



**HAL**  
open science

# Implication des femmes dans le cycle de changement des produits d'ameublement domestique : manifestations du désir de changement, pratiques de consommation divergentes et contribution au design écologique

Salma Zouaghi

## ► To cite this version:

Salma Zouaghi. Implication des femmes dans le cycle de changement des produits d'ameublement domestique : manifestations du désir de changement, pratiques de consommation divergentes et contribution au design écologique. Art et histoire de l'art. Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, 2017. Français. NNT : 2017PA01H309 . tel-01732584

**HAL Id: tel-01732584**

**<https://theses.hal.science/tel-01732584>**

Submitted on 14 Mar 2018

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# UNIVERSITÉ PARIS I - PANTHÉON-SORBONNE

**Ecole Doctorale 279**

**Arts Plastiques, Esthétiques et Sciences de l'Art**

**THÈSE**

pour obtenir le grade de

**DOCTEUR EN ARTS & SCIENCES DE L'ART**

**Option *Design***

Thèse présentée et soutenue publiquement en Sorbonne

le 08 décembre 2017

par

Salma ZOUAGHI

**Titre :**

Implication des femmes dans le cycle de changement des produits d'ameublement domestique  
*Manifestations du désir de changement, pratiques de consommation divergentes  
et contribution au design écologique*

---

**Directeur de thèse :**

Bernard DARRAS

---

**JURY**

Imen BEN YOUSSEF ZORGATI, Maître de conférences, HDR, à l'Université de Tunis,  
Rapporteur

Michela DENI, Professeure à l'Université de Nîmes

Anne BEYAERT-GESLIN, Professeure à l'Université Bordeaux III, Présidente du Jury

Bernard DARRAS, Professeur à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Directeur de thèse

Stéphane VIAL, Maître de Conférences, HDR, à l'Université de Nîmes, Rapporteur



UNIVERSITÉ PARIS 1

**PANTHÉON SORBONNE**

---

**Implication des femmes dans le cycle de changement des produits  
d'ameublement domestique**

*Manifestations du désir de changement, pratiques de consommation divergentes  
et contribution au design écologique*

**Thèse présentée à l'Université Paris 1 Panthéon – Sorbonne en vue de l'obtention  
du grade de Ph. D.**

**Élaborée par** Salma ZOUAGHI  
**Dirigée par** le Professeur Barnard Darras

*08 décembre 2017*

## ***Résumé***

Les produits d'ameublement domestique sont soumis à l'accélération de leur cycle de renouvellement. Ce phénomène n'est pas sans conséquences écologiques et sanitaires.

Cette recherche analyse les pratiques de consommation de ces produits par les femmes, le genre le plus intéressé par l'aménagement et la décoration intérieure, dans le but d'étudier les facteurs qui sont à l'origine du désir de changement, notamment du sentiment de lassitude, les habitudes et les fréquences de renouvellement ainsi que leurs intentions en matière de préoccupation écologique.

La mise en œuvre des méthodes de recherche et de traitement, issues pour l'essentiel des sciences humaines et sociales, met en lumière une catégorie de consommatrices qui résistent à la consommation des produits industrialisés et choisissent des pratiques de consommation citoyenne qui se basent essentiellement sur le bricolage et le recyclage des produits usagés. Ces « créatifs culturels » sont à l'origine de l'émergence d'une culture éthique qui est en train de se confirmer et qui va sans doute modifier les valeurs de la société du futur.

Les designers sont plus que jamais invités à se pencher de plus près sur ce nouveau profil de consommatrices dans l'idée de la production participative, du co-design.

***Mots-clés*** : Produits d'ameublement domestique, femmes, cycle de changement, désir de changement, pratiques de consommation, résistance, bricolage (DIY), recyclage, éco-design, co-design.

## *Abstract*

Home furnishings are subject to an acceleration of their renewal cycle. This phenomenon has ecological and sanitary consequences.

This research analyzes the consumption practices of these products by women, the gender that is most interested in interior design and decoration. It studies the factors that drive the desire for change, such as the feeling of weariness, the habits and frequencies of renewal, and women's concerns towards ecological issues.

The implementation of research and treatment methods, all coming from social sciences, highlights a category of consumers who resist to the consumption of industrialized products and choose consumption practices that are mainly based on DIY and recycling. These "cultural creatives" individuals are at the origin of the emergence of an ethical culture that is growing and that will undoubtedly modify the values that will shape the society of the future.

The designers are more than ever invited to look more closely at this new profile of consumers in the idea of participative production : the co-design.

**Keywords:** Household furnishing products, women, change cycle, desire for change, consumer practices, resistance, DIY, recycling, eco-design, co-design.

## **Remerciements**

*Je tiens à exprimer ma gratitude et mes sincères remerciements à mon directeur de recherche Monsieur Bernard Darras d'avoir accepté de diriger ce travail de recherche et pour ses conseils inestimables, ses encouragements incessants et ses contributions efficaces qui m'ont permis d'aller bien au-delà de mes ambitions initiales.*

*Mes sincères remerciements s'adressent également aux membres du jury qui ont bien voulu accepter de juger ce modeste travail, qu'ils veuillent trouver ici l'expression de ma profonde gratitude.*

*Je remercie également toutes les femmes qui ont accepté de participer aux enquêtes et aux entretiens. Sans oublier Catherine Fabreguettes et Annabelle Rondaud, les correctrices de ma thèse.*

*Par ailleurs, je ne peux oublier la patience et l'aide constante de ma chère mère, de ma famille durant ces années de recherche et je les en remercie vivement.*

*" Lorsque tu bois de l'eau, souviens-toi de la source "*

## ***Dédicaces***

*Je dédie ce travail de recherche à :*

*Mes chers parents Ridha et Najeh en témoignage de leurs sacrifices infaillibles, de leur amour et de leur affection qui ont été pour moi le gage de ma réussite.*

*Maman, ce travail est abouti grâce à toi, à ton soutien, à ton amour pour moi. Il n'y a pas un seul jour passé sans que tu me donnes courage et force pour avancer. Je ne trouverai jamais les mots pour te remercier encore et encore.*

*Mon cher époux Rojdi qui fait preuve de patience durant ces années et qui m'a soutenu pendant les moments difficiles et jusqu'à la fin.*

*Mes petits garçons Fedy, Salman et Salim qui remplissent ma vie de joie et de bonheur. Je leur souhaite un avenir radieux et une vie heureuse.*

*Ma Soeur Sonia et mon beau frère Moez pour leur soutien inestimable et leur encouragement réconfortant. Que vous trouvez ici l'expression de ma grande affection et mon profond attachement.*

*Zizou, mon neveu que j'aime tant.*

*Synda, ma cousine, et Dédette, ma grand-mère, pour leur soutien permanent.*

*Ma belle famille en témoignage de mon estime et mon attachement. Et tout particulièrement à tata Salwa, tonton Béchir, Chiraze, Narimen, Wadii, Chiheb, Lina, Aziz, Aline et Kmar.*

*Mes chers amis pour leur soutien permanent et leur aide qu'ils m'ont toujours apporté.*



# Table des matières

<i>INTRODUCTION</i> .....	1
<b>CHAPITRE 1 <i>Présentation du domaine de recherche</i></b> .....	9
<b>1. Introduction au projet de thèse</b> .....	10
<b>2. Présentation du domaine de recherche de la thèse</b> .....	15
<b>3. Les produits d'ameublement domestique</b> .....	17
<b>3.1. Considérations sur le design</b> .....	18
3.1.1. Étymologie du terme « design » .....	18
3.1.2. Résumé de la naissance du design.....	19
3.1.3. L'usage du terme « design ».....	23
3.1.4. Les disciplines du design.....	26
<b>3.2. Le secteur de l'ameublement en France</b> .....	27
3.2.1. La consommation des produits d'ameublement domestique.....	27
3.2.2. Étude du marché du meuble en France.....	30
<b>4. Le secteur de l'ameublement au cœur de préoccupations     écologiques et sanitaires</b> .....	34
4.1. Conséquences du secteur de l'ameublement sur l'environnement.....	35
4.2. Impact du secteur de l'ameublement sur la santé.....	40
<b>5. Implication des femmes dans le cycle de consommation des     produits d'ameublement domestique</b> .....	47
<b>5.1. Le désir de consommation et de nouveauté chez les femmes françaises :         origine et naissance</b> .....	47
<b>5.2. Études autour du terme « lassitude » : ennui ou dégoût ?</b> .....	52
5.2.1. Étude diachronique du terme lassitude.....	52
5.2.2. Étude diachronique du terme ennui.....	56
5.2.3. Étude diachronique du terme dégoût.....	60
5.2.4. Étude du sens « fatigue morale et de l'esprit » à travers les études diachroniques des termes lassitude, ennui et dégoût.....	64

5.2.5. La lassitude comme fatigue morale et de l'esprit : sentiment, sensation ou émotion ?.....	65
5.2.6. La lassitude : phénomène naturel ou culturel ?.....	72
<b>6. Conclusion du premier chapitre.....</b>	<b>74</b>
<b>CHAPITRE 2 <i>Présentation du domaine de recherche</i>.....</b>	<b>75</b>
<b>1. Introduction à l'état de la recherche.....</b>	<b>76</b>
<b>2. Méta-analyse quantitative.....</b>	<b>77</b>
2.1. Fixation des mots-clés et collecte des publications.....	77
2.2. Le tri des publications.....	79
2.2.1. Tri A : étude par rapport de proximité avec le domaine de la recherche.....	79
2.2.2. Tri B : étude diachronique par secteur.....	80
2.3. Interprétation des études diachroniques des onze secteurs de recherche.....	81
2.3.1. Étude diachronique 1, secteur design.....	81
2.3.2. Étude diachronique 2, secteur écologie.....	83
2.3.3. Étude diachronique 3, secteur éco-design.....	86
2.3.4. Étude diachronique 4, secteur consommation.....	87
2.3.5. Étude diachronique 5, secteur mode/innovation/tendance.....	89
2.3.6. Étude diachronique 6, secteur objet.....	90
2.3.7. Étude diachronique 7, secteur mobilier.....	92
2.3.8. Étude diachronique 8, secteur habitat.....	93
2.3.9. Étude diachronique 9, secteur ennui.....	94
2.3.10. Étude diachronique 10, secteur psychologie de l'individu.....	95
2.3.11. Étude diachronique 11, secteurs féminisme et éco-féminisme.....	96
2.3.12. Synthèse des études diachroniques.....	97
2.4. Conséquences de la méta-analyse quantitative sur l'opportunité de notre recherche.....	98
<b>3. Méta-analyse qualitative.....</b>	<b>99</b>
3.1. La recherche de publications spécifiques.....	99

<b>3.2. Les concepts clés traitant de notre objet de recherche, le mobilier domestique</b> .....	99
<b>3.2.1. Le mobilier domestique dans l'aménagement des espaces intérieurs : à la fois un objet d'usage et de décoration</b> .....	100
3.2.1.1. <i>Le mobilier domestique : un objet d'usage</i> .....	100
3.2.1.2. <i>Le mobilier domestique : un objet de décoration</i> .....	101
<b>3.2.2. Le mobilier domestique et la question du goût</b> .....	102
<b>3.2.3. Le mobilier domestique et sa dimension esthétique</b> .....	107
<b>3.2.4. Le mobilier domestique comme objet de consommation courante</b> ....	109
3.2.4.1. <i>Les produits de consommation : généralités</i> .....	109
3.2.4.2. <i>Le concept de l'obsolescence programmée</i> .....	111
3.2.4.3. <i>L'obsolescence esthétique des produits d'ameublement : le phénomène de mode et de tendances</i> .....	113
<b>3.2.5. Le mobilier domestique et le désir de consommation</b> .....	116
3.2.5.1. <i>Les facteurs qui stimulent le désir de consommation</i> .....	117
3.2.5.2. <i>Les facteurs qui inhibent le désir de consommation</i> .....	122
3.2.5.3. <i>Synthèse : les facteurs qui influencent le désir de consommation</i> ...	125
<b>3.2.6. Le mobilier domestique comme objet d'identité et de distinction sociale</b> .....	127
3.2.6.1. <i>Les produits de consommation en rapport avec l'image de soi et la catégorisation sociale</i> .....	127
3.2.6.2. <i>La généralisation du « beau » à travers le design industriel</i> .....	129
3.2.6.3. <i>Influence des objets sur notre propre regard de nous-mêmes</i> .....	132
3.2.6.4. <i>Influences des objets sur le regard des autres</i> .....	133
<b>3.2.7. Le mobilier domestique comme support de créativité : le bricolage</b> .....	137
3.2.7.1. <i>Qu'est ce que le bricolage ?</i> .....	137
3.2.7.2. <i>Le bricolage selon les genres</i> .....	138
3.2.7.3. <i>Le bricolage face aux nouvelles tendances : une solution économique</i> .....	139
3.2.7.4. <i>L'utilisateur innovateur et le détournement des objets</i> .....	140
<b>3.2.8. Le mobilier domestique en rapport avec les préoccupations écologiques</b> .....	141
3.2.8.1. <i>Rappel sur l'impact écologique du secteur d'ameublement</i> .....	141

3.2.8.2. <i>Engagement écologique</i> .....	142
3.2.8.3. <i>Éco-design et engagement écologique des designers</i> .....	146
<b>3.2.9. Le mobilier domestique en rapport avec le sentiment d'ennui</b> .....	149
3.2.9.1. <i>Le sentiment d'ennui, généralités</i> .....	149
3.2.9.2. <i>L'ennui : un sentiment inné mais aussi soumis à la stimulation d'autres facteurs</i> .....	153
<b>3.3. Conséquences de la méta-analyse qualitative sur l'opportunité de notre recherche</b> .....	156

## **CHAPITRE 3 Programme de recherche**.....159

<b>1. Introduction au programme de recherche</b> .....	160
<b>2. Naissance du doute : les questions initiales</b> .....	160
<b>3. Présentation de la problématique</b> .....	169
<b>4. Énoncé de la problématique</b> .....	173
<b>5. Les questions de recherche</b> .....	176
<b>5.1. Présentation des questions de recherche et des hypothèses correspondantes</b> .....	176
<b>5.1.1. Question de recherche 1</b> .....	176
5.1.1.1. <i>Énoncé de la question de recherche 1</i> .....	176
5.1.1.2. <i>Introduction à la question de recherche 1</i> .....	176
<b>5.1.2. Question de recherche 2</b> .....	180
5.1.2.1. <i>Énoncé de la question de recherche 2</i> .....	180
5.1.2.2. <i>Introduction à la question de recherche 2</i> .....	180
<b>5.1.3. Question de recherche 3</b> .....	182
5.1.3.1. <i>Énoncé de la question de recherche 3</i> .....	182
5.1.3.2. <i>Introduction à la question de recherche 3</i> .....	182
<b>5.1.4. Question de recherche 4</b> .....	182
5.1.4.1. <i>Énoncé de la question de recherche 4</i> .....	182
5.1.4.2. <i>Introduction à la question de recherche 4</i> .....	182
5.1.4.3. <i>Hypothèses de la question de recherche 4</i> .....	182
<b>5.1.5. Question de recherche 5</b> .....	183

5.1.5.1. Énoncé de la question de recherche 5.....	183
5.1.5.2. Introduction à la question de recherche 5.....	183
<b>5.1.6. Question de recherche 6.....</b>	<b>183</b>
5.1.6.1. Énoncé de la question de recherche 6.....	183
5.1.6.2. Introduction à la question de recherche 6.....	183
5.1.6.3. Hypothèses de la question de recherche 6.....	184
<b>5.1.7. Question de recherche 7.....</b>	<b>184</b>
5.1.7.1. Énoncé de la question de recherche 7.....	184
5.1.7.2. Introduction à la question de recherche 7.....	185
5.1.7.3. Hypothèses de la question de recherche 7.....	185
<b>5.2. Synthèse des questions et des hypothèses de recherche.....</b>	<b>185</b>
<b>6. Terrain de recherche : les méthodes scientifiques et le protocole d'enquête.....</b>	<b>187</b>
<b>6.1. Présentation du terrain de recherche.....</b>	<b>187</b>
<b>6.2. Méthode scientifique 1 : de la théorie à l'expérience.....</b>	<b>188</b>
<b>6.3. Méthode scientifique 2 : de l'expérience à la théorie.....</b>	<b>190</b>
6.3.1. Les questionnaires.....	190
6.3.2. Les entretiens.....	193
<b>7. Conclusion du programme de recherche.....</b>	<b>195</b>
<b>CHAPITRE 4 <i>Mise en œuvre de la recherche</i>.....</b>	<b>197</b>
<b>A. Méthode 1 : de la théorie à l'expérience.....</b>	<b>198</b>
<b>1. Introduction à la méthode 1.....</b>	<b>198</b>
<b>2. Étude théorique basée sur une analyse sémiotique.....</b>	<b>199</b>
2.1. Phase 1 : de la naissance du besoin au comblement du manque.....	199
2.2. Phase 2 : de la naissance de l'habitude d'usage jusqu'à l'automatisation.....	200
2.3. Phase 3 : Perturbation et changement d'habitude.....	202
2.4. Schéma de synthèse : fixation des habitudes et changement d'habitudes dans le cycle d'usage des produits d'ameublement.....	205
<b>3. Étude expérimentale basée sur un <i>focus group</i>.....</b>	<b>206</b>

3.1. Présentation des participantes au <i>focus group</i> .....	206
3.2. La mise en œuvre du <i>focus group</i> .....	207
3.3. La transcription de l'entretien collectif dirigé.....	207
4. Interprétation et vérification de la synchronisation des résultats de l'enquête avec les phases du cycle de fixation des habitudes et de changement des habitudes.....	208
4.1. Interprétation des réponses de la participante 1.....	208
4.2. Interprétation des réponses de la participante 2.....	209
4.3. Interprétation des réponses de la participante 3.....	211
4.4. Interprétation des réponses de la participante 4.....	212
4.5. Interprétation des réponses de la participante 5.....	214
4.6. Interprétation des réponses de la participante 6.....	216
5. Synthèse de l'interprétation des résultats et conclusion.....	218
<b>B. Méthode 2 : de l'expérience à la théorie.....</b>	<b>220</b>
<b>1. Les questionnaires.....</b>	<b>220</b>
1.1. Présentation des questionnaires.....	220
1.2. Présentation des échantillons.....	221
1.2.1. Critères de sélection des échantillons : les invariables.....	222
1.2.2. Critères de sélection des échantillons : les variables.....	223
1.2.3. La taille recommandée de l'échantillon.....	227
1.3. Collecte des données.....	227
1.3.1. Le support de l'enquête.....	227
1.3.2. Les contraintes et les difficultés de la collecte des données.....	228
1.4. Présentation des résultats des questionnaires.....	229
1.4.1. Nombre final des participantes.....	229
1.4.2. Données collectées dans les deux questionnaires (A et B).....	230
1.5. Traitement des données collectées.....	230
1.5.1. Traitement des données chiffrées.....	230
1.5.1.1. Présentation de la méthode de traitement des données chiffrées.....	231
1.5.1.2. Exemple de traitement des données chiffrées.....	234
1.5.2. Traitement des données textuelles.....	236

1.5.2.1. <i>Présentation de la méthode de traitement des données textuelles</i> .....	236
1.5.2.2. <i>Exemple de traitement des données textuelles</i> .....	236
<b>2. Les entretiens</b> .....	238
<b>2.1. Présentation des entretiens</b> .....	238
<b>2.2. Choix des interviewées</b> .....	239
<b>2.3. Mise en œuvre des entretiens</b> .....	239
<b>CHAPITRE 5 <i>Analyses, interprétations et réponses aux questions et aux hypothèses de recherche</i></b> .....	241
<b>1. Réponse à la première question de recherche</b> .....	242
<b>2. Réponse à la deuxième question de recherche</b> .....	250
<b>3. Réponse à la troisième question de recherche</b> .....	270
<b>4. Réponse à la quatrième question de recherche</b> .....	274
<b>5. Réponse à la cinquième question de recherche</b> .....	281
<b>6. Réponse à la sixième question de recherche</b> .....	284
<b>7. Réponse à la septième question de recherche</b> .....	300
<b>GAINS DE CONNAISSANCES <i>ET CONCLUSION</i></b> .....	325
<b><i>GAINS PERSONNELS</i></b> .....	340
<b>Table des figures</b> .....	341
<b>Bibliographie</b> .....	345
<b>Références en en ligne</b> .....	350
<b>Liste des annexes</b> .....	1
<b>Annexe 1 : Études diachroniques des mots-clés (lassitude, ennui, dégoût)</b> .....	2
<b>Annexe 2 : Bibliographie de l'état de la recherche</b> .....	29

<b>Annexe 3 : Le <i>focus group</i></b> .....	64
<b>Annexe 4 : Enquête A</b> .....	80
<b>Annexe 5 : Résultats enquête A, données chiffrées</b> .....	84
<b>Annexe 6 : Résultats enquête A, données textuelles</b> .....	97
<b>Annexe 7 : Enquête B</b> .....	128
<b>Annexe 8 : Résultats enquête B, données chiffrées</b> .....	132
<b>Annexe 9 : Résultats enquête B, données textuelles</b> .....	144
<b>Annexe 10 : Enquêtes A et B, traitement des données chiffrées</b> .....	182
<b>Annexe 11 : Enquêtes A et B, traitement des données textuelles</b> .....	215
<b>Annexe 12 : Les entretiens individuels</b> .....	278



# *INTRODUCTION*

---

*« Une société qui survit en créant des besoins artificiels pour produire efficacement des biens de consommation inutiles ne paraît pas susceptible de répondre à long terme aux défis posés par la dégradation de notre environnement<sup>1</sup> »*

Pierre Joliot-Curie

La lassitude, à comprendre en tant que sentiment d'ennui, de découragement, de fatigue, d'épuisement ou encore de cessation de bonheur, est un sentiment que j'ai éprouvé relativement souvent dans mes relations avec mon environnement domestique. Il déstabilisait la sensation de confort et de bien-être dans laquelle je vivais et provoquait en moi un fort désir de changement dans ma décoration d'intérieur. Pour l'apaiser, le plus souvent je faisais de nouveaux achats. Quand ma situation financière ne me le permettait pas, je me contentais de revoir l'agencement de mon mobilier.

Le changement dynamisait l'ambiance de mon intérieur. Il était pour moi source de bonheur. Toutefois, la stabilité de la nouvelle situation ne durait pas. Le sentiment de lassitude était récurrent, ce qui stimulait de nouveau mon désir de nouveauté. J'étais entraînée dans un cycle de changement d'humeur qui oscillait entre malaise et bien-être.

C'est à partir de mon auto-observation que je me suis interrogée sur les conséquences écologiques de ces cycles de renouvellement qui posent la question de la gestion des déchets et du recyclage. Quel environnement allons-nous transmettre aux futures générations ?

---

<sup>1</sup> Joliot-Curie, P. (2001). *La recherche passionnément*. Paris, France : Odile Jacob.

<sup>2</sup> Charles Sanders Peirce est un sémioticien et philosophe américain. Il est considéré comme le fondateur de la philosophie pragmatique.

<sup>3</sup> Bernard Darras est professeur de sémiotique et de méthodologie de la recherche à l'université Paris 1 Panthéon

Les préoccupations écologiques ont été le déclic qui nous a donné l'envie de convertir nos questions personnelles en questions de recherche scientifique. Nous avons tout d'abord mené, en 2011, un projet de master que nous poursuivons aujourd'hui avec ce travail de thèse en design. En effet, la durée de l'année de master était insuffisante pour approfondir cette problématique. De plus, les résultats obtenus ont été à l'origine de nouvelles interrogations auxquelles nous allons tenter de répondre dans cette thèse de doctorat. Nous avons donc poursuivi nos recherches, soutenue et conseillée par différentes personnes : chercheurs, spécialistes et experts du domaine. Ce travail tente ainsi de répondre aux nouveaux questionnements que nous avons soulevés précédemment.

Il nous semble important tout d'abord de situer brièvement l'environnement dans lequel s'inscrit cette problématique, un chapitre entier y étant consacré par la suite.

La problématique tourne autour du genre féminin. Ce choix n'est ni aléatoire ni subjectif comme pourrait le laisser croire notre propre implication, en tant que femme, dans le sentiment de lassitude et dans le désir de changement récurrent des éléments de notre ameublement. Ce sont les résultats du projet de master qui nous ont interpellée, en démontrant que les femmes représentent le genre le plus préoccupé par l'ameublement et le plus concerné par le sentiment de lassitude vis-à-vis d'une décoration d'intérieur stable. Le sentiment de lassitude peut toucher aussi les hommes sur d'autres sujets, notamment dans d'autres situations statiques et monotones, mais ces derniers ne semblent pas fréquemment attirés par leur environnement domestique. Même si on constate une montée d'intérêt chez quelques-uns, l'ameublement et la décoration au sein de l'espace domestique demeurent des activités dirigées vers et par les femmes.

Nos questions de recherche se sont concentrées sur un périmètre délimité par les deux phases extrêmes du cycle d'usage du produit d'ameublement : l'acquisition et le rejet.

Nous avons traité six questions de recherche dans lesquelles nous avons étudié les points essentiels suivants : l'intérêt particulier des femmes pour l'aménagement et la décoration d'intérieur, la manifestation du désir de changement des éléments d'ameublement domestique ainsi que l'étude de sa fréquence, les différents facteurs internes qui viennent de l'individu et les facteurs externes qui sont subis, ceux qui influencent les femmes et qui stimulent leur désir de changement et de nouveauté, l'inclination particulière des femmes pour le sentiment de lassitude vis-à-vis d'un aménagement immuable. Nous nous sommes penchée également sur les différentes solutions adoptées par les femmes pour apporter du changement dans leur ameublement tout en évitant d'importantes dépenses et sur les solutions choisies pour leurs éléments d'ameublement en phase de fin de vie. Nous avons aussi étudié le degré de sensibilité et de conscience écologique des femmes et son impact sur leurs comportements de

consommation. Pour finir, nous nous sommes concentrée sur l'activité de bricolage, une solution à tendance économique et écologique qui permet de réaliser des transformations dans les éléments d'ameublement tout en évitant l'achat de produits neufs.

Pour obtenir des résultats riches en informations, nous avons choisi d'étudier et d'analyser les habitudes, les opinions, les valeurs, les motivations, les comportements et les intentions de consommation de deux populations de femmes. Le premier échantillon concerne des femmes ayant un profil ordinaire. Nous les avons nommé les « standards ». Celles-ci consomment habituellement des produits du marché conventionnel et des grandes enseignes d'ameublement. Quant au deuxième échantillon, il concerne des femmes qui résistent à ce mode de consommation notamment à cause de ses impacts écologiques et sanitaires et du phénomène de standardisation des ambiances intérieures. Cette catégorie de femmes choisit d'autres pratiques de consommation se basant essentiellement sur le recyclage et le bricolage des produits usagés ou non désirés. Leur engagement dans l'univers de l'ameublement et la décoration se concrétise par la création de blogs où chacune d'elles y décrit principalement les produits d'ameublement qu'elle récupère, rénove ou restaure. Nous les avons nommé les « rénovatrices ».

Nous avons invité plus d'une centaine de femmes dans chaque catégorie à répondre à un sondage en ligne. Les résultats obtenus nous ont servi de base de données, indispensable pour le traitement des questions de recherche et la vérification des hypothèses correspondantes. Pour consolider les résultats du traitement de ces enquêtes, nous avons interrogé deux expertes du bricolage féminin. Le premier entretien s'est déroulé en France avec Marie Davideau, fondatrice du cours de bricolage Lilibricole et le deuxième s'est déroulé à Londres avec Alison Winfield-Chislett, du centre de formation *The Good Life center*. La première rencontre nous a permis de vérifier nos résultats concernant la population féminine de la région parisienne. Quant à la deuxième, elle nous a donné un aperçu de l'implication de femmes anglaises de la région de Londres dans le bricolage des produits d'ameublement domestique.

Les résultats obtenus peuvent être comparés à ceux d'autres cas d'études. Ils permettent de classer les consommatrices des produits d'ameublement en deux catégories de femmes ayant deux profils distincts : la première catégorie concerne la majorité des consommatrices et se compose de femmes n'ayant pas d'engagement particulier dans l'ameublement ou la décoration. Ce sont des habituées de la consommation de produits d'ameublement issus de la production industrielle. À l'opposé, on trouve une catégorie émergente de femmes ayant un sérieux engagement dans des activités en lien avec l'ameublement et la décoration. Ces femmes évitent l'achat de nouveaux produits et

pratiquent le bricolage pour le plaisir de la création mais aussi pour répondre à diverses préoccupations. Pour la majorité, le bricolage est une solution économique. Il permet d'apporter de la nouveauté dans leur ameublement, en suivant les nouvelles tendances, sans engager trop de frais. C'est aussi, pour ces femmes, une solution écologique qui permet d'éviter l'achat de produits neufs. Il contribue ainsi à la réduction de la toxicité engendrée par les processus de production. Pour celles qui veulent résister au phénomène d'uniformisation des intérieurs domestiques, le bricolage offre aussi la possibilité de créer une ambiance personnelle et différente. En effet, puisque les produits industrialisés sont largement diffusés et disponibles à des prix abordables, les mêmes éléments d'ameublement se retrouvent dans un nombre croissant de domiciles. Ce phénomène de standardisation des intérieurs est de plus en plus répandu et de plus en plus visible. Le bricolage devient donc pour certaines femmes une solution qui leur permet d'avoir un intérieur distingué.

Cette catégorie de consommatrices représente la catégorie des « rénovatrices ». À l'opposé des « standards », elles freinent l'extension du territoire de la production industrielle. Ainsi, les limites de ce dernier restent mobiles et dépendent des habitudes de consommation, des valeurs, des opinions et des futures intentions des « standards » et des « rénovatrices ».

Avant d'aboutir aux résultats et aux gains de connaissances présentés à la fin de ce manuscrit, nous avons mené un long parcours de recherche, nourri d'hésitations et de détours contribuant à l'approfondissement de nos connaissances et nous apportant une meilleure maîtrise du sujet. À l'issue de ces années de recherche, nous pensons être en mesure de produire un document cohérent et structuré adoptant une méthodologie progressive et évolutive organisée autour de cinq chapitres.

Le **premier chapitre** est dédié à la « présentation du domaine de recherche ». Il permet de cerner le périmètre de la recherche, à savoir la consommation des produits d'ameublement domestique. À cette occasion, nous définirons les différents mots-clés et paradigmes que nous utiliserons dans les chapitres suivants. Nous ferons alors une présentation sommaire des différents secteurs de notre environnement de recherche. Cette présentation transversale et synthétique permettra au lecteur de se situer dans un cadre bien défini.

Le **deuxième chapitre** est consacré à « l'état de la recherche ». Il explore des travaux de recherche conduits par d'autres chercheurs qui travaillent sur notre domaine de recherche. Les nombreuses lectures à partir de la liste bibliographique que nous avons constituée, permettent de découvrir les enjeux de recherche et les différents concepts traités par d'autres chercheurs. Ce chapitre sert à mieux cerner le périmètre de la problématique, étape essentielle pour en venir au chapitre du « programme de la recherche ».

Ce **troisième chapitre** décrit l'organisation et les étapes de notre travail de recherche : il rappelle tout d'abord les principaux résultats de notre projet de master qui ont donné naissance à de nouvelles interrogations. Nous présentons ensuite dans ce chapitre la problématique ainsi que les différentes questions de recherche et hypothèses qui en découlent. Puis, nous décrivons les méthodes retenues pour conduire notre recherche. Ces méthodes sont les outils qui nous ont permis de collecter les données et les éléments indispensables à la formulation de réponses aux questions et aux hypothèses de recherche.

Nous avons conduit deux méthodes qui suivent essentiellement une approche pragmatique et soulignent l'importance de l'expérience et des études de terrain. La première méthode est une démarche déductive qui part de la théorie et « descend » jusqu'à la vérification. Elle se base sur une étude théorique et sémiotique élaborée par Charles Sanders Peirce<sup>2</sup> et développée par Bernard Darras<sup>3</sup> et Sarah Belkhamssa<sup>4</sup>. Nous avons exploité le cycle d'habitude et le changement d'habitude de Peirce et vérifié sa synchronisation avec le cycle d'usage du mobilier. Les résultats de cette première étude ont mis en évidence que les phases coïncident parfaitement avec le modèle de Darras et Belkhamssa. Néanmoins, comme notre projet se base résolument sur l'expérience, nous avons étayé ces résultats par un *focus group* dans lequel nous avons réuni un groupe de femmes ayant récemment été impliquées dans une situation de transformation de leur ameublement. Nous avons étudié et analysé les réponses de chaque participante et tenté de vérifier la concordance des différentes phases vécues par chacune d'elles avec les différentes phases du cycle d'habitude et le changement d'habitude développé par Darras et Belkhamssa. L'approche sémiotique nous a beaucoup aidée à comprendre les différentes étapes que vivent ces consommatrices au cours du cycle d'usage d'un produit d'ameublement. Le nombre réduit de participantes (6 personnes) de cette étude pilote était insuffisant pour répondre aux questions de recherche. Nous avons donc décidé d'adopter une seconde méthode qui interroge un nombre plus important de personnes, constituant un groupe statistiquement représentatif et qui conduit à la collecte des données nécessaires pour répondre de manière satisfaisante aux questions et aux hypothèses de recherche. Nous avons mis en place deux questionnaires de type sondage, destinés aux deux populations de femmes définies précédemment. Les deux formulaires sont proches sans être identiques, car ils ont été conçus pour interroger des catégories de femmes bien précises. Tous les deux se composent

---

<sup>2</sup> Charles Sanders Peirce est un sémioticien et philosophe américain. Il est considéré comme le fondateur de la philosophie pragmatique.

<sup>3</sup> Bernard Darras est professeur de sémiotique et de méthodologie de la recherche à l'université Paris 1 Panthéon Sorbonne.

<sup>4</sup> Sarah Belkhamssa est chercheuse à l'Institut Acte UMR 8218 (université Paris 1 Panthéon Sorbonne, CNRS) et professeur assistante de design à l'École supérieure des sciences et technologies de design à l'université de Manouba, Tunisie.

d'une trentaine de questions fermées et de questions. Pour finir, les deux entretiens que nous avons réalisés avec les expertes du domaine, mentionnés ci-avant, permettent de valider ou d'enrichir certains résultats.

Le **quatrième chapitre** correspond à la « mise en œuvre de la recherche ». C'est ici que nous présentons en détail les justificatifs de nos choix de population, les contraintes des sondages, les détails des entretiens, ainsi que les résultats obtenus. Ce chapitre explicite le traitement de ces résultats pour lesquels nous avons appliqué deux méthodes distinctes, une pour les données chiffrées et une autre pour les données textuelles. Concernant les entretiens, nous avons tenu à transcrire fidèlement les discussions qui sont accessibles en annexe 12.

Ce chapitre comporte donc une quantité de données que nous avons exploitées dans le **chapitre cinq**. Dans ce dernier chapitre, nous fournissons l'analyse et l'interprétation des données et donnons une réponse à chacune de nos questions de recherche.

Une conclusion se focalisant essentiellement sur les gains de connaissances clôture ce travail de recherche.

*Cher lecteur, chère lectrice,*

*Dans la suite de la lecture, je vous prie d'excuser certaines formulations et tournures de phrases qui sont dues à mon bilinguisme et mon biculturalisme.*



# CHAPITRE 1

## *Présentation du domaine de recherche*

---

## 1. Introduction au projet de thèse

Lors d'un premier projet de recherche, réalisé en master 2 « Études Culturelles », c'est notre propre comportement qui nous a poussée à nous interroger sur les sentiments de lassitude et de malaise provoqués par l'immuabilité de l'aménagement de l'espace domestique. Les méthodes scientifiques mises en œuvre pour ce travail nous ont permis d'apporter des réponses à ces premières interrogations. Cependant, les résultats obtenus ont soulevé d'autres problématiques qui ont stimulé notre motivation pour une meilleure compréhension de ce phénomène. Nous avons donc souhaité poursuivre ce travail de recherche initial en l'approfondissant dans le cadre plus large de cette thèse.

- ***Minit aperçu de notre mémoire de master conduit en 2011***

Le mémoire de master que nous avons conduit en 2011<sup>5</sup> s'intitule *Mobilier domestique, aménagement intérieur et société de consommation. Étude comparative des phénomènes de lassitude, de désir de changement et de leurs conséquences sur l'environnement*.

Il est né d'un doute personnel engendré par notre propre implication dans un phénomène devenant cyclique. Il s'agit du sentiment de lassitude vis-à-vis de l'usage prolongé d'un ameublement domestique stable. Ce sentiment nous a régulièrement poussée à renouveler notre environnement domestique. Ainsi, nous nous offrons la possibilité de vivre confortablement dans un cadre produisant régulièrement le plaisir de la nouveauté ou encore le plaisir du neuf. Après chaque changement, nous nous sentions, dans l'instant, gagnée par des sensations de bien-être et de bonheur. Mais c'était des sensations bien éphémères. En effet, peu à peu pointait un sentiment de malaise qui perturbait notre contentement. Ce malaise, causé par la monotonie et la routine, survenait à la fin d'une période, dont la durée tendait à s'écourter. Notre attitude est alors devenue source de réflexion et d'interrogations, portant notamment sur les raisons de l'augmentation de la fréquence de ce besoin de changement.

Comment expliquer ce sentiment d'ennui de plus en plus récurrent, alors que plusieurs générations antérieures ont vécu toute leur vie dans le même environnement aménagé avec les mêmes éléments d'ameublement. Les femmes et les hommes de différentes générations ressentent-ils ce besoin de changement de la même manière ? Ce sentiment a-t-il une

---

<sup>5</sup> Zouaghi, Salma. (2011). *Mobilier domestique, aménagement intérieur et société de consommation. Étude comparative des phénomènes de lassitude, de désir de changement et de leurs conséquences sur l'environnement*. Mémoire de master de recherche en Études Culturelles disponible à la bibliothèque de l'UFR Arts Plastiques et Sciences de l'Art de l'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne.

influence sur le comportement des consommateurs et quel en est l'impact sur l'environnement ?

Consommer sans besoin ni manque, constitue désormais une propriété générale des habitudes de consommation. Toutefois, l'éveil de notre conscience écologique et d'un sentiment de responsabilité nous a conduit à comprendre que notre comportement qui tendait vers la surconsommation était nuisible à l'environnement. Finalement, nous avons converti notre propre doute en projet de master. Celui-ci repose sur trois questions principales :

1. Quelle catégorie de personnes est la plus touchée par le sentiment de lassitude quant à la pérennité des aménagements intérieurs : les femmes ou les hommes ? les jeunes ou les plus âgés ?
2. Comment réagissent les usagers de mobilier domestique en réponse à ce sentiment de lassitude ?
3. Quelles sont les préoccupations et les mobilisations écologiques de ces usagers ?

Pour étudier et comprendre les habitudes, les motivations et les tendances de comportement, nous avons choisi de mener une étude basée sur une enquête quantitative. L'échantillon se composait de 126 Français, habitant l'une des grandes villes de France<sup>6</sup> comme Paris ou Lyon. Contrairement aux villes de taille moins importante, les grandes villes comptent un nombre de magasins et de grandes surfaces de vente de mobilier plus élevé, ce qui offre à ces citoyens « une facilité d'accès » à la consommation. De plus, il est fort probable que la tentation ainsi que le désir de nouveauté et de changement y sont nettement plus marqués.

La décoration de l'espace domestique et le choix des meubles nous semblaient deux pratiques gérées principalement par des femmes. Pour le vérifier, nous avons intégré dans l'enquête à la fois des hommes et des femmes. Par ailleurs, pour mieux distinguer les différences de comportement entre les générations, l'échantillon a été composé avec des représentants de deux tranches d'âge : 25 à 35 ans et 45 à 65 ans. Nous avons décidé de ne pas prendre en compte les personnes âgées de 36 à 44 ans pour créer un écart de comportement dans la population testée.

Voici comment les participants étaient répartis :

- 45 femmes entre 25 et 35 ans ;
- 34 hommes entre 25 et 35 ans ;
- 24 femmes entre 45 et 65 ans ;
- 23 hommes entre 45 et 65 ans.

---

<sup>6</sup> Nombre d'habitants supérieur à 150 000.

Le questionnaire se composait de 21 questions fermées et d'une dernière question ouverte. Les principaux thèmes traités ont été les suivants :

- Étude des facteurs qui motivent le changement et la transformation du mobilier domestique. Exemples : les facteurs personnels, les facteurs sociaux, la publicité, les émissions de décoration, les magazines, l'attrance des vitrines, les promotions et les baisses des prix, les signes d'usure, le déménagement, la rénovation, la lassitude, les soucis d'harmonie, etc.
- Étude des facteurs qui inhibent le renouvellement du mobilier domestique. Exemples : la stabilité et la sensation de confort avec les mobiliers existants, le comportement écologique et responsable, la situation financière empêchant l'achat de nouveaux mobiliers, etc.
- Étude du rapport entre les usagers et les aménagements immuables des espaces domestiques. Ce point visait l'étude de la manifestation du besoin de changement pouvant apparaître au bout de 1 à 5 ans, ou 5 à 10 ans, ou à partir de dix ans sans oublier la possibilité de l'absence du besoin de changement.
- Étude de la fréquence de changement du mobilier domestique à travers les possibilités suivantes : tous les 3 à 5 ans, tous les 5 à 10 ans, tous les dix ans et plus, absence de changement.
- Étude de la réaction de l'utilisateur en présence du sentiment de lassitude et du désir de changement qui peut être : l'achat précipité, l'achat raisonné, le réaménagement de l'espace intérieur, le bricolage, le renoncement à l'achat pour des raisons financières ou des raisons écologiques.
- Étude des différentes attitudes et positions par rapport aux changements fréquents du mobilier domestique : le changement fréquent perçu comme une source de plaisir ou comme un moyen permettant d'être toujours à la page, ou encore comme une perte d'argent ou comme une cause de nuisance à l'environnement.
- Étude des préoccupations écologiques des consommateurs concernant les matières premières du mobilier, en termes d'origine, de biodégradabilité, de toxines libérées dans le cycle de production ou au cours de l'usage ou encore du recyclage du produit relégué.
- Définition du type de mobilier actuel des participants (mobilier « tendance » de type industriel ou mobilier durable de type écologique) et le type de mobilier qu'ils auraient l'intention de choisir dans l'éventualité d'un prochain changement (projet de consommation).

Les données collectées ont été traitées selon les variables de genre et d'âge pour mieux distinguer les différences et les similitudes entre les catégories de l'échantillon.

Cette étude nous a éclairée sur la diversité des opinions, des croyances, des représentations, des actions et des intentions de la population testée. L'intégration d'hommes dans l'enquête a été difficile car ils étaient, dans la plupart des cas, indifférents au thème étudié. Cela semble montrer que le secteur de l'ameublement intéresse plutôt les femmes ou que les hommes sont récalcitrants à participer à des enquêtes de ce genre. Concentrons-nous sur les résultats obtenus à partir de la participation des femmes.

L'étude a révélé que celles-ci, et notamment les plus jeunes, constituaient la catégorie de personnes la plus touchée par le sentiment de lassitude vis-à-vis de la stabilité des aménagements intérieurs. En réponse à ce sentiment, nous avons distingué deux situations différentes entre les deux générations de notre échantillon. Concernant les jeunes femmes (25/35 ans), nous avons retenu qu'elles tendaient à réagir plus rapidement que les femmes plus âgées (45/65 ans). En effet, c'est dans cette catégorie de consommatrices que nous avons enregistré la fréquence de désir de changement la plus élevée (tous les 3 à 5 ans). Le comportement des jeunes femmes tendait donc vers la surconsommation. Cependant, les résultats ont montré que dans la plupart des cas, ces jeunes femmes étaient des étudiantes ou en début de carrière et n'avaient pas les moyens d'accéder à ce cycle de consommation. Elles se trouvaient donc « tirillées » entre le sentiment de lassitude qui stimulait leur désir de renouvellement de leur ameublement et leur faible pouvoir d'achat. C'est ainsi qu'elles trouvaient d'autres solutions face à ce sentiment. Elles optaient plutôt pour le réaménagement de leur ameublement, ce qui donne une impression de nouveauté, ou encore se tournaient vers la solution du bricolage qui offre la possibilité de conserver son mobilier tout en lui conférant une allure plus tendance. Ces deux réponses qui constituent des formes de résistance à la tentation de consommation chez les jeunes femmes pourraient traduire un comportement soucieux de l'écologie. Mais, celles-ci semblaient adopter ce comportement plus en raison du manque de moyens que d'une réelle responsabilité écologique. Pour les femmes plus âgées, la situation est inverse. Celles-ci étaient moins concernées par le sentiment de lassitude et le désir de nouveauté. Cependant, certaines d'entre elles adhéraient au changement pour donner une image plus jeune ou alors à la hauteur d'un certain rang social. En dépit des moyens financiers plus confortables, les femmes plus âgées étaient moins impliquées dans la propension à la surconsommation. Elles constituaient la catégorie des participantes qui se souciaient le plus des questions environnementales, traduisant ainsi un comportement écologique et responsable.

Comme d'autres secteurs de consommation (alimentation, transport, habillement, etc.), le secteur du mobilier domestique est soumis aux phénomènes de la mode et de l'éphémère. Il est, en ce sens, susceptible d'être associé aux sentiments d'ennui, de lassitude et de routine qui stimulent le désir de nouveauté et de changement du consommateur. D'après les résultats de notre projet de master, les femmes étaient particulièrement sensibles à ces processus et à ces sentiments auxquels elles réagissaient de manières différentes. Qu'elles soient jeunes ou plus âgées, la majorité des participantes avaient tendance à adopter des comportements respectant l'environnement. Il apparaît aussi que la majorité des participantes plus âgées étaient davantage conscientes de leur comportement écologique que les jeunes participantes. L'ennui, la lassitude et la routine sont des sentiments qui suivent une boucle fermée, continuellement réactivée par les médias, les leaders d'opinion, l'image de soi, etc. (figure 1).

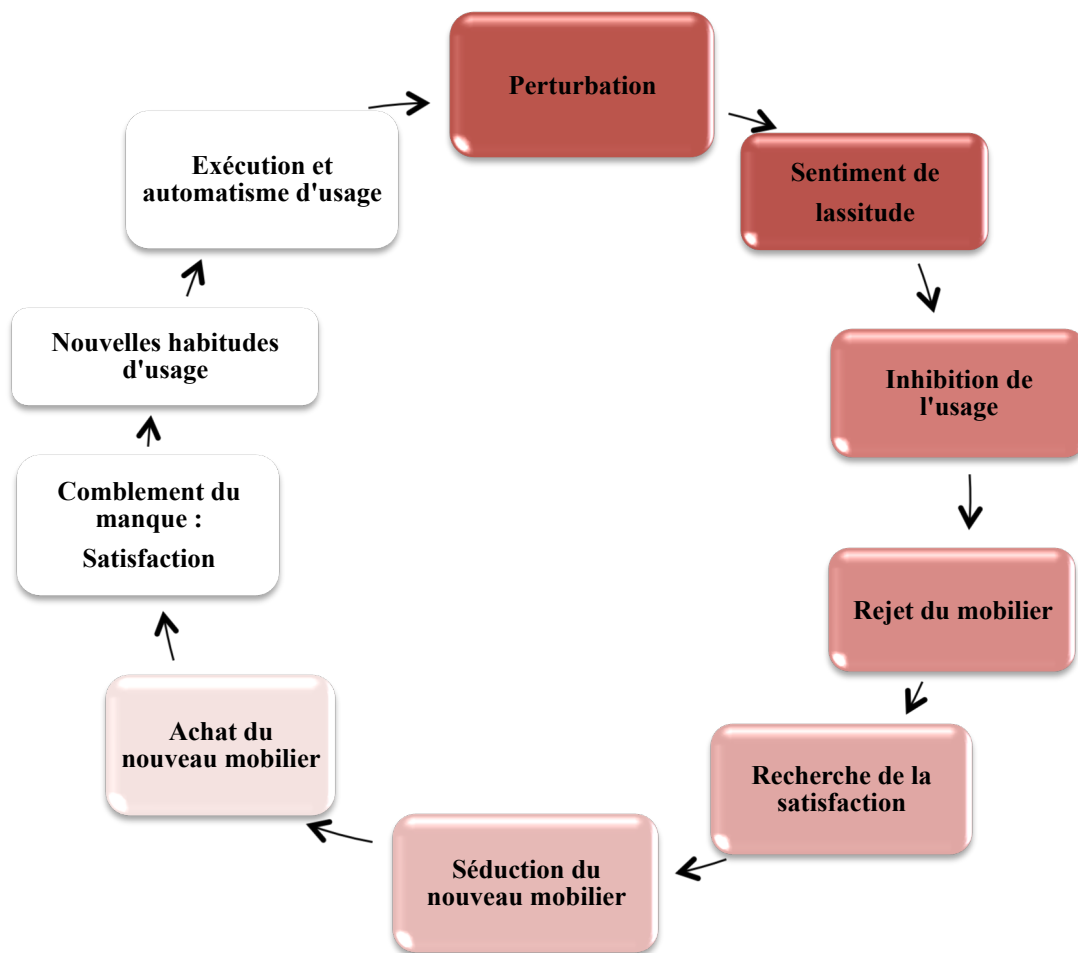


Figure 1 : cycle de stimulation du sentiment de lassitude dans l'usage du mobilier domestique © S. Zouaghi, 2011

L'implication particulière des femmes dans ce secteur de consommation et dans cette boucle mériterait que l'on se penche davantage sur la nature et les origines de ces sentiments. Sont-ils des phénomènes naturels ou culturels ? À quelle époque sont-ils apparus dans le secteur de l'ameublement, entraînant celui-ci dans le phénomène de la mode et dans une tendance à la surconsommation ? Pourquoi les femmes se lassent-elles plus que les hommes ?

Cette manifestation de lassitude a-t-elle un lien avec le temps qu'elles passent chez elles ? Pourquoi sont-elles plus concernées par le besoin de renouvellement ? Sont-elles la cible d'un marketing particulier ? Pourquoi les activités de l'ameublement et de la décoration, au sein de l'espace domestique, intéressent-elles plus les femmes que les hommes ? Et que pourraient apporter à la conception écologique de mobiliers domestiques les femmes qui sont les plus intéressées par ces activités et les plus sensibles aux sentiments d'ennui et de lassitude ? Ces interrogations constituent les premières questions de recherche de notre thèse et vont s'ouvrir sur d'autres questions plus précises que nous présenterons ultérieurement.

## **2. Présentation du domaine de recherche de la thèse**

Pour présenter le domaine de recherche, nous devons d'abord délimiter le champ de notre recherche. Autrement dit, nous devons identifier les questions sur lesquelles nous allons concentrer nos travaux : quels secteurs ? quels acteurs ? etc. L'inscription de ce projet dans la continuité de notre travail de master facilite cette identification.

Il s'agit en premier lieu d'une recherche sur les produits d'ameublement domestique. C'est en second lieu une recherche sur le cycle de consommation de ces produits qui semble être en relation avec des questions écologiques et probablement sanitaires. Nous n'oublierons pas que cette recherche concerne particulièrement les femmes puisqu'il s'agit, *a priori*, du genre le plus impliqué et le plus intéressé par la consommation de ces produits.

En nous référant à ces contextes, notre domaine de recherche va reposer sur trois grands secteurs :

- ***Les produits d'ameublement domestique***

Pour mieux connaître notre objet de recherche - les produits d'ameublement domestique -, il nous semble indispensable de consacrer quelques pages à l'exploration du secteur du design, notamment à son contexte historique. Pourquoi ? Parce que de nos jours, tout produit commercialisé ne peut échapper à l'intervention du design. Comme le confirme Gilles Lipovestky :

« La généralisation du design dans les industries de consommation apparaît comme le trait le plus évident de l'avancée spectaculaire du capitalisme transesthétique. Plus aucun objet, fût-il le plus banal, n'échappe dorénavant à l'intervention du design et de son travail stylistique<sup>7</sup>. »

---

<sup>7</sup> Lipovetsky, Gilles. (2013). *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris, France : Gallimard, p. 48.

Nous ferons ensuite une brève présentation du secteur de l'ameublement en France et de son marché.

- ***Le secteur de l'ameublement en relation avec des préoccupations écologiques et sanitaires***

La consommation est un processus de transformation qui produit généralement des déchets. En ce sens, elle ne peut être dissociée de l'écologie. L'exploration de ce deuxième axe de notre domaine de recherche repose sur l'étude de l'impact écologique et sanitaire du secteur de l'ameublement en France.

- ***Implication des femmes dans le cycle de consommation des produits d'ameublement domestique***

L'implication et l'intérêt des femmes pour la consommation des produits d'ameublement stimulent notre envie de connaître le contexte historique dans lequel sont nés « ces désirs de consommation et de nouveauté ».

Dans notre mémoire de master, nous avons constaté que les femmes représentaient le genre le plus touché par « le phénomène de lassitude », ce qui se traduisait par une fréquence de consommation plus élevée.

Le terme « lassitude », terme clé de notre thèse, sera d'ailleurs par la suite plus précisément défini en étudiant son usage linguistique (lassitude, ennui ou dégoût), sa nature (sentiment, sensation ou émotion) et son origine (phénomène inné ou culturel).

Notre domaine de recherche s'organise alors autour de trois grands secteurs qui vont se subdiviser à leur tour. Le tableau suivant (figure 2) résume la structure du domaine de recherche :



Grands titres de notre domaine de recherche	Sous-titres de chaque partie
<b>1. Les produits d'ameublement domestique</b>	<b>1.1 Considérations sur le design</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Étymologie du terme « design »</li> <li>➤ Résumé sur la naissance du design</li> <li>➤ Usage du terme « design »</li> <li>➤ Disciplines du design</li> </ul> <b>1.2 Le secteur de l'ameublement en France</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Consommation des produits d'ameublement domestique</li> <li>➤ Aperçu du marché de meubles en France</li> </ul>
<b>2. Le secteur de l'ameublement en relation avec les préoccupations écologiques et sanitaires</b>	<b>2.1 Impact du secteur de l'ameublement sur l'environnement</b> <b>2.2 Impact du secteur de l'ameublement sur la santé</b>
<b>3. Implication des femmes dans le cycle de consommation des produits d'ameublement domestique</b>	<b>3.1 Le désir de consommation et de nouveauté chez les femmes en France : origine et naissance</b> <b>3.2 Études autour du terme « lassitude »</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Étude linguistique : lassitude, ennui ou dégoût ?</li> <li>➤ La lassitude comme fatigue morale et de l'esprit : sentiment, sensation ou émotion ?</li> <li>➤ La lassitude : phénomène naturel ou culturel ?</li> </ul>

Figure 2 : structure du domaine de recherche

### 3. Les produits d'ameublement domestique

Avant le XX<sup>e</sup> siècle, les produits d'ameublement domestique relevaient de l'artisanat. C'est à partir de l'apparition de la société de consommation et de la hausse de la demande que la majorité de ces produits ont été industrialisés. Au début du processus d'industrialisation, (en France, vers le début du XIX<sup>e</sup> siècle), l'objectif était surtout de produire en grande quantité et en un temps de plus en plus réduit. Les dimensions esthétiques et fonctionnelles des produits ne constituaient pas un souci primordial puisque ces produits industrialisés s'adressaient à la grande masse des utilisateurs constituant la classe moyenne. À cette époque, les beaux objets étaient destinés aux classes supérieures. Cependant, cette forme de « discrimination » a évolué. Les industriels ont saisi l'importance de vendre des objets « beaux », d'autant plus que les consommateurs sont devenus de plus en plus sensibles et exigeants. L'alliance entre industrie et design a permis d'attribuer autant d'importance à la fonctionnalité qu'à l'esthétisme pour des produits identiques vendus en grande quantité. Le design a contribué à la « prospérité » des industriels et à la satisfaction des individus. L'étude suivante donne un rapide aperçu de l'apparition du design.

### 3.1. Considérations sur le design

#### 3.1.1 Étymologie du terme « design »

Pour Stéphane Vial, voici l'étymologie du terme « design » :

« Contrairement aux idées reçues, le terme “design” n’est pas tant un anglicisme qu’un latinisme. Introduit dans la langue anglaise à partir du terme latin *designare*, “marquer d’un signe distinctif, dessiner, indiquer”, le mot *design* – dizajn – est formé à partir de la préposition *de* et du nom *signum*, “marque, signe, empreinte”. Il signifie étymologiquement “marquer d’un signe”, un signe ayant la qualité d’être distinctif, c’est-à-dire, le pouvoir de créer de la différence<sup>8</sup>. »

**DESINO**

**dēsino, āvi, ātum, āre, tr.,**  
¶ 1 marquer (d’une manière distinctive), représenter, dessiner : *urbem aratro* VIRG. *En.* 5, 755, tracer avec la charrue l’enceinte d’une ville ; *Europen* Ov. *M.* 6, 103, représenter Europe [en broderie] ¶ 2 indiquer, désigner : *aliquem oculis ad cædem* CIC. *Cat.* 1, 3, désigner des yeux qqn pour le massacre ; *turpitudinem aliquam non turpiter* CIC. *de Or.* 2, 236, exprimer qqch de laid d’une façon qui ne soit pas laide : *multa, quæ nimiam luxuriam et victoriæ fiduciam designarent* CÆS. *C.* 3, 96, 1, beaucoup de choses propres à révéler un excès de luxe et de confiance dans la victoire || faire allusion à qqn [sans le nommer] : CÆS. *G.* 1, 18, 1 || *mundum deum designare* CIC. *Nat.* 1, 33, indiquer le monde comme dieu ¶ 3 désigner [pour une charge, pour une magistrature] :

*ut ii decemviratum habeant, quos plebs designaverit. Oblitus est nullos a plebe designari* CIC. *Agr.* 2, 26, que ceux-là aient le décemvirat, que le peuple aura désignés. Il a oublié que le peuple n’en désigne aucun ; *consul designatus* CIC. *Fam.* 11, 6, 2, consul désigné [pour entrer en charge l’année suivante] || [fig.] : *heredem familiæ, designatum rei publicæ civem tollere* CIC. *Clu.* 32, supprimer [par des manœuvres abortives] l’héritier d’une famille, un citoyen désigné (à venir, futur) de l’Etat ¶ 4 ordonner, arranger, disposer : CIC. *Div.* 1, 82 ; 2, 102 ; \**Nat.* 3, 85 ¶ 5 marquer d’un signe distinctif = signaler à l’attention : *modo quid designavit ?* TER. *Ad.* 87 = *quid fecit designatum ?* par quoi ne s’est-il pas signalé ? [texte de Donat et de A], v. *dissigno*.  
→ confusion fréquente dans les mss entre *designo* et *dissigno* ; v. TER. *Ad.* 87 ; HOR. *Ep.* 1, 5, 16 ; CIC. *Nat.* 3, 85, etc.

Figure 3 : extraits du *Dictionnaire latin-français Félix Gaffiot* (1934)<sup>9</sup>

Nous avons retrouvé ce terme *desino* dans le Dictionnaire de référence latin-français de Félix Gaffiot, 1934 (figure 3), le verbe *desino* voulant dire :

- marquer d’une manière distinctive, représenter, dessiner ;
- indiquer, désigner ;
- désigner pour une charge pour une magistrature ;
- ordonner, arranger, disposer ;
- marquer d’un signe distinctif.

<sup>8</sup> Vial, Stéphane. (2010). *Court traité du design*. Paris, France : Presses Universitaires de France, p. 18.

<sup>9</sup> Design. (2012, mise à jour 2017). Dans *Dictionnaire Gaffiot latin-français*. Repéré le 04 04 2012 à : <http://www.micmap.org/dicfro/chercher/gaffiot/design>

### 3.1.2 Résumé de la naissance du design

Pour bien comprendre la naissance du design, on ne peut pas faire abstraction du débat entre l'art, l'artisanat et l'industrie qui a débuté en amont de la révolution industrielle. Celle-ci, étroitement liée aux découvertes et à l'innovation technique, désigne un processus historique qui se caractérise par le passage d'une société à dominante agraire et artisanale à une société commerciale et industrielle<sup>10</sup>. Ce processus d'industrialisation a commencé en Grande-Bretagne à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, puis en France et en Belgique au début du XIX<sup>e</sup> siècle, avant de se disperser dans toute l'Europe.

Les produits industrialisés étaient présentés dans des expositions qui devenaient le lieu de débats fondamentaux entre les artistes libéraux, les artisans, les architectes, les ingénieurs, les concepteurs ou encore les ouvriers de l'art industriel (nommé aussi l'art utile, l'art appliqué à l'industrie<sup>11</sup> ou encore l'art appliqué, le vocabulaire n'étant pas stabilisé à cette époque).

La première exposition des produits de l'industrie française a eu lieu en France en 1798 au Champ de Mars. Elle a réuni 110 exposants pendant trois jours. Depuis, plusieurs éditions ont vu le jour. Nous les avons résumées dans le tableau suivant :

Expositions des produits de l'industrie française
1801 : Deuxième édition, 6 jours, Louvre, 229 exposants
1802 : Troisième édition, 7 jours, Louvre, 540 exposants
1806 : Quatrième édition, 24 jours, esplanades des Invalides, 1 422 exposants
1819 : Cinquième édition, 35 jours, Louvre, 1 662 exposants
1823 : Sixième édition, 50 jours, Louvre, 1 642 exposants
1827 : Septième édition, 62 jours, Louvre, 1 695 exposants
1834 : Huitième édition, 60 jours, place de la Concorde, 2 447 exposants
1839 : Neuvième édition, 60 jours, Champs-Élysées, 3 281 exposants
1844 : Dixième édition, 60 jours, Champs-Élysées, 3 960 exposants
1849 : Onzième édition, 60 jours, Champs-Élysées, 5 494 exposants

Figure 4 : expositions des produits de l'industrie française

La huitième exposition, en 1834, a réuni en même temps des productions de l'art libéral et des produits de l'art industriel. De nombreuses ornementsations venaient modifier

<sup>10</sup> D'après les cours de master en histoire d'art appliqué (2010) de Imen Ben Youssef, Maître de conférence à Institut Supérieur des Beaux-Arts de Tunis.

<sup>11</sup> D'après Etienne Souriau (philosophe français, 1892-1979), l'expression « Arts appliqués » est une abréviation de la formule « Arts appliqués à l'industrie ». Souriau, Etienne. (1990). *Vocabulaire d'esthétique*. Paris, France : Presses Universitaires de France.

l'aspect des produits industriels si bien qu'on avait du mal à les classer dans l'un ou l'autre des deux types d'art<sup>12</sup>. Cette exposition est déterminante dans l'histoire de l'art puisqu'elle marque le début des confusions de styles. Elle a été à l'origine de débats successifs tentant à préciser les limites de l'art industriel par rapport à l'art libéral.

L'art industriel a été finalement reconnu suite à la première exposition universelle à Londres en 1851 qui se tenait au *Crystal Palace*. L'architecture de ce vaste palais d'exposition, conçu par Joseph Paxton, était constituée de 3300 piliers portants, 2200 poutrelles, 300 000 plaques de verre et 205 000 cadres de bois. L'originalité de la structure, principalement en fonte et en verre, symbolisait le triomphe de l'art industriel.

Deux britanniques William Morris<sup>13</sup> et John Ruskin<sup>14</sup> ont craint que la révolution industrielle ne fasse disparaître l'artisanat. Selon eux, le risque d'une telle disparition constituait « un danger » pour les dimensions patrimoniales que reflète un produit artisanal, considéré comme un témoin indispensable d'une culture et le symbole d'une époque.

C'est à la suite de ces craintes qu'ils ont créé le mouvement *Art and Craft* en Angleterre (1850-1910). D'après l'historien Raymond Guidot, *Art and Craft* est un mouvement qui visait la concordance entre l'art et l'artisanat en repensant les œuvres d'art qui étaient surchargées en ornementation. Ce mouvement visait aussi l'alliance entre concepteur et artisan exécuteur dans le but de retrouver une harmonie et un équilibre dans la production finale. Cette harmonisation a été obtenue par l'alliance de l'art utile et de l'art ornemental, et par l'alliance de l'industrie et de l'artisanat. Le mouvement *Art and Craft* défendait le concept de globalité : « œuvre d'art totale ». Il a provoqué la naissance de l'Art nouveau et par la suite du design.

L'Art nouveau<sup>15</sup> est un mouvement artistique européen apparu à la fin du XIX<sup>e</sup> et au début du XX<sup>e</sup> siècle. Ce mouvement qui liait les aspirations artistiques héritées du passé et les nouveautés de l'ère technologique a marqué le modernisme. Certains artistes pensaient qu'il fallait un renouvellement de l'art qui mettrait en œuvre les moyens techniques du siècle de la révolution industrielle et de nouveaux concepts. L'objectif premier était l'art utile à travers lequel il fallait équilibrer tous les éléments pour aboutir à une cohérence et une globalité totale : « conception globale ». A ce sujet, Hall Foster écrivit :

---

<sup>12</sup> Actuellement, il existe deux formes d'art. D'un côté, il y a l'art libéral, « art pour art », qui correspond à toute production artistique libérale. Il n'est assujéti à aucune contrainte autre que celles du marché de l'art et du monde de l'art, et sa finalité est essentiellement artistique. Et d'un autre côté, il y a l'art industriel dont nous rappelons les autres dénominations : l'art utile, l'art appliqué à l'industrie ou encore l'art appliqué. Il correspond à toute production au service de l'industrie. Il est soumis à des contraintes industrielles et ses finalités sont à la fois fonctionnelles, esthétiques et commerciales.

<sup>13</sup> William Morris (1834-1896) : écrivain, poète, peintre, conférencier et architecte britannique.

<sup>14</sup> John Ruskin (1819-1900) : écrivain, poète, peintre et critique d'art britannique.

<sup>15</sup> D'après Nikolaus Pevsner, « Art nouveau » (style 1900) vient du nom d'une boutique parisienne inaugurée en décembre 1895. Pevsner, Nikolaus. (1968). *Les sources de l'architecture moderne et du design*. Paris, France : Thames & Hudson, p. 43.

« [L'Art nouveau est une] œuvre d'art totale réunissant les arts et l'artisanat, où chaque chose, de l'architecture au cendrier, [participe] d'une décoration raffinée, et où chaque créateur ou designer [s'efforce] d'imprimer sa subjectivité à toutes sortes d'objets au moyen d'un langage vitaliste – comme si le fait d'habiter un objet ainsi ouvrage permettait de résister à la poussée de la réification industrielle<sup>16</sup>. »

Néanmoins, les productions de l'Art nouveau étaient tout aussi surchargées que précédemment avec des ornements basés essentiellement sur les lignes courbes et des arabesques. Leur coût, plus élevé, les rendait inaccessibles pour la plupart des gens. C'est pour remédier à cet inconvénient que sont nés « Les Ateliers viennois » (*Wiener Werkstätte*) créés en Autriche par Joseph Hoffmann<sup>17</sup> en 1903. Celui-ci avait comme objectif de s'adresser au peuple, de diffuser l'art dans tous les domaines de la vie et d'accorder aux objets du quotidien le même soin que celui accordé aux œuvres d'art. La réalisation du Palais *Stoclet* à Bruxelles marque l'apogée des Ateliers viennois et constitue la création majeure de l'Art nouveau. Ce mouvement artistique a donné naissance à l'Art décoratif, nommé aussi Art déco.

Le mouvement artistique Art déco est apparu à partir des années 1910 et a connu un grand succès dans les années 1920. Les principaux événements qui ont marqué son émergence sont regroupés dans le tableau suivant (figure 5) :

Dates	Événements
1845	Création de la <i>Glasgow School of Art</i> , Ecole des beaux-arts de Glasgow (Écosse).
1872	L'Académie des beaux-arts de Vienne est considérée comme une référence dans l'Art en Autriche.
1901	Création de la Société des artistes décorateurs (SAD) à la suite de l'Exposition universelle de 1900 à Paris (France).
1901	Création de l'Institut des Arts décoratifs et industriels à Weimer (Allemagne) par Henry Van De Velde, peintre inspiré de l' <i>Art and Crafts</i> et des théories de William Morris et de Jean Ruskin. A partir de 1919, le bâtiment devint le siège de l'Ecole du Bauhaus.
1903	Création des Ateliers viennois (Autriche) : l'objectif était de créer un art total, de renouveler les arts appliqués, de croiser les qualités entre les arts mineurs et les arts majeurs et d'aboutir à la fabrication industrielle d'objets de qualité.

<sup>16</sup> Foster, Hall. (2002). *Design et crime*. Paris, France : Les Prairies ordinaires, p. 27.

<sup>17</sup> Joseph Hoffmann (1870-1956) : architecte autrichien.

<b>1919</b>	Transformation de l'Institut des Arts décoratifs et industriels de Weimer en Bauhaus par Walter Gropius.
-------------	--

Figure 5 : les principaux événements qui ont déclenché l'Art déco © S. Zouaghi, 2012

Le style « Art déco » est dérivé du nom de l'exposition - « l'Exposition internationale des Arts décoratifs et industriels modernes » - qui a eu lieu à Paris en 1925. Celle-ci, connue aussi sous le nom « d'Expo 25 », a provoqué pendant trois ans une véritable obsession de la décoration. Cette exposition avait été prévue bien avant la Première Guerre mondiale à l'initiative de la Société des artistes décorateurs<sup>18</sup>. Elle a réuni vingt et un pays et une multitude de créateurs aux tendances les plus diverses, s'exprimant dans des réalisations luxueuses de facture traditionnelle jusqu'aux réalisations avant-gardistes les plus audacieuses.

Le design semble s'inscrire dans la droite ligne des événements historiques précités (figure 5) et dans la continuité des courants artistiques successifs : *Arts and Craft*, Art nouveau et Arts décoratifs. Pour Stéphane Vial, « selon le vœu de Cole, le design saurait être autre chose que l'art appliqué à l'industrie. C'est pourquoi même s'il s'avance masqué sous les traits de l'art décoratif, le design naît véritablement en 1907<sup>19</sup> ». Il ajoute :

« Cette année-là (1907), en pleine maturité de l'Art nouveau, une association d'artistes, d'architectes et d'artisans voit le jour en Allemagne, à Munich, sous le nom de Deutscher Werkbund (« Union de l'œuvre allemande »). Son chef de file [est] l'architecte Herman Muthesius. Défenseur de l'industrialisation, Muthesius fait l'éloge de la machine et revendique l'alliance des arts décoratifs avec le standard industriel... La même année, l'architecte Peter Behrens, membre du Werkbund, devient directeur artistique de AEG, grande industrie électrotechnique, dont il conçoit aussi bien le design des nouveaux produits, la nouvelle image de marque, le logo ou le papier à lettres, que les nouvelles usines et les logements pour les familles d'ouvriers. C'est la première grande collaboration entre l'art et l'industrie. Le design est né. Cole avait inventé le mot, Behrens invente la chose. En proposant chez AEG une vaste collaboration entre concepteurs, artistes et industriels, Behrens devient non seulement le premier designer industriel de l'histoire, mais celui qui met fin aux querelles du Werkbund, divisé entre les défenseurs de la production en série emmenés par Muthesius et les partisans d'un retour au travail manuel et artisanal, au nom de la liberté de l'artiste, emmenés par Henry Van de Velde, le grand maître de l'Art nouveau. Cette réconciliation des idéaux des arts décoratifs, faisant la part belle au travail de l'artisan, et des ambitions de l'industrie, centrée sur la production en série, va alors s'épanouir dans l'heureuse aventure du Bauhaus, emmené par Walter Gropius, architecte et lui aussi membre de Werkbund, rangé aux idées de Van de Velde<sup>20</sup>. »

<sup>18</sup> Société des artistes décorateurs (SAD) : les artistes décorateurs se sont lancés dès 1906 dans le projet de l'exposition de 1925, à la suite de l'échec de l'Exposition universelle de 1900. L'encouragement des artistes à produire du « décor pratique et populaire » est un de leurs objectifs.

<sup>19</sup> Vial, S. (2010). *Op. cit.*, p. 24.

<sup>20</sup> *Ibid.*, p. 25-26.

Le débat sur la naissance du design partage les chercheurs, historiens, philosophes et designers en deux groupes. Il y a ceux qui soutiennent l'idée que le design est né avec l'industrie. Comme le souligne Danielle Quarante, « on situe généralement le commencement de l'histoire du design vers la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle avec l'apparition de la machine à vapeur<sup>21</sup> ». Et ceux qui soutiennent l'idée que le design est né au début du siècle dernier, vers 1907. C'est la position de Stéphane Vial :

« Contrairement à ce que beaucoup d'auteurs ont écrit<sup>22</sup>, le design ne naît pas avec l'industrie. L'aventure et les conséquences du Werkbund le montrent bien : le design naît avec *l'assomption de l'industrie*, c'est-à-dire à partir du moment où les artistes, architectes, artisans, cessant de la rejeter, décident d'*assumer la production industrielle* et de travailler, non plus contre elle et à cause d'elle mais avec elle et grâce à elle<sup>23</sup>. »

### 3.1.3 L'usage du terme « design »

Pour Alexandra Midal, le design trouve son origine aux Etats-Unis, en 1841, avec l'émergence d'une pensée de la logique de l'agencement et de l'organisation de la maison pour alléger les tâches ménagères. Toutefois, son premier usage pour désigner une discipline remonte à 1849 en Angleterre avec la parution du premier numéro du *Journal of Design and Manufactures*, créé et dirigé par Henry Cole, publié avec Richard Redgrave<sup>24</sup>. Selon Midal, dans ce journal, Henry Cole cherche à « établir les principes d'une production industrielle associant harmonieusement la "fonction", la "décoration" et l'"intelligence" et à marier le grand art avec l'habileté mécanique<sup>25</sup> ».

En France, avant de populariser l'usage du terme « design » tel que nous le connaissons aujourd'hui, celui-ci était identifié par d'autres expressions, à savoir : l'art industriel, l'art utile, l'art appliqué à l'industrie, l'art appliqué, mais aussi l'art décoratif. En effet, comme le confirme Stéphane Vial, « bien que Cole ait proposé [d]'employer [le terme "design"] dès 1849, on lui préfère encore au début du XX<sup>e</sup> siècle celui d'art décoratif ou d'art appliqué<sup>26</sup> ».

Plusieurs définitions ont été données pour la discipline du design. En voici quelques exemples :

---

<sup>21</sup> Quarante, Danielle. (1984). *Éléments de design industriel*. Paris, France : Maloine, p. 21.

<sup>22</sup> Stéphane Vial renvoie ici notamment à *Éléments de design industriel* de Danielle Quarante. Après l'avoir citée, il indique qu'il « ne faut pas confondre design et industrie ». En outre, après avoir rappelé les propos de Kenya Hara - « le design a commencé au moment précis où l'homme s'est mis à se servir d'outils » -, il précise qu'il « ne faut pas confondre design et technique ».

<sup>23</sup> Vial, S. (2010). *Op. cit.*, p. 27.

<sup>24</sup> *Ibid.*, p. 19.

<sup>25</sup> Midal, Alexandra. (2009). *Design : introduction à l'histoire d'une discipline*. Paris, France : Pocket, p. 33-34.

<sup>26</sup> Vial, S. (2010). *Op. cit.*, p. 23.

- Pour Ettore Sottsass (1917-2007), designer italien, opposant à la société consumériste, membre actif du mouvement de l'anti-design, « le design est une façon de discuter de la vie, de la société, de la politique, de l'érotisme, de la nourriture et même du design<sup>27</sup> ».
- Quant à Bruno Remaury, titulaire d'un doctorat en anthropologie sociale de l'École des hautes études en sciences sociales (EHESS) et diplômé d'arts appliqués, responsable du Département Création de l'Institut français de la mode (en 1994), professeur au sein de ce même Institut (en 2004), il estime que « [le design] sert à habiller un produit, du canapé au radio réveil..., à inscrire l'objet qui en bénéficie à un jugement de goût, strictement délimité dans le temps du jour<sup>28</sup> ».
- Selon Stéphane Vial, « les formes qui naissent du design, contrairement à celles qui naissent de l'art, ont une valeur d'usage, c'est-à-dire une utilité matérielle. Elles sont mises sur le marché pour répondre à des besoins et, à ce titre, elles circulent dans différents secteurs de la vie quotidienne à travers tout le corps social<sup>29</sup> ». Ou bien : « Le design commence là où demeure *déjà* une valeur d'usage<sup>30</sup>. ». Ou encore : « Le design répond à un besoin fondamental : celui d'enchanter l'existence à chaque instant<sup>31</sup>. »
- D'après Hall Foster, « le design est l'un des principaux agents qui nous enferment dans le système quasi total du consumérisme contemporain<sup>32</sup> ».

Comme le confirme Stéphane Vial, « alors qu'il est né il y a plus d'un siècle, le design est toujours orphelin d'une théorie<sup>33</sup> ». En effet, les designers, philosophes et historiens donnent des définitions subjectives et variées, comme l'écrit Vial :

« Le design est fondé sur une contradiction structurelle et historique. D'un côté, le design est une invention socialiste : il est né en Angleterre de la révolte contre les ravages de l'industrialisation sur l'homme. De l'autre, le design est une invention capitaliste : il est né en Allemagne de l'assomption de la production industrielle de masse et a grandi aux Etats-Unis sous la forme de l'*industrial design*. Cette contradiction structurelle est unique au monde : aucune autre activité ne cristallise à ce point une telle ambivalence politique dans sa définition même. Être socialiste et capitaliste à la fois, voilà ce qui est demandé au designer<sup>34</sup>. »

<sup>27</sup> Cité par Marie-Haude Caraës. (2009). « Pour une recherche en design ». *Azimuts*, n°33, p. 39.

<sup>28</sup> Flamand, Brigitte. *Le design. Essais sur des théories et des pratiques*. Paris : Éditions du Regard, 2006, p. 106.

<sup>29</sup> Vial, S. (2010). *Op. cit.*, p. 59-60.

<sup>30</sup> *Ibid.*, p. 60.

<sup>31</sup> *Ibid.*, p. 65.

<sup>32</sup> Foster, H. (2002). *Op. cit.*, p. 39.

<sup>33</sup> Vial, S. (2010). *Op. cit.*, p. 12.

<sup>34</sup> *Ibid.*, p. 45.



Finalement, le design n'a pas de définition fixe et définitive. Selon Sophie Dubuisson et Antoine Hennion, « les designers se battent sur des définitions du design, plus sensibles à l'esthétique ou plus fonctionnelles, attentives à la forme ou au symbole, à l'usage ou à la réalité technique du produit<sup>35</sup> ». C'est ainsi que nous rejoignons, en tant que designer de formation<sup>36</sup>, Jean-Louis Fréchin (designer numérique) quand il dit que : « Le design est une activité dont nous tolérons l'indéfinition<sup>37</sup>. »

La confusion ne concerne pas uniquement les chercheurs et les professionnels. De nos jours, l'imprécision sur la définition du design entraîne aussi une approximation dans son usage quotidien :

« La plupart des gens croient que le mot “design” est un adjectif. “C'est design”, disent-ils. En général, ils veulent dire : beau, élégant, distingué, chic, “classe” ; ou bien : moderne, récent, nouveau, original, branché, “tendance” ; et, parfois : décalé, bizarre, extravagant, fou<sup>38</sup>. »

Quant aux grandes enseignes, elles l'utilisent comme terme attractif pour vendre plus. Vial évoque à titre d'exemple que l'achat d'une cuisine « signée par un designer » ne veut pas dire que l'on consomme la cuisine comme produit, mais la cuisine comme signifiant<sup>39</sup>. Et il ajoute :

« Grâce aux “magazines de décoration et de design”, aux émissions télé qui transforment votre intérieur et aux sites Web qui vous disent “tout pour la décoration et l'aménagement de la maison”, le design est associé dans l'esprit du public à l'univers de l'habitat, du mobilier et de la décoration<sup>40</sup>. »

Notre point de vue personnel, en tant que designer, est le suivant : le design ne peut avoir une définition figée. D'ailleurs, la confusion quant à sa naissance et son usage linguistique montre bien qu'on ne peut pas utiliser le mot « design » dans un contexte unique et fixe. Selon nous, le design est partout et a existé depuis longtemps. On parle de design, certes, à partir du moment où les formes ont une valeur d'usage (Vial, 2010), mais aussi, dès l'instant où quelque chose rend service à l'homme et facilite sa vie, qu'elle soit matérielle ou immatérielle. Effectivement, de nos jours, le design ne concerne pas uniquement le palpable et le tangible mais aussi le virtuel.

---

<sup>35</sup> Dubuisson, Sophie et Hennion, Antoine. (1995). *Le design. L'objet dans l'usage*. Paris, France : Presses des Mines, p. 2.

<sup>36</sup> Nous sommes designer depuis 2009, spécialisée en architecture d'intérieur, diplômée de l'Ecole supérieure des sciences et technologies du design (ESSTED), Tunisie.

<sup>37</sup> Fréchin, Jean-Louis. (2008). « Interface : un rôle pour le design ». Dans Bernard Stigler (Dir.), *Le design de nos existences*. Paris, France : Mille et une nuits, p. 255.

<sup>38</sup> Vial, S. (2010). *Op. cit.*, p. 15.

<sup>39</sup> *Ibid.*, p. 16.

<sup>40</sup> *Ibid.*, p. 15-16.

Dans la partie suivante, nous citerons ses principales disciplines et celles qui sont récemment apparues à notre connaissance. Selon nous, le design est en constante mutation et le nombre de ses disciplines ne cessera d'augmenter. Il s'ajuste aux nouveaux besoins de l'individu et s'y adapte. Ainsi, nous prétendons que sa définition dépend du contexte dans lequel il évolue<sup>41</sup>.

### 3.1.4 Les disciplines du design

Pour la majorité des personnes, le design serait associé au secteur de l'ameublement, de la décoration et de l'habitat. Mais en réalité, le design comporte différentes disciplines :

- le design produit, le design de packaging, le design textile ;
- le design image : le design graphique, le design numérique ;
- le design espace : architecture d'intérieur, scénographie.

On entend aussi parler du design marketing, du design service, du design social, du design émotionnel, notions apparues plus récemment. D'autres concepts émergent également, comme par exemple, dans le rapport de la Commission européenne, portant sur l'analyse de la contribution du design à l'innovation et la compétitivité : « Le design comme levier de l'innovation s'est rapidement développé ces dernières années, donnant lieu à des concepts comme le *strategic design*, le *design management* et le *design thinking*<sup>42</sup> ».

Dans le cas de notre thèse, notre domaine de recherche se focalise sur le design produit et plus précisément sur le design des produits d'ameublement domestique (figure 6).

---

<sup>41</sup> Cependant, dans un futur projet de recherche que nous espérons conduire, nous avons l'idée d'aboutir à une éventuelle « définition » du design contemporain. Le plan de recherche repose sur une approche pragmatique. Il consiste dans la soumission d'une problématique en design à deux groupes de designers ayant deux profils distincts. Le premier groupe sera composé de designers professionnels. Quant au second, il sera composé de chercheurs en design. Les deux groupes traiteront la problématique selon deux approches différentes. Après le traitement de la problématique, on aboutira à deux produits distincts. L'étude des points divergents de ces deux produits correspondra aux différences qui distinguent les deux approches. Quant aux points communs, elles correspondront aux similitudes des deux approches. Celles-ci convergeront vers un axe commun qui donnera éventuellement un aperçu de la définition du design. Selon nous, cette éventuelle définition ne sera pas définitive. Elle sera « ponctuelle » mais « évolutive ». Elle dépendra du contexte dans lequel le design se développera.

Ce plan de recherche est à l'état d'esquisse. Nous l'annonçons publiquement pour la première fois à l'occasion de notre thèse.

<sup>42</sup> Commission européenne. (2009, 7 avril). *Design as a Driver User-Centered Innovation* [rapport SEC(2009)501 final]. Bruxelles, p. 2. Repéré le 19 08 2014 à : <https://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiW9uDlj4PSAhXDwxQKHfLNDi4QFggkMAA&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2FDocsRoom%2Fdocuments%2F2583%2Fattachments%2F1%2Ftranslations%2Fen%2Frenditions%2Fnative&usq=AFQjCNELQdeKZfYQiU1id8O8psJwW6o10g&sig2=SBzeS6oc0DOUN92OHA9UnQ>

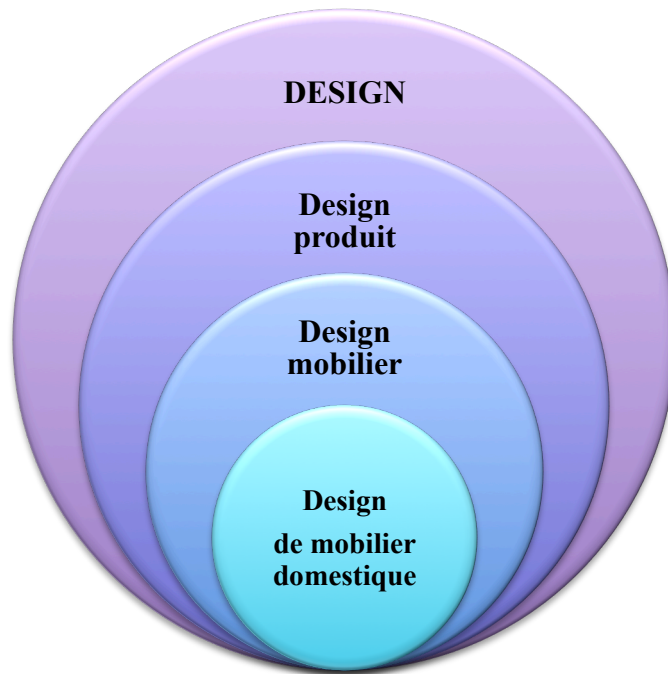


Figure 6 : domaine de recherche de la thèse par rapport au secteur du design

## 3.2. Le secteur de l'ameublement en France

### 3.2.1 La consommation des produits d'ameublement domestique

- **Consommation : définition**

Pour définir le mot « consommation », nous avons consulté en ligne les « dictionnaires modernes »<sup>43</sup> du Centre national de ressources textuelles et lexicales<sup>44</sup> (CNRTL). La définition suivante est donnée dans la dernière version du dictionnaire de l'*Académie française* (9<sup>e</sup> édition) :

« (1) CONSOMMATION n. f. XII<sup>e</sup> siècle, *consumacion*, au sens I. Emprunté du latin chrétien *consummatio*, “achèvement des temps, la fin du monde”. Au sens II (XV<sup>e</sup> siècle), dérivé de consommer, “absorber, faire usage de”.

I. Le fait de mener une œuvre, une action, un processus à son plein achèvement. La consommation d'une affaire, d'un marché (vieilli). DROIT. La consommation d'un délit, d'un crime, sa perpétration, son exécution. La consommation du mariage, l'union charnelle des époux après la célébration du mariage. La non-consommation est une cause d'annulation du mariage. Litt. La

<sup>43</sup> Site Web : <http://www.cnrtl.fr/dictionnaires/modernes/>

<sup>44</sup> Créé en 2005 par le Centre national de la recherche scientifique en France (CNRS), le Centre national de ressources textuelles et lexicales (CNRTL) travaille en collaboration avec le laboratoire analyse et traitement information de la langue française (ATILF/CNRS – Nancy Université) dans le but d'informatiser la langue française et faciliter ainsi son étude et sa diffusion.

consommation d'un sacrifice, le fait de l'accepter, de le subir jusqu'au bout. La consommation des siècles, des temps, la fin du monde.

II. Le fait de se servir d'un produit qui se détruit par l'usage. 1. Acte par lequel on consomme une denrée, un produit. Faire une grande consommation de pain, d'huile, de vin. Des articles de consommation courante. Viande propre, impropre à la consommation. Réduire sa consommation de tabac. Expr. fam. Pousser quelqu'un à la consommation, l'inciter à consommer sans réels besoins. Fig. et fam. Faire une importante consommation de romans policiers, de journaux. Spécialt. Par méton. Ce que l'on peut boire dans un débit de boissons. Afficher le tarif des consommations. Offrir, prendre, payer une consommation. 2. Quantité de matière première ou d'énergie nécessaire à une machine ou à un appareil pour effectuer un travail dans un temps donné. La consommation d'un moteur en carburant. Régler la consommation de gaz d'une chaudière. Réduire sa consommation d'électricité. Ellipt. Calculer la consommation d'une automobile. 3. ÉCON. Utilisation de biens et de services destinés à satisfaire les besoins individuels ou collectifs. La production, la distribution et la consommation. Biens de consommation. La baisse, l'accroissement de la consommation. Crédit à la consommation, consenti à des particuliers pour leurs achats personnels. Société de consommation, système économique et social dans lequel l'abondance et la diversité des biens de consommation ainsi que la publicité des marques créent des besoins artificiels qui incitent à consommer toujours davantage. Consommation médicale est un néologisme administratif dont l'emploi est déconseillé<sup>45</sup>. »

La consommation de mobilier domestique se rapproche du sens apparu au XV<sup>e</sup> siècle à savoir : « Le fait de se servir d'un produit qui se détruit par l'usage ». C'est donc ce sens que nous retiendrons dans le cadre de notre recherche.

- ***Consommer : généralités***

L'acte de consommer, s'il a toujours existé, a particulièrement été exacerbé dans nos sociétés depuis la Seconde Guerre mondiale. Les entreprises marchandes ont contribué à faire de notre vie quotidienne une source de consommation permanente. En effet, en tant qu'individu, nous sommes toujours en train de consommer quelque chose : de la nourriture, des objets matériels, des idées ou encore des services.

Dans certains cas, la consommation a pu produire du bonheur et du bien-être et favoriser l'enrichissement des États. Dans d'autres cas, la consommation soulève désormais des inquiétudes de nature écologique : pollution (comme en Chine ou en Inde par exemple), réchauffement climatique ou pénurie des matières premières. En conséquence, elle est au centre de préoccupations multiples, de la part tout à la fois des citoyens mais aussi des économistes, des hommes politiques, des ingénieurs et des chercheurs. Ceux-ci tentent de

---

<sup>45</sup> Consommation. (1986). Dans *Dictionnaire de l'Académie française* (9<sup>e</sup> édition). Repéré le 15 02 2017 à : <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/generic/form.exe?s=1253383140>

comprendre ses mécanismes, ses fondements, ses acteurs ou encore ses conséquences sur l'homme, la société et la planète.

La consommation est une nécessité quand il s'agit de se nourrir par exemple. Mais la consommation peut aussi apporter son lot de plaisirs. Certaines personnes consomment alors autant que leurs moyens le leur permettent, et très souvent, au-delà de leurs propres besoins. Comme le dit Jean Baudrillard dans son ouvrage *La société de consommation*, publié en 1970, « toutes les sociétés ont toujours gaspillé, dilapidé, dépensé et consommé au-delà du strict nécessaire, pour la simple raison que c'est dans la consommation d'un excédent, d'un superflu que l'individu comme la société se sentent non seulement exister mais vivre<sup>46</sup> ». Dans le secteur de la consommation, l'homme représente un acteur déterminant. Et c'est ainsi que le présente Galbraith (cité par Baudrillard, 1970) :

« L'individu sert le système industriel non pas en lui apportant ses économies et en lui fournissant son capital, mais en consommant ses produits. Il n'y a d'ailleurs aucune activité religieuse, politique ou morale, à laquelle on le prépare de manière aussi complète, aussi savante et aussi coûteuse<sup>47</sup>. »

Pour assurer « la pérennité » de la consommation et la réussite économique, il est important de créer perpétuellement des besoins chez le consommateur en l'informant, l'influençant et pourquoi pas en le manipulant. De nombreuses recherches ont été menées depuis les années soixante pour tenter de comprendre la psycho-sociologie des individus afin d'orienter leurs besoins et désirs. L'objectif visé par ces recherches est d'organiser, pour le consommateur, des conditions facilitant l'accès à la consommation, tant sur le plan géographique<sup>48</sup> que financier, tout en fournissant les arguments justifiant l'acte d'achat. Ainsi, comme le confirme Paul Lafargue dans le livre *Le droit à la paresse*, paru en 1883, « le grand problème de la production capitaliste n'est plus de trouver des producteurs et de décupler leurs forces mais de découvrir des consommateurs, d'exciter leurs appétits et de leur créer des besoins factices<sup>49</sup> ».

Le marketing, les publicités, le packaging n'ont d'autres buts que de captiver l'attention du consommateur et surtout de le faire céder à la tentation. En effet, les médias, la multiplication des points de vente, la conception des vitrines et des rayons attrayants offrent un environnement favorable à la stimulation et à l'entretien de l'acte de consommation. L'information est omniprésente et prend comme support non seulement les radios, les télévisions, l'Internet, les réseaux sociaux, les affiches et les panneaux publicitaires dans les

---

<sup>46</sup> Baudrillard, Jean. (1970). *La société de consommation*. Paris, France : Denoël, p. 49.

<sup>47</sup> *Ibid.*, p. 118.

<sup>48</sup> Comme, par exemple, créer des points de vente à proximité des habitations.

<sup>49</sup> Lafargue, Paul. (1883). *Le droit à la paresse*. Paris, France : Henry Oriol.

espaces publics, qui s'incrustent aussi dans les moyens de transport (bus, voiture et métro) et sur les façades des bâtiments. La tentation devient alors de plus en plus forte. Désormais, comme le dit Frédéric Beigbeder dans son roman *Au secours, pardon* (2007), « ce qu'on appelle la société de consommation devrait être rebaptisé : Société de Tentation<sup>50</sup> ». Nous détaillerons ultérieurement les facteurs stimulant cette tentation.

Les logiques de consommation valent également pour le mobilier domestique. Pour plus de précisions concernant la définition de cette locution, plus exactement de « mobilier » ou encore « meuble », mots tous deux issus du latin *mobilis*, nous avons consulté le *Dictionnaire de l'Académie française* (9<sup>e</sup> édition). Le meuble désigne « tout objet servant à l'aménagement intérieur, à la décoration d'une maison, d'un lieu d'habitation, etc.<sup>51</sup> ». Quant à « mobilier », il s'agit d'un « ensemble de meubles, d'objets concourant à l'aménagement, à l'ornement, à l'équipement d'une habitation<sup>52</sup> ».

### 3.2.2 Étude du marché du meuble en France

En France, le secteur de l'ameublement compte plusieurs organisations professionnelles, dont notamment l'Institut de prospective et d'études de l'ameublement (Ipea<sup>53</sup>) créé en 1979 par les industriels et les distributeurs français de produits d'ameublement. Le syndicat de l'Union nationale des industries françaises de l'ameublement (Unifa), la Fédération française du négoce de l'ameublement et de l'équipement de la maison (Fnaem) et l'Institut technologique forêt cellulose bois-construction ameublement (FCBA) sont partenaires de l'Ipea. L'Ipea produit des études sur la production des meubles, leur distribution, leur consommation (marché français et commerce extérieur). Les informations et les études réalisées sont pour la plupart accessibles sur les sites Web suivants<sup>54</sup> (figure 7) :

---

<sup>50</sup> Beigbeder, Frédéric. (2007). *Au secours, pardon*. Paris, France : Grasset.

<sup>51</sup> Meuble. (1986). Dans *Dictionnaire de l'Académie française* (9<sup>e</sup> édition). Repéré le 15 02 2017 à : <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/generic/form.exe?7;s=1103003010>

<sup>52</sup> Mobilier. (1986). Dans *Dictionnaire de l'Académie française* (9<sup>e</sup> édition). Repéré le 15 02 2017 à : <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/generic/form.exe?7;s=1103003010>

<sup>53</sup> Site Web de l'Ipea : <http://www.ipea.fr>

<sup>54</sup> Sites Web consultés le 24 août 2015.

Les grands sites Internet du secteur de l'ameublement	
<b>Ipea</b>	Site de l'Institut de prospective et d'études de l'ameublement <a href="http://www.ipea.fr">http://www.ipea.fr</a>
<b>Unifa</b>	Site de l'Union nationale des industries de l'ameublement français <a href="http://www.unifa.org">http://www.unifa.org</a>
<b>Fnaem</b>	Site de la Fédération française du négoce de l'ameublement et de l'équipement de la maison <a href="http://www.fnaem.fr">http://www.fnaem.fr</a>
<b>FCBA</b>	Site de l'Institut technologique forêt cellulose bois-construction ameublement <a href="http://www.fcba.fr">http://www.fcba.fr</a>
<b>Ifa</b>	Site des Industries françaises de l'ameublement. <a href="http://www.ameublement.com">http://www.ameublement.com</a>
<b>Via</b>	Site de Valorisation de l'innovation dans l'ameublement <a href="http://www.via.fr">http://www.via.fr</a>

Figure 7 : les grands sites du secteur de l'ameublement

En nous référant aux données publiées par la Fnaem, la filière meuble comptait 130 000 salariés en 2016<sup>55</sup> :

- Côté fabrication :

« 48 559 salariés dans 12 424 entreprises (dont 372 entreprises de plus de 20 salariés)<sup>56</sup>. »

- Côté distribution :

« 61 600 salariés dans 8 650 établissements, 6 090 entreprises de distribution d'ameublement, luminaires et tapis-moquettes, répartis de la façon suivante :

-meubles : 5 630 entreprises, 7 500 établissements, 56 400 salariés ;

-tapis-moquettes-luminaires : 460 entreprises, 1 150 établissements, 5 200 salariés<sup>57</sup>. »

Pour comprendre l'évolution du marché du meuble en France, nous nous appuyerons sur des données publiées par l'Ipea, présentées dans la figure suivante (figure 8) :

<sup>55</sup> Fnaem, Ipea, Unifa. (2016, 4 février, mise à jour le 9/02/2017). *Filière meuble* [dossier de presse]. Repéré à : [http://www.fnaem.fr/dl/communiqués/FNAEM\\_COMMUNIQUE\\_151.pdf](http://www.fnaem.fr/dl/communiqués/FNAEM_COMMUNIQUE_151.pdf)

<sup>56</sup> *Ibid.*

<sup>57</sup> *Ibid.*

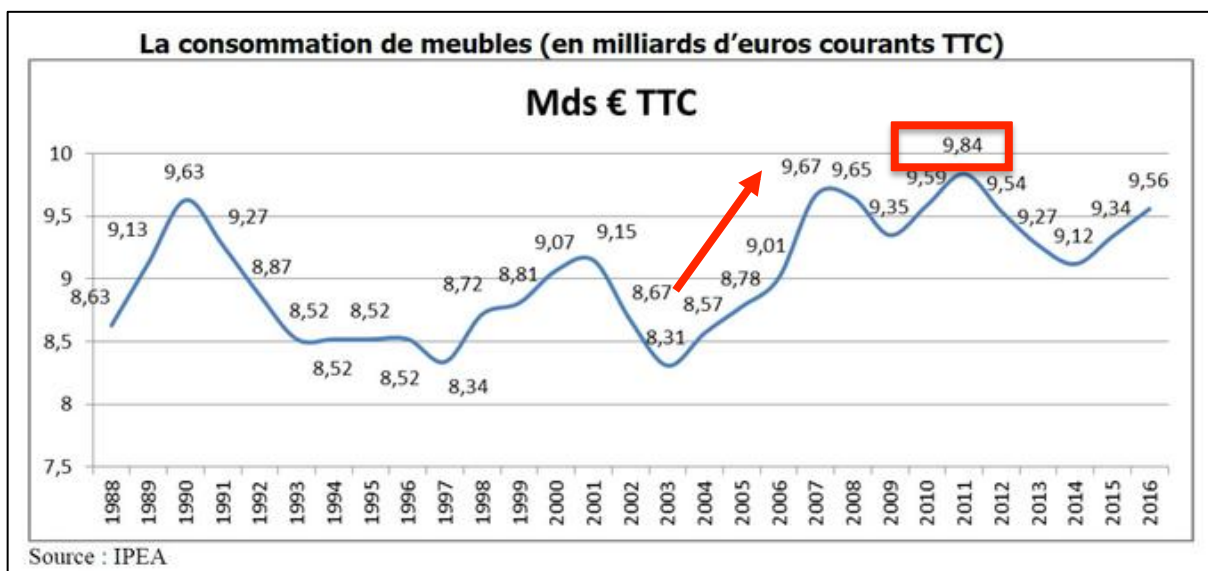


Figure 8 : la consommation de meubles en France de 1988 à 2016 © Ipea, 2017<sup>58</sup>

Concentrons-nous sur les chiffres publiés à partir de 2004 : en observant la courbe ci-dessus, on constate que la consommation de meubles en France a cru progressivement à partir de 2004 pour atteindre un pic en 2007, puis a légèrement baissé en 2008 et 2009. Cette baisse semble être directement liée à la crise économique qui n'a pas épargné la France. La fin de l'année 2009 est marquée par une nouvelle progression qui se poursuit en 2010. D'après le bilan du marché du meuble domestique en 2010, publié par l'Ipea, le marché « a progressé de 2,7 % en valeur, à surfaces évolutives et en euros courants, pour atteindre 9,6 milliards d'euros TTC<sup>59</sup> ». La progression continue au début de l'année 2011. C'est ce que confirme la Fnaem : « + 5,9 %, c'est l'évolution du marché du meuble en cumul sur ce premier trimestre 2011 et le meilleur démarrage enregistré depuis l'année 2007, année record qui s'était soldée par une progression en fin d'année de +7,3 %<sup>60</sup>. »

À la fin de l'année 2011, le marché a enregistré son plus haut niveau depuis 1988 avec un chiffre d'affaires atteignant 9,84 milliards d'euros TTC. La Fnaem a d'ailleurs annoncé le jeudi 1<sup>er</sup> mars 2012 : « Le marché de la distribution de meubles poursuit sa progression, quasiment constante depuis dix ans, et enregistre en 2011 un résultat record, à 9,84 milliards d'euros<sup>61</sup>. » L'évolution des ventes de meubles marque un recul en 2012. Comme le montre le graphique (figure 8), le marché a chuté de 3 % pour atteindre 9,54 milliards d'euros. « Après deux

<sup>58</sup> Fnaem, Ipea, Unifa. (2017, 2 février, mise à jour le 6/03/2017). *Filière meuble* [dossier de presse]. Repéré à : [http://www.ipea.fr/medias/public/Filière%20Meuble%20Dossier%20de%20presse%20VF\\_ssembargo%20202\\_10H.pdf](http://www.ipea.fr/medias/public/Filière%20Meuble%20Dossier%20de%20presse%20VF_ssembargo%20202_10H.pdf)

<sup>59</sup> Ipea. (2010). *Bilan du marché du meuble domestique en 2010*. Repéré le 02 05 2013 à : <http://www.culturecuisine-lemag.com/data/pdf/565.pdf>

<sup>60</sup> Fnaem. (2017, 13 février). *Chiffres clés : évolution du marché*. Repéré le 20 04 2017 à : [http://www.fnaem.fr/chiffres\\_cles.cfm](http://www.fnaem.fr/chiffres_cles.cfm)

<sup>61</sup> Prudhomme, Cécile. (2012, 01 mars ). *Malgré la crise, les français renouvellent leur intérieur... avant l'instauration d'une nouvelle taxe*. Repéré le 02 05 2013 à : <http://consommation.blog.lemonde.fr/2012/03/01/malgre-la-crise-les-francais-renouvellent-leur-interieur-avant-linstauration-dune-nouvelle-taxe/>



années positives, 2012 est une année d’atterrissage pour la consommation. On retrouve notre niveau de 2009<sup>62</sup> », a commenté Jean-Louis Baillot, président de l’Ipea. Le magazine *LSA*<sup>63</sup>, magazine d’actualité consacré à la consommation des ménages et de la grande distribution, le confirme dans une publication datée du 7 février 2013 : « L’année 2012 a été marquée par une chute importante des ventes pour l’ameublement, plombée par un marché immobilier en berne. Rien ne laisse espérer un rebond en 2013, avec des estimations tout aussi pessimistes, sinon pires<sup>64</sup>. » Effectivement, la chute a persisté en 2013 ainsi qu’en 2014. D’après la FNEAM, « les performances du marché du meuble se situent encore en recul en 2014 avec un chiffre d’affaires qui diminue encore de 1,5 % en euros courants et à surface évolutive pour atteindre 9,12 milliards d’euros TTC contre 9,27 milliards d’euros TTC en 2013<sup>65</sup> ». En 2015, le marché du meuble a repris sa croissance : « 2015 est l’année de la reprise pour le marché du meuble après trois exercices de recul consécutifs (-3,0 % en 2012, -2,9 % en 2013 et -1,5 % en 2014). Le marché du meuble retrouve enfin le chemin de la croissance et voit ses ventes progresser de 2,4 % sur l’ensemble de l’exercice pour atteindre les 9,34 milliards d’euros TTC. Le marché reste cependant encore loin de son pic d’activité de 2011 à 9,84 milliards d’euros TTC<sup>66</sup>. » Après la reprise du marché enregistrée en 2015, le marché du meuble continue à progresser pour atteindre 9,56 milliards d’euros. C’est ce que confirme l’Ipea : « Le marché domestique regagne près de 220 millions et s’établit à 9,56 milliards d’euros, soit la valeur qui était la sienne en 2012. Le pic d’activité de 2011 à 9,84 milliards d’euros demeure encore loin. Pour atteindre un tel résultat à la fin de l’année 2017, le marché devra trouver les solutions pour redynamiser son activité et développer sa croissance à hauteur d’au moins 3 %<sup>67</sup>. »

Le marché du meuble concerne les meubles meublants, les meubles de cuisine, les canapés, fauteuils et banquettes, la literie, les meubles de salle de bains et les meubles de jardin. Le tableau suivant illustre la structure du marché français (figure 9) :

---

<sup>62</sup> Leclerc, Morgan. (2013, 7 février). « L’ameublement en pleine zone de turbulences ». *LSA*. Repéré le 03 05 2013 à : <http://www.lsa-conso.fr/l-ameublement-en-pleine-zone-de-turbulences,138256>

<sup>63</sup> *LSA* est un magazine en ligne spécialisé dans la consommation des meubles en France. Site Web : <http://www.lsa-conso.fr/>

<sup>64</sup> Leclerc, M. (2013, 7 février). *Op. cit.*

<sup>65</sup> Fnaem. (2017, 20 avril). *Op. cit.*

<sup>66</sup> Fnaem, Ipea, Unifa. (2016, 4 février, mise à jour le 9/02/2017). *Op. cit.*

<sup>67</sup> Fnaem, Ipea, Unifa. (2017, 2 février, mise à jour le 6/03/2017). *Op. cit.*

<b>Evolution en valeur par familles de produits – milliards d’euros courants TTC</b>			
	2016	Evolution 2016/2015	Structure du marché 2016
Meuble meublant	3,05	+1,0 %	31,9 %
Meuble de cuisine	2,47	+3,7 %	25,8 %
Canapés, fauteuils et banquettes	2,36	+1,5 %	24,7 %
Literie	1,31	+5,5 %	13,6 %
Meuble de salle de bains	0,24	-0,4 %	2,6 %
Meuble de jardin	0,13	+0,6 %	1,4 %
Total	9,56	+2,3 %	100,0 %

Source : IPEA

Figure 9 : évolution du marché du meuble en 2016 par famille de produits © Ipea, 2017<sup>68</sup>

Le tableau ci-dessus (figure 9) montre qu’en 2016, le secteur des meubles meublants constitue la plus grande part de la structure du marché du meuble français (31,9 %). La deuxième grande part est occupée par les meubles de cuisine (25,8 %), une part légèrement plus élevée que celle du secteur des canapés, fauteuils et banquettes (24,7 %). La literie, les meubles de salle de bain et les meubles de jardin forment le reste de la structure (17,6 %). Dans notre projet de thèse, toutes nos questions de recherche tournent autour des éléments d’ameublement (les meubles meublants ainsi que les canapés, les fauteuils et les banquettes) qui aménagent principalement les espaces de vie (salon, salle à manger), les chambres à coucher ou encore les espaces de bureau intégrés dans les espaces domestiques.

Cet aperçu du marché du meuble en France nous permet de mesurer la croissance de la consommation du mobilier. Une croissance qui n’est pas sans conséquence sur la santé et l’environnement. Il nous reste à déterminer si producteurs et consommateurs en sont conscients.

#### **4. Le secteur de l’ameublement au cœur de préoccupations écologiques et sanitaires**

La production de meubles n’est pas sans conséquence sur l’environnement et sur l’équilibre de la faune et de la flore ainsi que sur la santé de l’homme. Les raisons qui nous font associer le secteur de l’ameublement aux préoccupations écologiques et sanitaires nous semblent être les conséquences de « la société de consommation », de la hausse de la demande ainsi que de l’apparition du marché du « jeune habitat ». Expliquons-nous.

Le marché du « jeune habitat » est né avec les enseignes comme Ikea, Fly, Conforama, But ou encore Alinéa. Il s’appuie sur l’idée qu’un meuble peut être remplacé pour s’inscrire

<sup>68</sup> *Ibid.*

dans un phénomène de mode ou pour s'adapter à l'évolution des goûts et des besoins du consommateur. Cette idée a changé les principes du marché de l'ameublement. D'un côté, les meubles peuvent s'inscrire dans le concept en vogue selon lequel un produit se démode dès qu'un autre le remplace. D'un autre côté, les meubles vont être conçus pour des usages de plus en plus spécifiques avec des durées de vie de plus en plus limitées. Ainsi, la diffusion de meubles, alimentée par une production croissante s'est considérablement développée tout en se concentrant. En France, les enseignes « Ikea, But et Conforama détiennent, à elles seules, 49 % du marché d'ameublement en valeur. L'enseigne suédoise (I) a d'ailleurs vu ses ventes augmenter de 10 % l'année dernière (en 2012)<sup>69</sup> ».

Avec l'augmentation de la demande et la hausse du coût de la matière première devenue rare, les producteurs sont en quête permanente de matériaux alternatifs pour remplacer les matériaux naturels et offrir une meilleure rentabilité. Malheureusement, l'usage dans le temps de certains mobiliers fabriqués à base de matériaux synthétiques s'avère nocif pour la santé. Nous détaillerons ce point au paragraphe 4.2.

#### **4.1. Conséquences du secteur de l'ameublement sur l'environnement**

Qu'est-ce que l'environnement ?

Voici la définition donnée par le *Dictionnaire de l'Académie française* (9<sup>e</sup> édition), accessible sur le site du CNRLT :

« n. m. XIII<sup>e</sup> siècle, au sens de “circuit, contour”. Dérivé d'environner. Au sens 3, sous l'influence de l'anglais *environment*.

1. Action d'environner ; résultat de cette action. 2. Ce qui entoure de tous côtés. Vivre dans un environnement de forêts. Travailler dans un environnement de livres. 3. Ensemble des agents chimiques, physiques, biologiques, et des facteurs sociaux exerçants, à un moment donné, une influence sur les êtres vivants et les activités humaines. Environnement naturel ou, ellipt., environnement, ensemble des éléments naturels de la biosphère. Protection de l'environnement. Le ministère de l'Environnement. Environnement humain, ensemble des éléments constituant le milieu humain et social d'un individu. Environnement culturel. Environnement économique.<sup>70</sup> »

Nous allons étudier maintenant les conséquences du secteur de l'ameublement sur l'environnement.

---

<sup>69</sup> « Marché du meuble. La cuisine ne fait plus recette ». (2013, 2 février). *Le Télégramme*. Repéré le 07 05 2013 à : [http://www.letelegramme.fr/ig/generales/economie/marche-du-meuble-la-cuisine-ne-fait-plus-recette-02-02-2013-1991697.php?utm\\_source=rss\\_telegramme&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=rss&xtor=RSS-52](http://www.letelegramme.fr/ig/generales/economie/marche-du-meuble-la-cuisine-ne-fait-plus-recette-02-02-2013-1991697.php?utm_source=rss_telegramme&utm_medium=rss&utm_campaign=rss&xtor=RSS-52)

<sup>70</sup> Environnement. (1986). Dans *Dictionnaire de l'Académie française* (9<sup>e</sup> édition). Repéré le 10 05 2013 à : <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/generic/form.exe?s=1103003010>

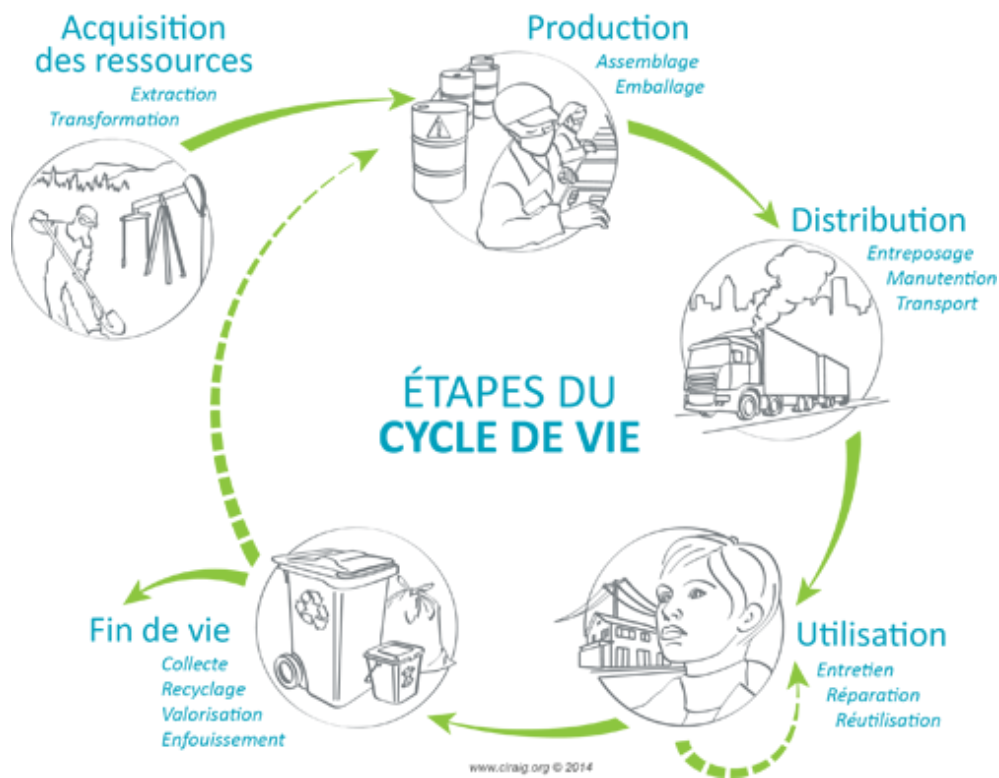


Figure 10 : cycle de vie d'un produit © Centre international de référence sur le cycle de vie des produits, procédés et services (Ciraig)<sup>71</sup>

Comme le montre la figure ci-dessus (figure 10), chaque produit industrialisé a un cycle de vie qui comporte généralement cinq étapes : acquisition des ressources, fabrication, distribution, utilisation et fin de vie. Toutes ces phases sont susceptibles d'avoir des impacts sur l'environnement.

Prenons l'exemple de notre objet de recherche : le mobilier domestique.

- **Phase 1 : acquisition des ressources**

La production de meubles industrialisés nécessite une importante consommation de matières premières (bois, pétrole, métaux) ou synthétiques (PVC). Face à la hausse de la demande, les ressources naturelles renouvelables et non renouvelables sont menacées de rareté et d'épuisement. Cela constitue une cause importante du déséquilibre environnemental menaçant la biodiversité, et conduisant à l'épuisement des minerais (métaux).

- **Phase 2 : fabrication**

Le processus de fabrication industrielle de meubles s'effectue dans des usines qui ont un impact direct sur l'environnement. En effet, ce processus nécessite de l'énergie puisée dans les ressources naturelles que ce soit pour la phase de découpage du matériau, la phase d'assemblage ou encore la phase d'emballage. Ajoutons que déchets et débris des matériaux

<sup>71</sup> Centre international de référence sur le cycle de vie des produits, procédés et services. (s.d.). *Approche cycle de vie*. Repéré le 10 05 2013 à : <http://www.ciraig.org/fr/acv.php>

de toutes sortes ne sont pas toujours traités ou recyclés comme ils devraient l'être. De plus certains produits d'assemblage, comme la colle et autres substances chimiques, sont nocifs pour l'homme, la faune et la flore.

- **Phase 3 : distribution**

Les moyens de transport utilisés pour la distribution des produits d'ameublement sont consommateurs d'énergie et émettent des substances polluantes. Ces moyens de distribution, comme ceux du processus de fabrication, figurent parmi les plus importantes sources de la pollution atmosphérique (figure 11).

La loi sur l'air et l'utilisation rationnelle de l'énergie de 1996 l'explique clairement :

« La pollution atmosphérique est l'introduction par l'homme, directement ou indirectement, dans l'atmosphère et les espaces clos, de substances ayant des conséquences préjudiciables de nature à mettre en danger la santé humaine, à nuire aux ressources biologiques et aux écosystèmes, à influencer sur les changements climatiques, à détériorer les biens matériels, à provoquer des nuisances olfactives excessives.<sup>72</sup> »

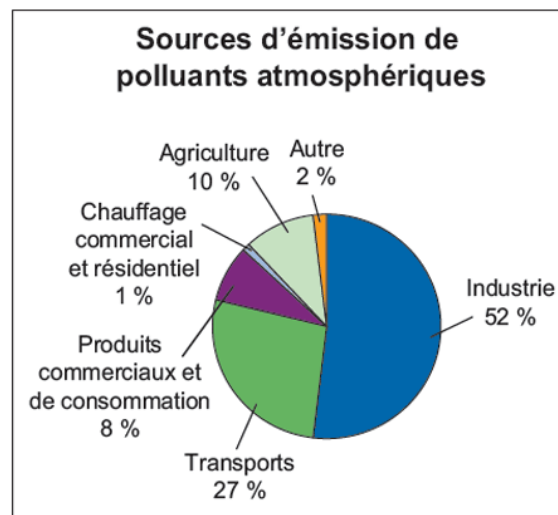


Figure 11 : source de la pollution atmosphérique © L'encyclopédie du développement durable, 2015<sup>73</sup>

La pollution atmosphérique a un impact néfaste non seulement sur l'environnement mais aussi sur la santé humaine :

« Chaque année dans le monde, plus de 2 millions de décès sont dus à la pollution atmosphérique : sur ces 2 millions, 1,3 million décèdent pour avoir trop respiré de pollutions urbaines. Les effets les plus graves de la pollution de

<sup>72</sup> Loi n° 96-1236 du 30 décembre 1996 sur l'air et l'utilisation rationnelle de l'énergie. Article 2. Repéré le 28 05 2013 à : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000381337&dateTexte=19970101>

<sup>73</sup> ConsoGlobe. (mise à jour le 29 juin 2015 ). *Polluants atmosphériques*. Repéré le 13 09 2016 à : [http://www.encyclo-ecolo.com/Polluants\\_atmosph%C3%A9riques](http://www.encyclo-ecolo.com/Polluants_atmosph%C3%A9riques)

l'air s'observent chez les personnes déjà malades, les enfants et les personnes âgées<sup>74</sup>. »

Cette pollution ne concerne pas seulement l'air extérieur mais aussi l'air que nous respirons dans les espaces clos :

« En raison de la multiplicité des sources d'émission, ces polluants s'accumulent très rapidement dans l'air ambiant des habitations jusqu'à atteindre parfois des niveaux de concentration suffisamment élevés pour provoquer des effets sur la santé : irritations des yeux, rhinites, maux de tête, asthmes et allergies... Certains polluants, notamment le formaldéhyde, sont même considérés comme cancérigènes<sup>75</sup>. »

Nous détaillerons ce point dans la prochaine partie.

- **Phase 4 : utilisation**

La restauration et l'entretien de certains mobiliers nécessitent souvent l'utilisation de produits chimiques (solvants, vernis, colle, etc.) qui ont un impact sur l'environnement.

- **Phase 5 : fin de vie**

La fin de vie d'un mobilier domestique intervient quand le consommateur le rejette, que ce soit à la suite d'un dysfonctionnement (meuble cassé), ou d'une dégradation (meubles en mauvais état), ou d'un déménagement, ou en raison de manque de place ou encore par lassitude après une longue période d'usage (meuble passé de mode). En France, des initiatives émergent pour redonner une deuxième vie aux meubles accumulés dans les décharges : « Deux millions de tonnes de meubles arrivent en fin de vie chaque année et le coût annuel du recyclage et de la destruction de ces équipements est estimé à 250 à 300 millions d'euros<sup>76</sup>. » Cette mobilisation est encore insuffisante pour garantir une solution aux problèmes provoqués par certains matériaux et produits qui ne sont pas biodégradables.

Parmi les initiatives concernant des meubles destinés à la déchèterie, nous avons sélectionné celle de l'enseigne suédoise Ikea qui propose à ses clients « de racheter leurs meubles Ikea d'occasion, sous forme de carte cadeau ». Cette opération est décrite dans la revue *LSA* datée du 21 mars 2013 :

---

<sup>74</sup> *Ibid.*

<sup>75</sup> *Ibid.*

<sup>76</sup> Prudhomme, Cécile. (2012, 1<sup>er</sup> mars). « Malgré la crise, les français renouvellent leur intérieur... avant l'instauration d'une nouvelle taxe ». *Le Monde* [billet de blog]. Repéré le 06 10 2013 à : <http://consommation.blog.lemonde.fr/2012/03/01/malgre-la-crise-les-francais-renouvellent-leur-interieur-avant-linstauration-dune-nouvelle-taxe/>

« "Donner une seconde vie à vos meubles" : tel est le nom de l'opération inédite de reprise de meubles Ikea que l'enseigne lance du 1<sup>er</sup> avril au 31 mai en France... Inédite en France, l'opération "une seconde vie pour les meubles" a déjà été menée par Ikea, notamment en Suède, en 2010<sup>77</sup>. »

Dans le cadre législatif, la loi « Grenelle 2 »<sup>78</sup>, adoptée définitivement le 12 juillet 2010, se base sur l'engagement national pour l'environnement. Le ministre de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de la Mer, l'a qualifiée de « texte majeur » qui sera en faveur de l'ensemble des secteurs de la croissance verte.

Le président des Industries françaises de l'ameublement (l'IFA) a adressé le 19 avril 2011 une lettre aux dirigeants d'entreprises de fabrication d'éléments d'ameublement à usage domestique, précisant les responsabilités les concernant :

« À compter du 1<sup>er</sup> janvier 2012, la loi du 12 juillet 2010 dite « Grenelle 2 » impose aux émetteurs sur le marché, à savoir les fabricants et les importateurs de meubles, d'assumer la gestion des éléments d'ameublement dont se débarrassent les particuliers et les entreprises.

L'enjeu financier pour toutes les entreprises de la profession est majeur, dans la mesure où le gisement de déchets de meubles est estimé à environ 2,7 millions de tonnes par an pour un coût de collecte, de transport et de traitement évalué par l'Ademe [Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie] entre 100 et 600 millions d'euros. Aussi, pour assumer cette obligation légale, tous les fabricants et les importateurs de meubles devront mettre en place collectivement, dès 2012, un organisme auquel ils verseront une contribution financière, transféreront leurs obligations et dont ils assureront la gouvernance<sup>79</sup>. »

À l'issue de la promulgation de cette loi, la filière ameublement s'est organisée afin de répondre à ses obligations. Ainsi, la Fnaem, l'Ipea et l'Unifa ont annoncé la création de deux éco-organismes agréés au 1<sup>er</sup> janvier 2013.

« L'agrément fin décembre 2012 par les pouvoirs publics de deux éco-organismes, respectivement chargés du mobilier domestique (éco-mobilier) et du mobilier professionnel (Valdelia), autorise la très prochaine entrée en vigueur des éco-contributions meubles. A compter du 1<sup>er</sup> mai 2013 et jusqu'en 2021, les prix des meubles affichés en magasins seront ainsi majorés d'une éco-contribution destinée à financer la collecte, le tri et le traitement des meubles arrivant en fin de vie. En acquittant cette éco-contribution, à l'instar de celle en vigueur depuis plusieurs années dans l'électro-ménager, les consommateurs de meubles contribueront activement à l'amélioration du bilan

---

<sup>77</sup> Maillet, Florent. (2013, 21 mars). « Ikea France propose de racheter les meubles d'occasion à ses clients ». *LSA*. Repéré le 30 07 2013 à : <http://www.lsa-conso.fr/ikea-france-propose-de-racheter-les-meubles-d-occasion-a-ses-clients,140404>

<sup>78</sup> *Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (1)*. Repéré le 11 10 2013 à : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000022470434>

<sup>79</sup> Industries de l'ameublement Français. (2011). Récupéré le 30 08 2017 à : <http://www.ameublement.com/fr/article/la-responsabilite-elargie-aux-producteurs-de-mobilier>

environnemental de la filière meuble. Les objectifs environnementaux fixés aux deux éco-organismes créés par les fabricants et distributeurs de meubles, puis agréés par les pouvoirs publics sont triples :

- accroître la collecte et le tri sélectif des déchets d'ameublement ;
- favoriser les traitements les plus respectueux de l'environnement (recyclage) ;
- accroître la proportion des meubles éco-conçus<sup>80</sup>. »

D'un côté, les lois responsabilisent les producteurs et les importateurs pour qu'ils assument la gestion des déchets des usagers ainsi que des entreprises. D'un autre côté, les missions de sensibilisation s'adressent directement aux consommateurs et appellent aux changements d'attitudes et d'habitudes pour le bien de l'environnement.

« Actuellement, tous les consommateurs payent une taxe, appelée éco-participation, lorsqu'ils achètent de l'électroménager, un prélèvement destiné à financer le recyclage et la destruction des anciens appareils. Dans un an [2013], ils en payeront aussi une lorsqu'ils achèteront un canapé, une cuisine, ou encore un matelas. Seul le mobilier d'équipement de bureaux échappera à cette nouvelle taxe, qui renchéra évidemment le prix des biens, à moins que les distributeurs ne rognent sur leurs marges. L'instauration de cette nouvelle taxe écologique fait suite au Grenelle de l'environnement. Les professionnels de l'ameublement se sont organisés pour créer une société appelée Eco-mobilier qui va gérer le processus de cette éco-filière du mobilier domestique souhaitée par le gouvernement<sup>81</sup>. »

#### **4.2. Impact du secteur de l'ameublement sur la santé**

« De nos jours, les substances chimiques sont partout, qu'elles soient dangereuses ou pas. L'OQAI, Observatoire de la qualité de l'air intérieur, estime que 5 millions de Français sont trop exposés à des substances toxiques qui stagnent dans nos logements...<sup>82</sup> »

Dans les intérieurs domestiques, nous ne sommes pas à l'abri de la pollution. En effet, nous sommes entourés par des polluants divers, à savoir : les aldéhydes, les Composés organiques volatils (COV), le monoxyde de carbone (CO), le plomb et l'amiante, les champs électromagnétiques (figure 12). En plus des polluants, les sources de pollution dans les logements sont nombreuses. Citons : les animaux de compagnie, les acariens, la fumée de tabac environnementale ou encore les produits d'entretien.


---

<sup>80</sup> Fnaem, Ipea, Unifa. (2013, janvier, mise à jour le 31/08/2017). *Filière meuble* [dossier de presse]. Repéré à : [http://www.fnaem.fr/dl/communiqués/FNAEM\\_COMMUNIQUE\\_94.pdf](http://www.fnaem.fr/dl/communiqués/FNAEM_COMMUNIQUE_94.pdf)


<sup>81</sup> Prudhomme, C. (2012, 1<sup>er</sup> mars). *Op. cit.*

<sup>82</sup> Consoglobe. (2007, 4 janvier). *Alerte aux polluants domestiques*. Repéré le 13 09 2016 à : <http://www.consoglobe.com/polluants-domestiques-1630-cg>





## Fiche pratique : Polluants en intérieur et précautions



Les polluants présents à votre domicile sont nombreux et potentiellement dangereux pour votre santé. Apprenez à les identifier et à limiter leur impact et présence chez vous.

### Les Aldéhydes

Selon l'Observatoire de la qualité de l'air, les Aldéhydes appartiennent à la famille des Composés Organiques Volatils (COV). Le plus connu des Aldéhydes est le Formaldéhyde, soupçonné d'irriter les yeux, la gorge le nez, et considéré comme un cancérigène par l'Organisation mondiale de la santé.

**Où se trouvent les aldéhydes ?** Dans les mousses isolantes, les colles, les vernis, les encres, les produits ménagers, les pesticides, les bois agglomérés et contreplaqués, la fumée de cigarette, de bougies et d'encens, les cosmétiques, les peintures à phase solvant.

**Quelles précautions prendre ?** Respecter les consignes d'utilisation des produits, limiter l'usage des produits dangereux si possible, utiliser avec parcimonie les parfums d'intérieur et l'encens, aérer quotidiennement les pièces en travaux et votre logement de façon générale.

### Les COV (Composés Organiques Volatils)

Les COV regroupent toute une famille de composés chimiques parmi lesquels l'Alpha-pinène, le dichlorobenzène, le triméthylbenzène, le benzène, l'éthylbenzène, le tétrachloroéthylène... Ces produits peuvent irriter la peau et les muqueuses, provoquer des nausées et céphalées.

**Où se trouvent les COV ?** Dans les parfums d'intérieur, désodorisants, l'anti-mite, la colle, les solvants pétroliers, les peintures, la laque, la fumée de cigarette, les moquettes, les tapis, les cires...

**Quelles précautions prendre ?** Aérer régulièrement son logement pendant et après utilisation d'un produit, se renseigner sur la composition d'un produit avant achat, éviter de fumer à l'intérieur du logement, aérer les textiles après un nettoyage à sec, limiter les parfums d'intérieur.

### Monoxyde de carbone (CO)

A l'origine de 300 décès en 2001, le monoxyde de carbone ou CO est un gaz incolore, inodore, toxique et mortel se diffusant lors d'une combustion incomplète de matières. Les symptômes d'une intoxication au monoxyde de carbone sont : maux de tête, nausées, vomissements, vertiges, perte de connaissance, coma et mort.

**De quoi émanent les CO ?** D'appareils de combustion mal raccordés, de conduits d'évacuation bouchés, d'appareils de chauffage mal utilisés, de fuites des conduits d'évacuation, de gaz d'achappement de voitures, et de la fumée de cigarette.

**Quelles précautions prendre ?** Toujours confier l'installation et l'entretien des appareils de combustion à un particulier. Ramoner annuellement les conduits de cheminée et d'évacuation. Faire vérifier l'étanchéité et le bon fonctionnement des appareils de combustion régulièrement. Aérer les pièces dans lesquelles sont situés ces appareils. Respecter les usages préconisés des produits (ne pas utiliser un chauffage d'appoint comme chauffage permanent).

### Plomb et Amiante

**Où trouver généralement le plomb ?** Le plomb était très souvent utilisé dans les peintures des bâtiments construits avant 1948 et dans les systèmes d'adduction de l'eau. Le plomb peut provoquer des anémies, des coliques et plus gravement, le saturnisme.

**Où trouver généralement l'amiante ?** L'amiante est un minéral d'origine naturelle utilisé sous forme de fibres offrant des propriétés de résistance thermique, mécanique et chimique. Si l'amiante n'est plus utilisée dans les bâtiments récents, elle a beaucoup été utilisée dans les sols d'anciens logements, dans les faux plafonds etc. L'inhalation d'amiante peut favoriser à certaines doses le cancer de la plèvre ou du poumon.

**Quelles précautions prendre ?** Demander un diagnostic amiante et plomb à votre bailleur lorsque vous emménagez. Si vous avez de la peinture au plomb chez vous, interdire aux enfants de gratter ou de mettre des particules de peinture à la bouche, aspirer régulièrement. Eviter de gratter la peinture. Concernant l'amiante, éviter de poncer, percer ou gratter une surface où de l'amiante a été utilisée.


### Les Champs électromagnétiques

Définition de l'OMS : Les champs électriques sont produits par des variations dans le voltage. Les champs magnétiques apparaissent lorsque le courant circule. Les champs électromagnétiques, en fonction de leur intensité peuvent provoquer des échauffements des tissus vivants mais les études sur le sujet ne sont pas encore assez nombreuses.

**Par quoi sont générés les champs électromagnétiques ?** Dans notre logement, les champs électromagnétiques sont provoqués par les télévisions, les téléphones, le four à micro-ondes etc.

**Quelles précautions prendre ?** En raison du manque d'études concrètes sur le sujet, peu de solutions sont aujourd'hui apportées. De manière générale, il est conseillé d'éteindre les appareils électriques lorsqu'ils ne sont pas utilisés, de ne pas dormir avec son téléphone portable à côté de sa tête.

### Mes notes personnelles



Les fiches de l'écologie pratique sont toutes sur [consoglobe.com](http://consoglobe.com)

Figure 12 : fiche pratique : Polluants en intérieur et précautions<sup>83</sup> © Consoglobe, 2013

<sup>83</sup> Consoglobe. (2013, 8 septembre). *Pollution de l'air intérieur. Les fiches pratiques*. Repéré le 13 09 2016 à : <http://www.consoglobe.com/pollution-air-interieur-fiche-pratique-cg>

Le guide pratique de la *Gestion de la qualité de l'air intérieur* (2010) souligne les effets néfastes sur la santé des polluants intérieurs :

« La qualité de l'air à l'intérieur des locaux est un sujet d'inquiétude croissant pour nos concitoyens. Les polluants de l'air intérieur peuvent en effet avoir des effets variés sur la santé des individus, effets pour la plupart non spécifiques des polluants rencontrés (irritations de la peau, nausées, céphalées, pathologies respiratoires, neurologiques, développement de certains cancers, etc.)<sup>84</sup>. »

Pour illustrer cet impact sur la santé, nous pouvons nous référer aux chiffres clés publiés sur le site de l'Ademe :

- « en 2012, dans le monde, 4,3 millions de décès prématurés (dont 18 000 en Europe) étaient liés à la qualité de l'air intérieur et 3,7 millions (dont 279 000 en Europe) à la qualité de l'air extérieur, soit 1 décès sur 8 (source : Organisation mondiale de la santé (OMS), mars 2014) ;
- 19 milliards d'euros représentent le coût socio-économique des polluants de l'air intérieur par an en France (source : Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (Anses/OQAI, avril 2014) ;
- 1 milliard d'euros est consacré annuellement au remboursement des médicaments antiasthmatiques (source : étude européenne EnVIE)<sup>85</sup>. »

Comme cela a été dit, les polluants intérieurs proviennent pour une part des produits d'ameublement. Détaillons :

- « Les armoires : les armoires et meubles en aggloméré ou en contreplaqué sont des vrais nids à formaldéhydes et COV qui sont des causes d'allergie. Ils contiennent également des retardateurs de flammes, dont certains sont considérés comme pouvant être cancérigènes.
- Les canapés, fauteuils et rideaux : leur inconvénient principal est qu'ils absorbent la fumée de cigarettes qui contient du goudron, du monoxyde de carbone, du benzène, du formaldéhyde... Les traitements anti-mites sont également toxiques.
- Les moquettes : les colles utilisées persistent, pour certaines, longtemps après la pose et continuent à se diffuser. Les vernis de parquet ont parfois des effets irritants.
- Les sols en plastique : ils sont à l'origine de poussières très fines et toxiques qui peuvent causer des problèmes respiratoires ou cardiovasculaires.
- Les meubles et les parquets contiennent du formol (le formaldéhyde) dangereux pour la santé et classé cancérigène depuis 2004 et qui est 10 fois plus présent à l'intérieur qu'à l'extérieur. Irritant pour les voies

---

<sup>84</sup> Ministère de la Santé et des Sports, Institut de veille sanitaire. (2010). *Gestion de la qualité de l'air intérieur* (guide pratique). Repéré le 12 11 2013 à : <http://www.sante.gouv.fr/IMG/pdf/guid0910.pdf>

<sup>85</sup> *Ibid.*

respiratoires, le formol sert de liant dans les peintures, les colles utilisées pour les meubles en contreplaqué ou en aggloméré<sup>86</sup>. »

La plupart des meubles industrialisés sont fabriqués à base de bois aggloméré, peu coûteux et léger mais contenant du formaldéhyde. Il s'agit d'un composé organique volatil (COV) qui a pour propriété de devenir un gaz incolore à température ambiante. Dans le commerce, on trouve cette substance sous sa forme liquide sous l'appellation « formol ». Le formaldéhyde est utilisé comme désinfectant ou biocide, comme fixateur ou encore comme liant dans des résines.

- **Les dangers du formaldéhyde ?**

Le formaldéhyde est l'un des polluants les plus sérieux de notre environnement intérieur (panneaux de particules, meubles, produits d'entretien ou de bricolage, cosmétiques). Certains organismes le classent même parmi les substances cancérigènes avérées pour l'homme.

« D'après l'Institut européen pour la santé et la protection des consommateurs, c'est le premier polluant des logements. D'une part, il est très allergisant ; chez les sujets sensibles, enfants, asthmatiques, personnes âgées il peut provoquer à faible teneur des irritations des yeux, de la peau, des voies respiratoires et des crises d'asthme. D'autre part, il est classé cancérigène par le Centre international de recherche sur le cancer (dépendant de l'OMS). Preuve est faite qu'il est à l'origine de cancers de la cavité buccale, des fosses nasales, des sinus et son implication dans les leucémies est jugée quasi certaine<sup>87</sup>. »



Figure 13 : page de couverture *Que choisir*<sup>88</sup> © *Que choisir*, 2010

<sup>86</sup> Consoglobe. (2007, 4 janvier). *Op. cit.*

<sup>87</sup> (9 septembre 2012). Vie quotidienne : ces meubles en bois aggloméré qui nous empoisonnent. Repéré à : <http://www.gauchemip.org/spip.php?article285>

<sup>88</sup> *Que choisir*, 484. (2010, septembre). Repéré à : <https://kiosque.quechoisir.org/magazine-mensuel-quechoisir-484-septembre-2010/>

Les consommateurs sont alertés sur les effets néfastes pour la santé de cette pollution intérieure par les médias et notamment par le magazine *Que choisir* qui opta pour sa Une du numéro de septembre 2010 l'un des titres suivants : « Pollution intérieure. Elle persiste ! » (figure 13). Une étude antérieure (2000) portant sur 13 commodes pour enfants, de diverses provenances (Meubles.com, Fly, Ikea, Habitat, But, Conforama, Camif, Gautier, Fnac, La Redoute, Vert Baudet), démontrait que ces meubles fabriqués en bois aggloméré étaient « des meubles à hauts risques » (figure 14).

« La concentration [de formaldéhyde] à ne pas dépasser tombe même à 10 µg/m<sup>3</sup> quand une population sensible (asthmatique...) est exposée. Or, les étagères en bois aggloméré que nous avons fait analyser en laboratoire dépassent largement, pour certaines ce seuil de 10 µg/m<sup>3</sup>. Nous avons estimé, à partir des mesures effectuées, des concentrations atteignant jusqu'à 67 µg/m<sup>3</sup>. Ce résultat apparaît d'autant plus préoccupant que les conditions d'environnement retenues dans nos calculs sont moins sévères que dans la réalité. Notre résultat est représentatif d'une pièce de 9 m<sup>2</sup> meublée de deux étagères seulement. En général, dans une maison, leur nombre est plus important<sup>89</sup>. »



Figure 14 : bois aggloméré, des meubles à hauts risques<sup>90</sup> © *Que choisir*, 2000

<sup>89</sup> Chesnais, Elisabeth, Corre Marie-France. (2000). Bois aggloméré : des meubles à hauts risques. *Que Choisir*, n°367.

<sup>90</sup> *Ibid.*



Figure 15 : lits de bébés cancérigènes<sup>91</sup> © Donna presse, 2009

L'Association santé environnement France (Asef) a par ailleurs publié une étude sur le taux de formaldéhyde émis par certains lits de bébé, dont les résultats sont résumés dans un article<sup>92</sup> d'Anne-Claire Thérizols datant du 20 octobre 2009 (figure 15).

« L'étude, réalisée par le laboratoire d'analyses Tera Environnement montre que tous les lits étudiés, quel que soit leur prix, contiennent cette substance « à l'origine de multiples affections, au rang desquelles des irritations des muqueuses pouvant provoquer des asthmes mais aussi des cancers du rhinopharynx ou des leucémies en cas d'expositions longues et répétées » précise le communiqué de l'Asef, insistant sur le fait qu'un nourrisson est très exposé puisqu'il reste dans son lit en moyenne 20 heures par jour. Elle ajoute : « Toujours est-il qu'en attendant que les industriels trouvent des solutions pour éliminer le formaldéhyde des lits de bébés qu'ils construisent, les parents sont condamnés à exposer leur bébé à cette pollution, bien malgré eux ! Petit bémol apporté cette fois par le docteur Patrice Halimi, secrétaire général de l'Asef : « En attendant, nous conseillons aux parents de mettre le lit à 'dégazer' dans le garage quelques mois avant l'arrivée de bébé<sup>93</sup>. » »

<sup>91</sup> Donna presse. (2009, mise à jour le 30 août 2017). « Lits de bébés cancérigènes ? ». *Côté famille*. Repéré le 31 08 2015 à : <http://www.cote-famille.com/les-lits-de-bebes-cancerigenes/1332.html>

<sup>92</sup> *Ibid.*

<sup>93</sup> *Ibid.*

Le Haut conseil de santé publique (HCSP) a émis en octobre 2009 un avis sur des valeurs repères d'aide à la gestion dans l'air des espaces clos pour ce composé<sup>94</sup>. Les produits d'ameublement sont désormais étiquetés pour afficher le taux d'émissions des COV dans l'air intérieur (figure 17) :

« Dix substances et le paramètre “composés organiques volatils totaux” (COVT) sont à mesurer à l'émission. Quatre classes notées de A+ à C sont proposées ; les exigences à respecter sont des seuils limites des concentrations d'exposition définies pour chaque substance et paramètre (exprimés en  $\mu\text{g}\cdot\text{m}^{-3}$ ). La note la plus pénalisante des différentes substances émises par un matériau est retenue sur l'étiquette. Les caractéristiques graphiques de cette dernière sont également détaillées dans l'arrêté du ministère de l'Écologie : elle porte l'intitulé “Émissions dans l'air intérieur”, un pictogramme, une échelle de classe et une lettre grand format correspondant à la classification du produit<sup>95</sup>. »

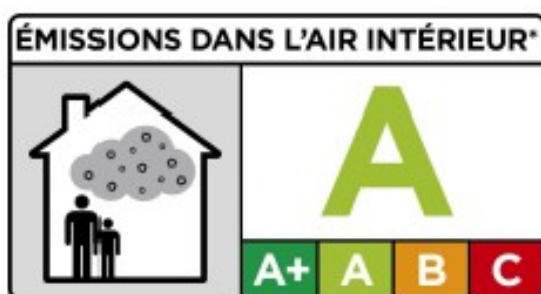


Figure 16 : exemple d'étiquette Émissions dans l'air intérieur

L'étiquetage des produits destinés à usage domestique est désormais obligatoire :

« Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2012, les nouveaux produits de construction et de décoration destinés à un usage intérieur (revêtements divers, cloisons, matériaux d'isolation...) ne peuvent être mis sur le marché que s'ils comportent une étiquette relative aux émissions de polluants volatils. À terme, tous les produits vendus en France devront posséder une étiquette d'ici septembre 2013.<sup>96</sup> »

Cet étiquetage a été précisé par décret en 2001 :

<sup>94</sup> Ministère de la Santé et des sports, HCSP. (2009, octobre). *Valeurs repères d'aide à la gestion de l'air dans les espaces clos : le formaldéhyde*. Repéré le 31 08 2015 à : [https://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAAahUKEwiG1J-TuNPHAhXBbRQKHR8AAko&url=http%3A%2F%2Fwww.hcsp.fr%2Fexplore.cgi%2Fhcspr20091013\\_airecl osForm.pdf&ei=LFjkVYyOCsHbUZ-AiNAE&usg=AFQjCNE5KBHE4x0crMd-LOoO2J-YMqXbg&sig2=tfMMuTuBvaVIVzdMksSLsA](https://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAAahUKEwiG1J-TuNPHAhXBbRQKHR8AAko&url=http%3A%2F%2Fwww.hcsp.fr%2Fexplore.cgi%2Fhcspr20091013_airecl osForm.pdf&ei=LFjkVYyOCsHbUZ-AiNAE&usg=AFQjCNE5KBHE4x0crMd-LOoO2J-YMqXbg&sig2=tfMMuTuBvaVIVzdMksSLsA)

<sup>95</sup> Anses. (2013, mise à jour le 30 août 2017). *Étiquetage des produits de construction et de décoration au regard de l'émission de COV*. Repéré le 24 08 2016 à : <http://www.anses.fr/fr/content/etiquetage-des-produits-de-construction-et-de-d%C3%A9coration-au-regard-de-l%E2%80%99%C3%A9mission-de-cov>

<sup>96</sup> *Ibid.*

« Décret n°2011-321 du 23 mars 2011 relatif à l'étiquetage des produits de construction ou de revêtement de mur ou de sol et des peintures et vernis sur leurs émissions de polluants volatils :

Publics concernés : fabricants, importateurs, distributeurs de produits de construction et de décoration, entreprises de construction, acheteurs de tels produits.

Objet : étiquetage des produits de construction ou de revêtement de mur ou de sol et des peintures et vernis relatif à leurs émissions de polluants volatils.

Entrée en vigueur :

- pour les produits mis à disposition sur le marché à compter du 1er janvier 2012 : 1er janvier 2012 ;

- pour les produits mis à disposition sur le marché avant le 1er janvier 2012 : 1<sup>er</sup> septembre 2013.

Notice : le décret instaure l'obligation d'indiquer sur une étiquette, placée sur le produit ou son emballage, ses caractéristiques d'émission, une fois mis en œuvre, en substances volatiles polluantes. Il s'agit d'une auto-déclaration. Le fabricant est responsable de l'exactitude des informations mentionnées sur l'étiquette, qu'il obtient par le moyen de son choix.

Les modalités de présentation de l'étiquette et les substances polluantes concernées sont précisées dans un arrêté<sup>97</sup>. »

Cette partie consacrée à l'impact du secteur de l'ameublement sur l'environnement et sur la santé montre la nécessité d'une mobilisation non seulement à l'échelle des institutions publiques, des organisations et des associations spécialisées mais également à l'échelle individuelle. Dans notre projet, nous veillerons à étudier ce dernier point, notamment le degré de sensibilité et l'implication des femmes vis-à-vis des préoccupations écologiques, et l'identification de mobilisations autres.

## **5. Implication des femmes dans le cycle de consommation des produits d'ameublement domestique**

Dans cette partie, nous allons étudier le désir de consommation et de nouveauté chez les femmes françaises. Nous sommes, effectivement, très curieuse de découvrir d'où vient ce phénomène : à partir de quel moment de l'histoire est-il apparu ? Et qui en est à l'origine ?

### **5.1. Le désir de consommation et de nouveauté chez les femmes françaises : origine et naissance**

En France, le désir de consommation chez les femmes semble émerger au XIX<sup>e</sup> siècle. Consommer leur offre non seulement un sentiment de liberté et d'émancipation mais également une certaine indépendance. Détaillons.

---

<sup>97</sup> Décret n°2011-321 du 23 mars 2011 relatif à l'étiquetage des produits de construction ou de revêtement de mur ou de sol et des peintures et vernis sur leurs émissions de polluants volatils. Repéré le 02 03 2015 à : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000023759679&categorieLien=id>

- *Naissance du désir de consommation et de nouveauté*

Au début du XIX<sup>e</sup> siècle, la révolution industrielle a non seulement changé le commerce dans la ville de Paris mais elle a aussi suscité l'émergence d'une nouvelle classe sociale, « la bourgeoisie », disposée aux dépenses. Désormais, les boutiques sont rassemblées dans une même zone : « les passages couverts ». L'évolution du commerce a donné naissance à une nouvelle catégorie de magasins ayant la particularité d'offrir des marchandises variées ; on les nomma « magasins de nouveautés ». Parmi ces magasins, on trouve « Au Bon Marché », un modeste espace de vente de 100 m<sup>2</sup>, créé en 1838 par Paul Videau, situé à l'angle de la rue du Bac et de la rue de Sèvres à Paris dans le 7<sup>e</sup> arrondissement.

En 1852, le commerçant s'est associé avec Aristide-Jaques Boucicaut (figure 18) qui a le sens du commerce moderne. Aussitôt, Boucicaut commence à mettre en œuvre ses idées qui sont à la base du commerce contemporain.

Contrairement aux commerçants qui œuvrent dans l'unique but de vendre le plus cher possible, Boucicaut a inventé une nouvelle stratégie de commerce : réduire les marges pour vendre en grosses quantités et garantir les gains.



Figure 17 : aristide Boucicaut, huile sur toile de W. Bouguereau, 1875 © Le Bon Marché, coll. part. Maison A. Boucicaut<sup>98</sup>

En 1855, à la suite de sa visite à l'exposition Universelle<sup>99</sup> à Paris, Aristide Boucicaut a eu l'idée de créer un immense magasin moderne, lieu d'émancipation de la consommation féminine. Son idée va façonner et diffuser l'image de la « Parisienne moderne et élégante ».

---

<sup>98</sup> Repéré le 06 07 2013 à : <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/celebrations2002/bonmarche.htm>

<sup>99</sup> L'Exposition universelle (1855) est la première exposition universelle à Paris. Elle eut lieu au Palais de l'Industrie, à Paris, sur les Champs-Élysées. Elle exhibe des produits agricoles et industriels venus de 25 États et



En 1863, par peur de son associé trop ambitieux, Paul Videau cède ses parts à Aristide Boucicaut qui devient l'unique propriétaire d'« Au Bon Marché » (figure 19). Celui-ci, financé par Henri Maillard, un pâtissier qui a fait fortune aux États-Unis, entame des travaux d'extension. L'agrandissement du magasin et son nouveau visage seront confiés à l'architecte Louis-Charles Boileau en collaboration avec l'ingénieur Gustave Eiffel. D'après les recherches de Jacques Marseille (professeur à l'université de Paris-I Sorbonne, 2002), « en 1887, lorsque la construction fut achevée, le bâtiment occupait une superficie au sol de 52 800 m<sup>2</sup><sup>100</sup> ».



Figure 18 : le Bon Marché © Le Bon Marché, coll. part. Maison A. Boucicaut<sup>101</sup>

Boucicaut, visionnaire et inventeur du commerce moderne, compte parmi les premiers grands entrepreneurs ayant créé des grands magasins de renommée internationale, à côté de Rowland Hussey Macy, fondateur du premier magasin de la chaîne Macy's à New York (1851), de Sidney Baevski Myer, fondateur de la plus grande chaîne des magasins Myer en Australie (1900) ou encore de Harry Gordon Selfridge, fondateur du magasin anglais Selfridges (1909).

Le grand magasin « Au Bon Marché » n'a pas seulement métamorphosé le commerce, il a également contribué au changement du statut de la femme dans la société française. À cette époque, les femmes qui ne travaillaient pas restaient chez elles pour s'occuper de la maison ainsi que des enfants afin de garantir leur sécurité. Les rares sorties, sous autorisation de leur mari, se réduisaient aux visites des parents, des amies, aux déplacements à l'église ou au cimetière.

---

de leurs colonies. La première exposition universelle (1851) a eu lieu à Hyde Park, au sein du Crystal Palace, à Londres.

<sup>100</sup> Marseille, Jacques. (2002, mise à jour le 30 août 2017). *Naissance des grands magasins : le Bon Marché*. Repéré le 01 09 2015 à : <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/celebrations2002/bonmarche.htm>

<sup>101</sup> *Ibid.*

En créant un grand magasin où les femmes pouvaient se réunir pour consommer, Boucicaut a eu l'ingénieuse idée de faire sortir plus souvent les femmes de chez elles et de les faire sortir de tout rang social (modestes et bourgeoises). Il a mis en place des stratégies de vente moderne comme l'entrée libre sans obligation de consommation, le libre touché, l'affichage des prix, la mise en place des expositions attrayantes et théâtrales des marchandises, les périodes de soldes, la possibilité d'échange et reprise des marchandises, la livraison à domicile ou encore la vente par catalogue, rendue possible grâce au développement de l'acheminement par chemin de fer. Il a imaginé de réunir dans le même espace des services innovants et des offres accessibles à toutes, pour que le « shopping » devienne une nouvelle activité qui rompait avec la monotonie de la vie. Boucicaut a ouvert aux femmes les voies de « la liberté » et de « l'émancipation ».

« C'est Aristide Boucicaut qui a inventé les stratégies destinées à pousser les femmes à consommer. Pour la première fois, les prix sont fixes et les marchandises étalées afin d'être touchées. Pour la première fois, on offre aux clientes de petits cadeaux, une vendeuse les suit avec une chaise et une autre porte leurs paquets. Pour la première fois, les clientes peuvent se désaltérer à des buffets gratuits et même aller aux toilettes – un luxe inouï à l'époque ! Et pour les hommes, obstacles majeurs à tout shopping digne de ce nom, Boucicaut a même aménagé de confortables salons de lecture, où l'on peut les abandonner<sup>102</sup>. »

Boucicaut a aussi créé le métier de « vendeuse ». Certaines jeunes femmes, venues des provinces, étaient motivées pour travailler dans le grand magasin. La maturité, l'expérience et l'audace de quelques vendeuses étaient des facteurs suffisants pour qu'elles se mettent à leur compte. Celles-ci revendiquaient non seulement leur liberté et leur émancipation mais aussi leur « indépendance ».

À travers les idées qu'il a mises en œuvre, il nous semble que Boucicaut est à l'origine d'un nouveau phénomène, qui constitue l'une des caractéristiques de la société de consommation. Il s'agit du phénomène de « la tentation » qui se prolonge en « plaisir de la consommation », puis en « désirs de la consommation » et dans des cas extrêmes en « indépendance de la consommation ». Des désirs, auparavant inexistantes, sont presque devenus des besoins.

Le succès du grand magasin est décrit minutieusement dans le roman *Au bonheur des dames* d'Emile Zola (1883) : « Des femmes, pâles de désirs, se penchaient comme pour se voir. Toutes, en face de cette cataracte lâchée, restaient debout, avec la peur sourde d'être

---

<sup>102</sup> Le Goff, Christine, Aitken Sally. (2011, 29 octobre). *Au bonheur des dames. L'invention du grand magasin* [docufiction]. Paris, France : Arte. Repéré le 01 09 2015 à : <http://download.pro.arte.tv/uploads/Au-Bonheur-des-Dames-BD1.pdf>

prises dans le débordement d'un pareil luxe et avec l'irrésistible envie de s'y jeter et de s'y perdre<sup>103</sup>. »

À la suite de l'initiative de l'historienne australienne Sylvia Sagona, la magie de ce grand magasin a été transmise aux téléspectateurs dans le documentaire *Seduction in the City : The birth of Shopping*, diffusé sur la chaîne australienne SBS One le 27 juillet 2011. Sally Aitken et Christine Le Goff ont repris l'idée de cette historienne et ont réalisé un documentaire-fiction sur ce thème sous le titre *Au bonheur des dames. L'invention du grand magasin*<sup>104</sup>. Ce documentaire a été diffusé pour la première fois en France sur la chaîne de télévision française Arte le 29 octobre 2011.

- ***Le désir de changement de mobilier domestique : similitudes entre les données historiques et notre projet de master de recherche, conduit en 2011***

Les informations contenues dans le documentaire *Au bonheur des dames...* ont enrichi notre travail de recherche et nourri notre réflexion sur le phénomène de lassitude et le désir de changement des biens de consommation, plus précisément le mobilier domestique.

Dans notre projet de master, nous avons montré que dans notre échantillon de consommateurs<sup>105</sup>, les hommes s'intéressaient moins au secteur de l'ameublement que les femmes et que celles-ci s'y impliquaient plus dans l'aménagement intérieur. De plus, rappelons que les femmes représentaient le genre le plus touché par la lassitude. Par ailleurs, dans ce projet nous avons montré que le désir de changement n'est pas uniquement lié au sentiment de lassitude, mais aussi au sentiment de plaisir. La majorité des consommateurs ayant participé à notre enquête procède à des changements pour « se faire plaisir » ou encore pour « le plaisir de rajeunir ». En effet, pour certains individus plus âgés, le changement devient une sorte de *relooking*, une manière de rajeunir grâce à l'actualisation de leur intérieur domestique.

En nous référant aux données historiques, les origines du « désir de consommation » semblent être un phénomène créé par Boucicaut au XIX<sup>e</sup> siècle concernant principalement les sujets féminins. À notre époque, « le shopping » est toujours très prisé par la plupart des femmes. Et d'ailleurs, les conclusions de notre recherche de master ont aussi montré que les désirs de consommation et de changement, en ce qui concerne les produits d'ameublement et de décoration, toucheraient principalement ce genre.

---

<sup>103</sup> Zola, Emile. (1883). *Au bonheur des Dames*. Québec : À tous les vents, p. 219. Repéré le 11 10 2015 à : <https://beq.ebooksgratuits.com/vents/zola-11.pdf>

<sup>104</sup> Le Goff, C, Aitken S. (2011, 29 octobre). *Op. cit.*

<sup>105</sup> Rappelons que la population étudiée se composait de 126 Français (hommes et femmes) habitant principalement dans de grandes villes françaises (nombre d'habitants supérieur à 150 000).

Rappelons que ce désir peut être stimulé par plusieurs facteurs favorisant la hausse de la fréquence des cycles de consommation et de changement. Parmi ces facteurs, on trouve le phénomène de lassitude. Ce terme constitue un mot-clé de notre recherche actuelle. Il nécessite donc une étude appropriée répondant aux questions suivantes :

- quelles sont les différences entre lassitude, ennui et dégoût ?
- la lassitude comme fatigue morale et de l'esprit : s'agit-il d'un sentiment, d'une sensation ou d'une émotion ?
- la lassitude : un phénomène naturel ou culturel ?

## 5.2. Études autour du terme « lassitude » : ennui ou dégoût ?

Rappelons que le terme « lassitude » fait partie des mots-clés de notre recherche en thèse. La maîtrise du ou des sens qu'il désigne est indispensable. Nous allons faire l'étude de ce terme à partir des définitions qu'en donnent les dictionnaires, ce qui est partiellement différent des usages dans leur contexte.

### 5.2.1. Étude diachronique du terme lassitude

En nous référant aux ressources linguistiques informatisées du CNRTL, « la lassitude » serait un mot emprunté au mot latin *lassitudo* qui lui-même a remplacé des termes plus anciens, « *lassec, lassement* »<sup>106</sup>. D'après le *Dictionnaire Gaffiot latin-français* (1934), *lassitudo* (figure 20), dérivé de *lassus* signifierait « *fatigue, épuisement, lassitude*<sup>107</sup> ».

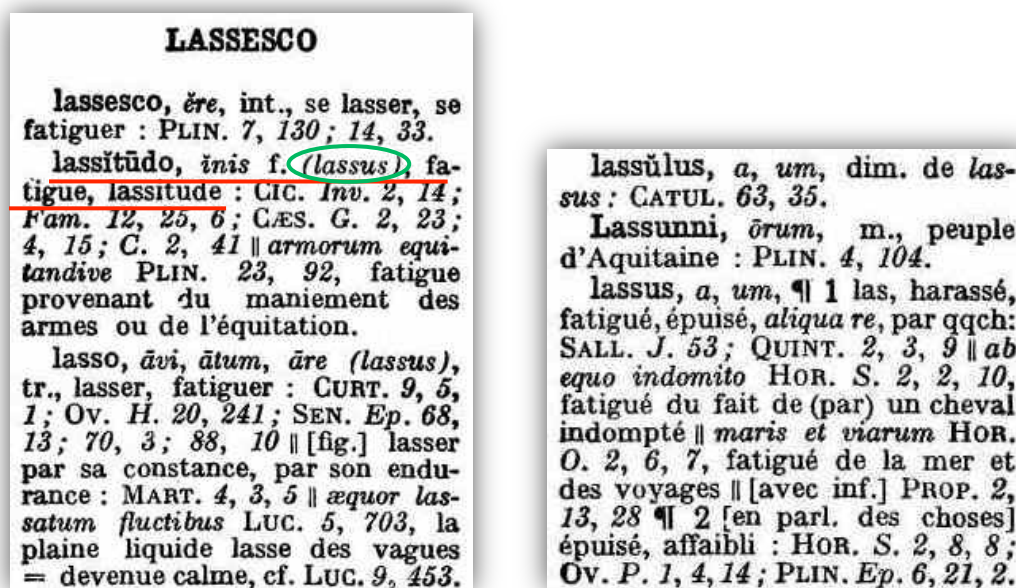


Figure 19 : extraits du *Dictionnaire Gaffiot latin-français* (1934)

<sup>106</sup> Lassitude. (2012, mise à jour le 30 août 2017). Dans Centre National de ressources textuelles et lexicales. Repéré le 10 01 2013 à : <http://www.cnrtl.fr/etymologie/lassitude>

<sup>107</sup> *Lassitudo* (1934). Dans *Dictionnaire Gaffiot latin-français*. Paris, France : Hachette.

L'étymologie du mot lassitude, donnée par le *Trésor de la langue française informatisé (TLFI)*<sup>108</sup>, révèle qu'au XV<sup>e</sup> siècle, ce terme traduisait un « *état de grande fatigue physique* »<sup>109</sup>. À partir de 1652, toujours d'après le *TLFI*, celui-ci a aussi pris le sens de « *fatigue morale, dégoût* »<sup>110</sup>.

Ces données historiques ont éveillé en nous l'intérêt d'approfondir nos connaissances sur l'évolution du sens de ce terme. Notre méthodologie de recherche consiste dans une étude diachronique des définitions correspondantes. La mise en œuvre de notre quête mobilise les principaux dictionnaires français, anciens et contemporains, disponibles en ligne<sup>111</sup> sur le site du CNRTL ainsi que d'autres références accessibles à la *Bibliothèque nationale de France* (BNF). Les données textuelles collectées ont été traitées par la méthode dite de distinction thématique. Celle-ci nous a permis d'observer et de mieux saisir l'évolution du sens de ce terme.

- ***Support de recherche : 17 définitions du mot lassitude***

Voir annexe 1.

- ***Traitement des données textuelles extraites des 17 définitions du mot lassitude***

Voir annexe 1.

- ***Transposition graphique de l'évolution diachronique du sens du mot lassitude***

---

<sup>108</sup> Site Web : [atilf.atilf.fr/tlf.htm](http://atilf.atilf.fr/tlf.htm)

<sup>109</sup> *Ibid.*

<sup>110</sup> *Ibid.*

<sup>111</sup> Liste disponible en ligne à l'adresse URL suivante : <http://www.cnrtl.fr/dictionnaires/anciens/>

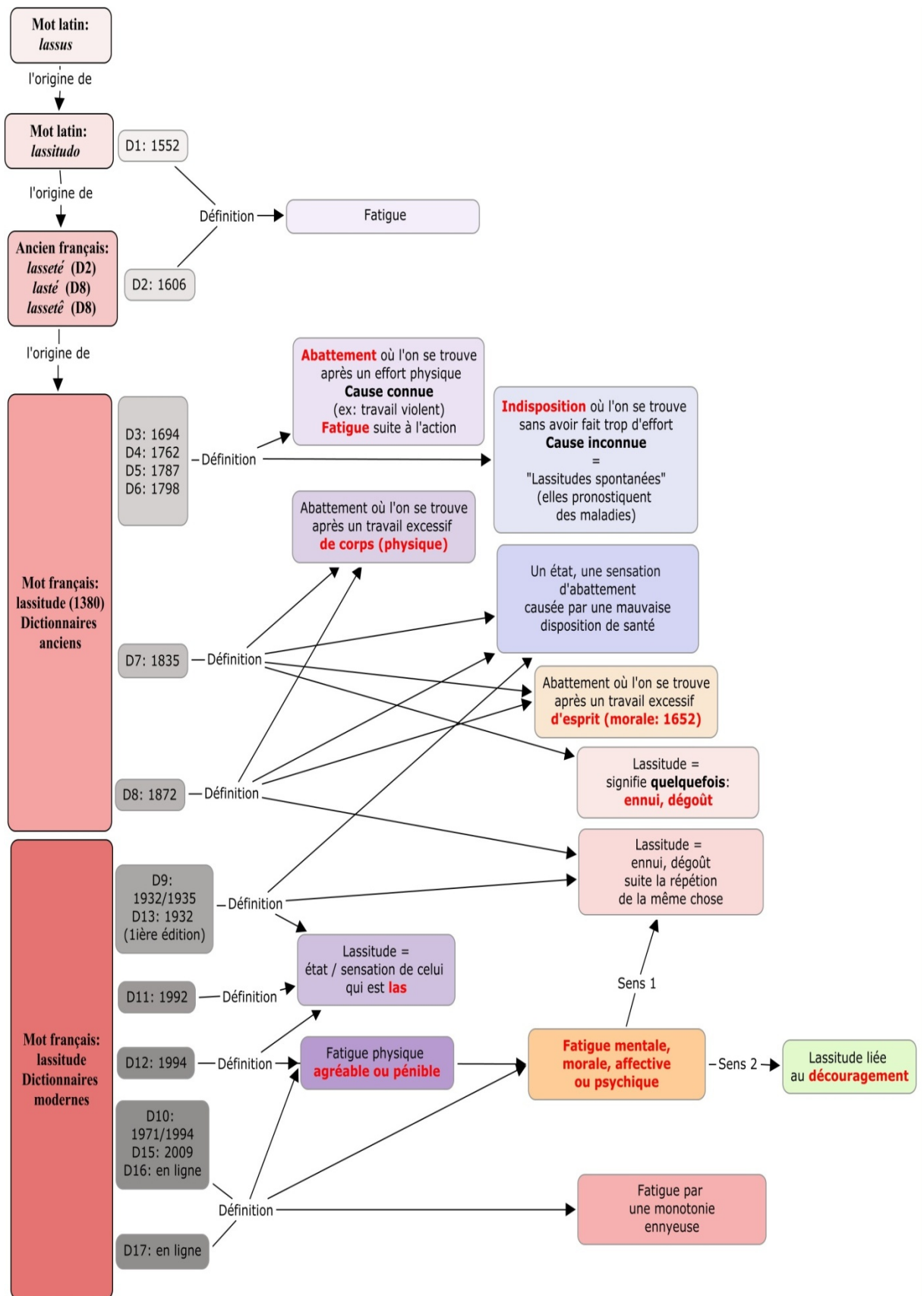


Figure 20 : évolution diachronique du sens du mot lassitude © S. Zouaghi, 2013

- *Interprétation et synthèse de l'évolution diachronique du sens du mot lassitude*

D'après le linguiste et le lexicographe Edmond Huguet :

« lassitude, emprunté au latin, se rencontre déjà au XIV<sup>e</sup> siècle. Le XVI<sup>e</sup> siècle employait dans le même sens *lassesse*, *lasseté* et *lasseur*, tous trois très bien formés par dérivation de l'adjectif las :

À la fin se trouve en leur liesse

Beaucoup de vanité, de sueur, de lassesse.

Du Bartas, *Seconde Semaine*, 1<sup>er</sup> Jour, Eden, p. 19.

Le sang perdu et la lasseté les contraingnit de s'assoier à terre.

Marg. De Nav., *Heptam.*, 23.

Avec une faulse lasseur il se lessa tomber avec tous ses bagages.

Louveau, trad. d'*Apulée*, IV, 2, p. 101 »<sup>112</sup>.

L'étude historique du mot français lassitude montre que dans l'ancien français on disait *lasseté*, *lassesse*, *lasseur*, *lasté* ou encore *lasseté*. Nous rappelons que ce mot est emprunté au latin de *lassitudo*, dérivé de *lassus*, qui veut dire fatigue. En nous référant à cette donnée, il nous semble légitime de déduire que le premier sens désigné par l'usage du mot lassitude est celui de fatigue (figure 20).

L'évolution diachronique des 17 définitions montre que le sens « primitif » de fatigue s'est précisé au cours du temps pour distinguer deux types de fatigue. Au départ, il s'agissait de la fatigue physique ayant une cause connue comme le travail pénible ou une cause inconnue comme les maux qu'on ressent aux jambes sans avoir fait un effort au préalable. Les médecins nomment ce dernier phénomène « *la lassitude spontanée* », qui, d'après eux « *pronostiquent des maladies* ». Ensuite, le sens de lassitude a évolué pour désigner un autre type de fatigue en plus de la fatigue physique du corps (cause connue ou inconnue), il s'agit de la fatigue de l'esprit. C'est à partir de là que ce mot signifie aussi « ennui et dégoût ». Pour finir, les quelques définitions contemporaines montrent que le mot lassitude prend le sens de l'un des deux types de fatigue : physique ou morale. Celles-ci distinguent à leur tour plusieurs sous-types de fatigue.

---

<sup>112</sup> Huguet, Edmond. (1967). *Mots disparus ou vieilliss. Depuis le XVI<sup>e</sup> siècle*. Genève, Suisse : Librairie Droz, p. 101.

L A S S I T U D E	<b>Deux types de fatigue</b>	<b>La fatigue physique</b>	<b>La fatigue mentale, morale, affective ou psychique (1652)</b>
	<b>Sous-types de fatigue</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pénible</li> <li>- agréable</li> <li>- ayant une cause connue</li> <li>- ayant une cause inconnue</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>ennui</b></li> <li>- <b>dégoût</b></li> <li>- répétition de la même chose (fatigue par une monotonie ennuyeuse)</li> <li>- lassitude liée au découragement</li> </ul>

Figure 21 : synthèse des sens reconnus par l'usage du mot lassitude © S. Zouaghi, 2013

Dans notre travail de thèse, nous considérerons la lassitude comme « la fatigue morale et de l'esprit » et non « la fatigue physique ». D'après le tableau précédent (figure 21), « la fatigue morale » peut aussi renvoyer à l'ennui et au dégoût.

La profusion de mots qui désignent la même chose, rend délicate la distinction entre leurs différents sens. C'est ce qui nous conduit à mettre en œuvre deux études diachroniques correspondant aux termes « ennui » et « dégoût ».

Ces études visent essentiellement l'étude du sens « fatigue morale et de l'esprit » à travers trois termes : lassitude, ennui et dégoût.

- Ces deux études diachroniques suivront la même méthodologie de travail établie précédemment : 1- collecte des définitions ; 2- traitement des données ; 3- traduction graphique des données traitées ; 4- interprétation.

### 5.2.2. Étude diachronique du terme ennui

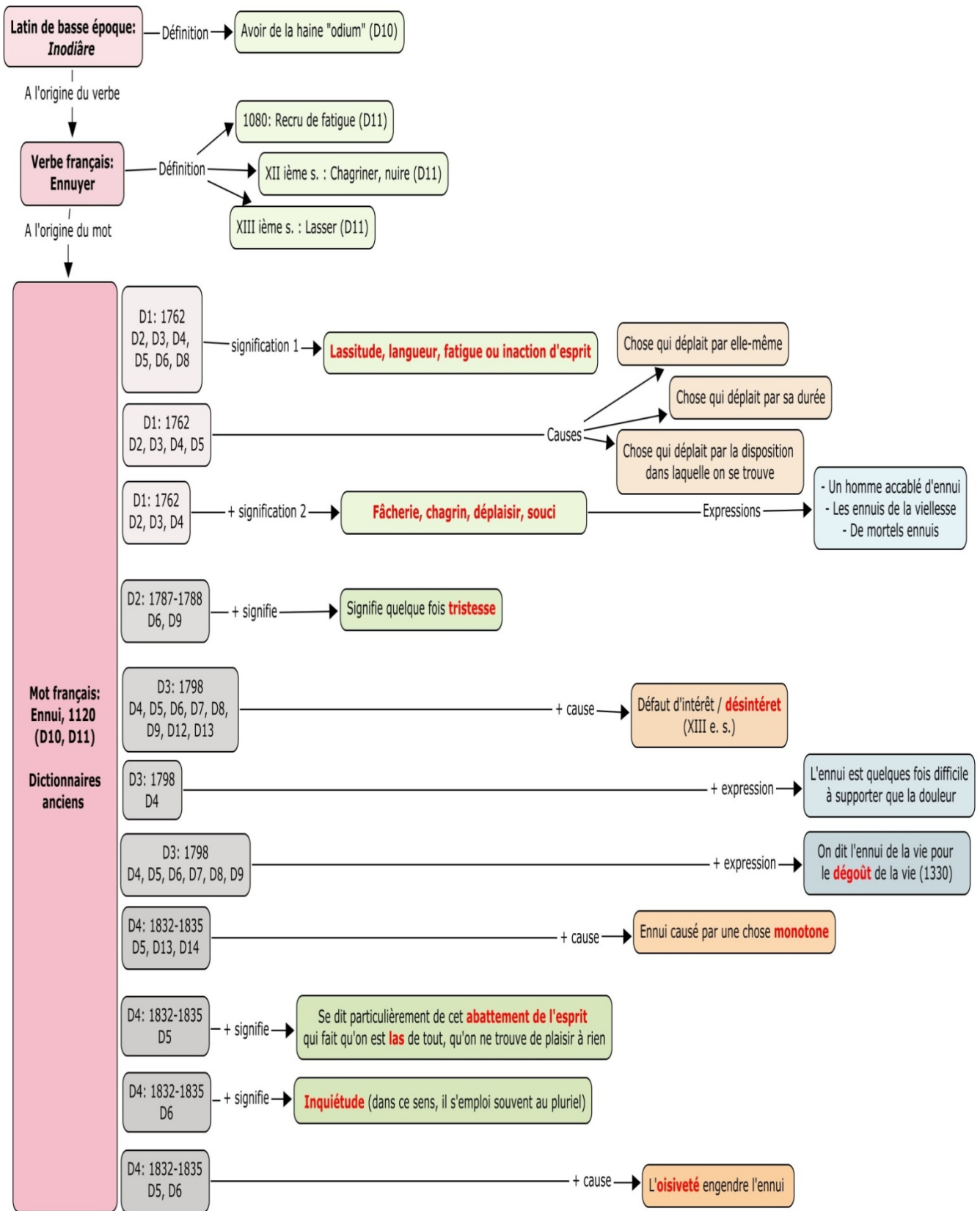
- ***Support de recherche : 14 définitions du mot ennui***

Par analogie avec l'étude diachronique précédente, notre travail mobilise les principaux dictionnaires français, anciens et contemporains, disponibles en ligne<sup>113</sup> sur le site du CNRTL ainsi que d'autres références accessibles à la BNF. Définitions disponibles dans l'annexe 1.

- ***Traitement des données textuelles extraites des 14 définitions du mot ennui***  
Voir annexe 1.
- ***Transposition graphique de l'évolution diachronique du sens du mot ennui***

<sup>113</sup> Liste disponible à l'adresse URL suivante : <http://www.cnrtl.fr/dictionnaires/anciens/>





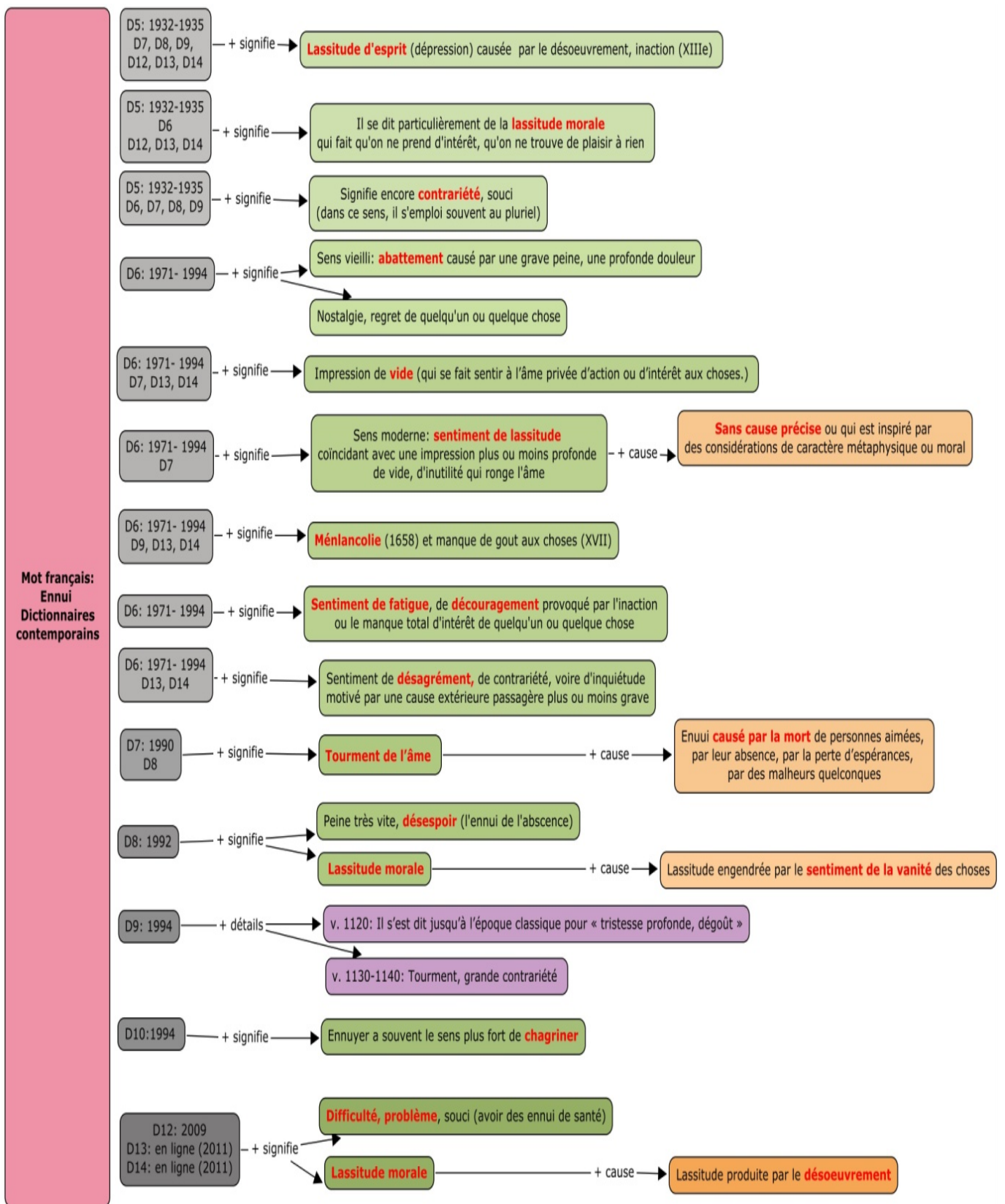


Figure 22 : évolution diachronique du sens du mot ennui © S. Zouaghi, 2013

- ***Interprétation et synthèse de l'évolution diachronique du sens du mot ennui***

En dépit de nos efforts, nous n'avons pas trouvé un équivalent latin au mot français « ennui ». D'après les dictionnaires anciens (D10, D11), le mot ennui est apparu vers 1120 (figure 22). Cependant, nous avons trouvé que le terme « ennui » dérive du verbe « ennuyer » (1080), originaire du verbe latin de la basse époque *inodiâre* qui a pour sens « avoir de la haine ».

Avant 1120, le verbe ennuyer signifiait « recru de fatigue ». C'est au XII<sup>e</sup> siècle que ce verbe a pu vouloir dire aussi « chagriner, nuire ». Au XIII<sup>e</sup> siècle, un troisième sens s'est ajouté, celui de « lasser ».

Selon les anciennes définitions, le terme « ennui » a deux sens. Le premier est « lassitude, langueur, fatigue ou inaction d'esprit » et le second est « fâcherie, chagrin, déplaisir, soucis ». L'évolution diachronique a ajouté d'autres sens comme « tristesse », « abattement de l'esprit » ou encore « inquiétude ». Un autre sens en 1330 est apparu, celui de « dégoût ». C'est vers cette date qu'est apparue l'expression « l'ennui de la vie » pour dire « le dégoût de la vie ».

Selon une définition ancienne donnée par le *Dictionnaire de l'Académie française*, 4<sup>e</sup> édition (1762), la cause de l'ennui est « une chose qui déplaît par elle-même, par sa durée et par la disposition dans laquelle on se trouve »<sup>114</sup>. En nous référant à la présente étude diachronique (figure 22), les causes de l'ennui évoluent. S'ajoutent aux précédentes causes « le défaut d'intérêt », « l'ennui causé par une chose monotone » mais aussi « l'oisiveté ». D'après les dictionnaires contemporains, de nouveaux sens s'ajoutent aux plus anciens : contrariété, impression de vide, mélancolie, découragement, sentiment de désagrément, tourment de l'âme ; peine très vive ou encore désespoir. En nous référant aux définitions les plus récentes, le terme « ennui » désigne également « une difficulté, un problème » ou encore « la lassitude d'esprit » et « la lassitude morale ».

---

<sup>114</sup> Ennui. (1762). Dans *Dictionnaire de l'Académie française* (4<sup>e</sup> édition). Repéré le 18 01 2013 à : <http://portail.atilf.fr/cgi-bin/dico1look.pl?strippedhw=ennui&headword=&docyear=ALL&dicoid=ALL&articletype=1>

### 5.2.3. Étude diachronique du terme dégoût

- **Support de recherche : 16 définitions du mot dégoût**

Par analogie avec la première et la seconde étude diachronique, notre recherche s'appuie sur les principaux dictionnaires français, anciens et contemporains, disponibles en ligne<sup>115</sup> sur le site du CNRTL ainsi que sur d'autres références accessibles à la BNF. Définitions disponibles dans l'annexe 1.

- **Traitement des données textuelles extraites des 16 définitions du mot dégoût**  
Voir annexe 1.
- **Transposition graphique de l'évolution diachronique du sens du mot dégoût**

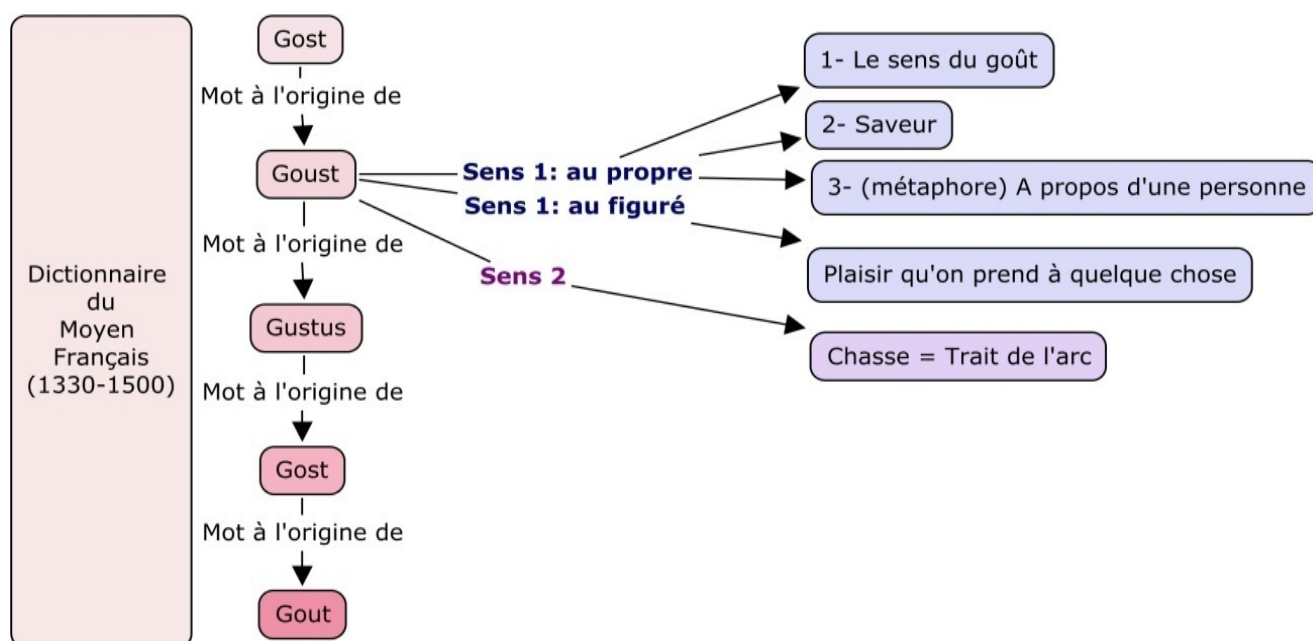
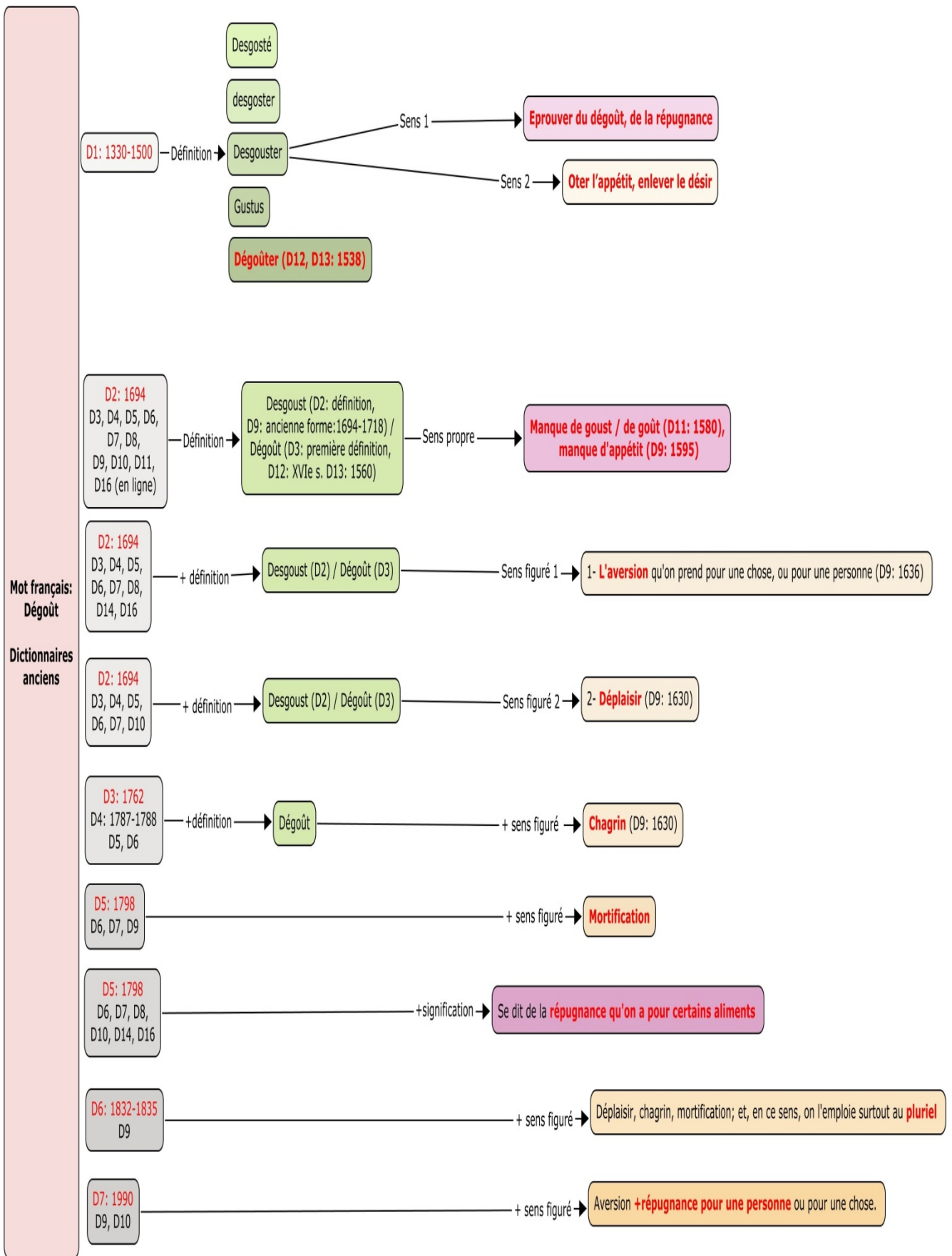


Figure 23 : origines du mot dégoût © S. Zouaghi, 2013

<sup>115</sup> Liste disponible à l'adresse URL suivante : <http://www.cnrtl.fr/dictionnaires/anciens/>



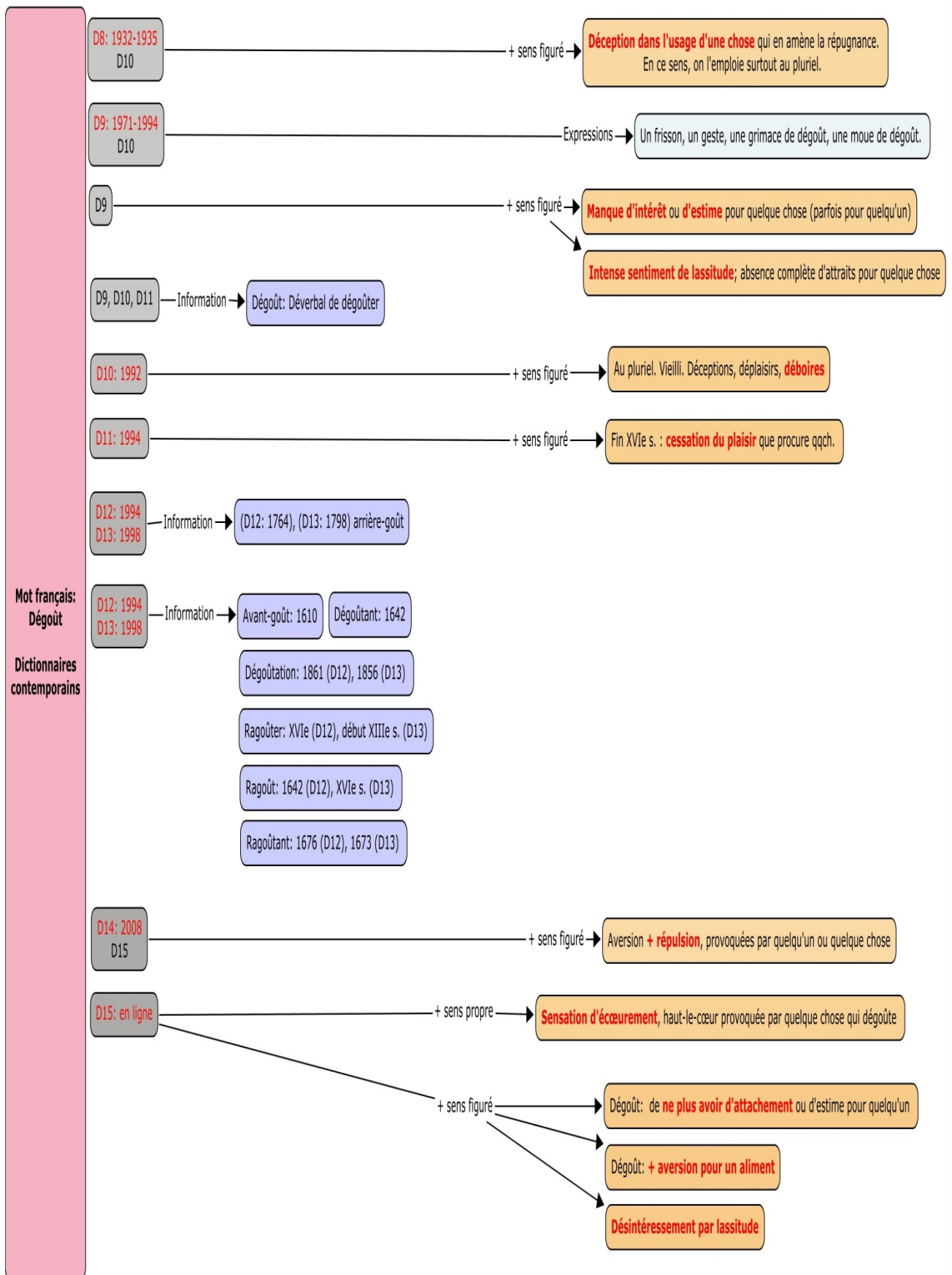


Figure 24 : évolution diachronique du sens du mot dégoût © S. Zouaghi, 2013

- ***Interprétation et synthèse de l'évolution diachronique du sens du mot dégoût***

En nous référant au *Dictionnaire étymologique et historique du français* (1998), le mot français « dégoût » est apparu vers 1560<sup>116</sup>. Avant cette date, il prenait la forme de *desgoust*. Le terme « dégoût » est employé au sens propre comme au sens figuré (figure 24). D'après une définition donnée par le *Dictionnaire historique de la langue française* sous la direction d'Alain Rey, « dégoût », au sens propre, veut dire « manque de goût, manque d'appétit (1580)<sup>117</sup> ». Au sens figuré, ce mot signifie « l'aversion qu'on prend pour une chose ou pour une personne (1636)<sup>118</sup> » ou encore « le déplaisir ». L'évolution diachronique des anciennes définitions laisse apparaître une autre signification qui est « la répugnance qu'on a pour certains aliments » (figure 24). À travers cette évolution, le sens figuré du terme « dégoût » se diversifie pour désigner en plus « le chagrin, la mortification ou encore la répugnance pour une personne ou une chose ».

Les sens figurés du mot « dégoût » continuent leur diversification à travers les définitions contemporaines. Nous avons pu distinguer les sens suivants : « déception dans l'usage d'une chose, manque d'intérêt ou d'estime pour quelque chose, intense sentiment de lassitude, absence complète d'attraits pour quelque chose, cessation du plaisir que procure quelque chose, répulsion, ne plus avoir d'attachement ou d'estime pour quelqu'un ou encore le désintéressement par lassitude ».

---

<sup>116</sup> Goût (1998). Dans *Dictionnaire étymologique et historique du français*. Paris, France : Larousse.

<sup>117</sup> Dégoût (1994). Dans *Dictionnaire historique de la langue française*. Paris, France : Le Robert.

<sup>118</sup> *Ibid.*

### 5.2.4. Étude du sens « fatigue morale et de l'esprit » à travers les études diachroniques des termes lassitude, ennui et dégoût

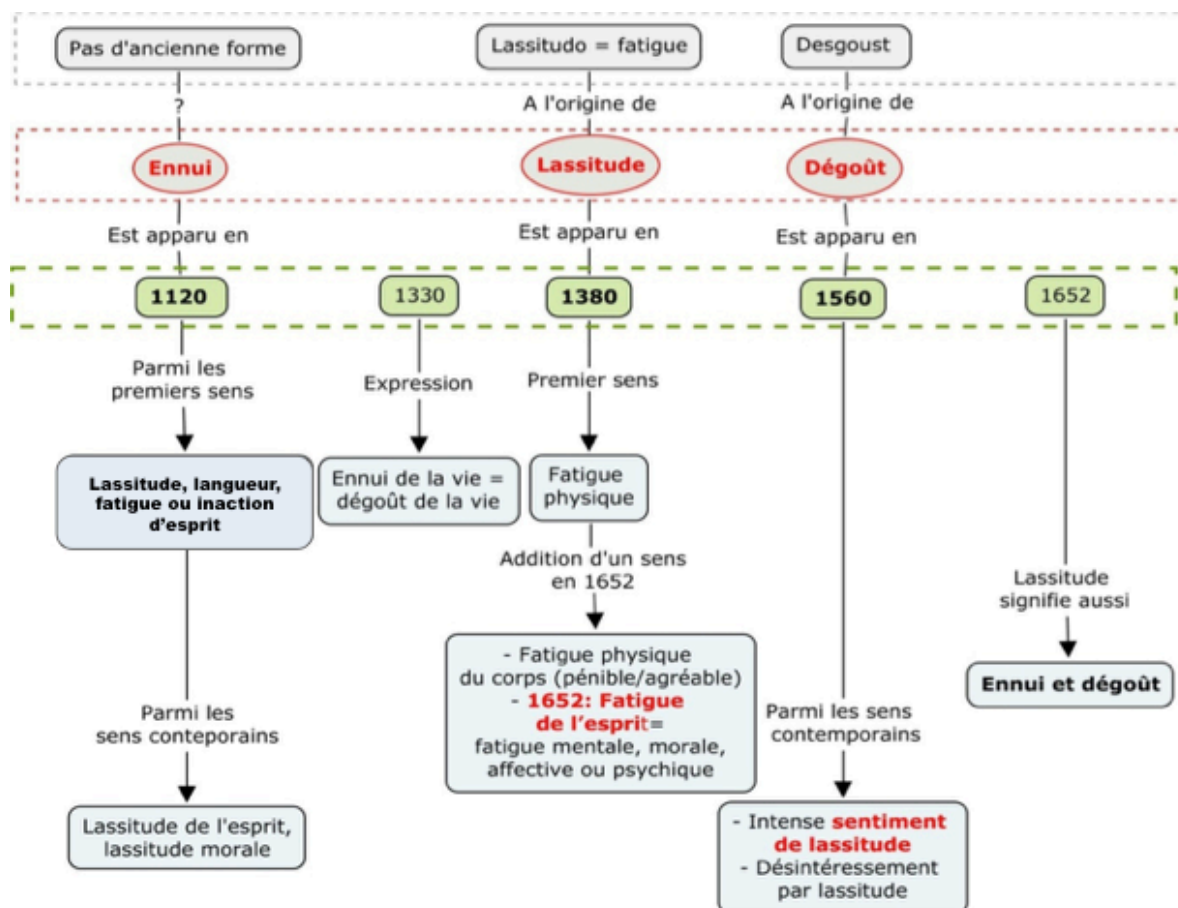


Figure 25 : étude du sens « fatigue morale et de l'esprit » © S. Zouaghi, 2013

Synthèse des trois études diachroniques :

- Vers 1120, parmi les premières significations du terme « ennui », figurent lassitude, langueur, fatigue ou inaction d'esprit. Et parmi les premières causes de l'ennui, on trouve « chose qui déplaît par sa durée ».
- En 1652, la « fatigue morale et de l'esprit » s'ajoute à la première signification du mot « lassitude » (d'après le TLFi). Elle traduit un état « d'abattement suite à un travail excessif d'esprit ». C'est à partir de cette date que « lassitude » veut aussi dire « ennui » et « dégoût ».
- « L'intense sentiment de lassitude » et « le désintéressement par lassitude » figurent parmi les significations contemporaines du terme « dégoût ».

Nous obtenons une classification chronologique des termes qui désignent le sens de « fatigue morale et de l'esprit ». On trouve d'abord l'usage du terme « ennui », ensuite, à partir de 1652 on trouve l'emploi du terme « lassitude » et plus récemment celui du terme « dégoût ».



- En guise de conclusion : nous emploierons dans la rédaction de notre thèse le mot « lassitude » ou encore « ennui » pour désigner un état de fatigue morale et de l'esprit ayant comme cause la longueur et la répétition d'une même chose.

### 5.2.5. La lassitude comme fatigue morale et de l'esprit : sentiment, sensation ou émotion ?

Le sens de « fatigue morale et de l'esprit » nous paraît vague et imprécis. De quelle « fatigue morale » parle-t-on ? Quelle est la nature de la « fatigue morale » ? Serait-elle une émotion, un sentiment ou une sensation ?

Les termes émotion, sentiment et sensation appartiennent à la même famille. Il est difficile de les distinguer parce qu'ils semblent dire la même chose. Dans le but de préciser la nature du terme lassitude, employé comme « fatigue morale », il faut d'abord maîtriser les nuances qui existent entre émotion, sentiment et sensation.

- ***Commençons par la distinction des termes sentiment et sensation***

D'après le TLF1<sup>119</sup>, le mot sentiment aurait trois sens<sup>120</sup> classés selon trois domaines : le domaine des sens, le domaine de l'intellect et de l'intuition et celui de l'affectivité.

Dans le premier domaine, nous avons repéré un lien entre le mot sentiment et le mot sensation. Le sentiment serait la « faculté de sentir, de percevoir une sensation ». D'après cette définition, le sentiment serait en étroite relation avec une activité de perception. D'autre part, d'après le TLF1, la sensation serait un « phénomène par lequel une stimulation physiologique (externe ou interne) provoque, chez un être vivant et conscient, une réaction spécifique produisant une perception; état provoqué par ce phénomène...<sup>121</sup> ». Autrement dit, une sensation est une réaction à une stimulation, produisant une perception.

En nous fondant sur ces deux définitions, un sentiment serait « une perception d'une sensation » qui serait à son tour « une perception d'une stimulation ».

Il nous semble qu'une distinction est possible entre les deux termes, d'après l'ordre chronologique des événements : l'événement de la sensation précède probablement celui du sentiment (IC<sup>122</sup>).

---

<sup>119</sup> *Dictionnaire Trésor de la Langue Française informatisé*. Repéré le 24 01 2013 à : <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>

<sup>120</sup> Définition disponible dans l'annexe 1.

<sup>121</sup> *Ibid.*

<sup>122</sup> Le « IC » (IC1, IC2, etc.) pour « Information Collectée » que nous déduisons à partir des définitions des dictionnaires de référence ou des réflexions d'autres chercheurs.

- ***Distinction des termes sentiment et émotion***

D'après le *Dictionnaire historique de la langue française* (sous la direction d'Alain Rey, édition 1994) :

« Émotion n. f. a été dérivé (av.1475) d'émouvoir, d'après l'ancien et moyen français motion "mouvement" (v. 1223), emprunté au latin *motio* "mouvement" et "trouble, frisson (de fièvre)", lui-même dérivé de *movere* (motion). D'abord usité avec le sens de "trouble moral", émotion s'emploie ensuite au sens de "mouvement", d'où spécialement (1512) celui de "trouble, sédition", valeur courante à l'époque classique, en particulier pour désigner un commencement de sédition (1690, Furetière) ; à l'époque classique, ce mot s'est dit d'un état d'un état de malaise physique (1580) et du trouble suscité par l'amour (1645). Émotion ne s'emploie plus aujourd'hui que pour désigner une sensation, agréable ou désagréable, considérée du point de vue affectif (1641)<sup>123</sup>. »

Ce bref aperçu de l'évolution diachronique du sens du mot émotion montre essentiellement que le sens moderne serait « une sensation, agréable ou désagréable, considérée du point de vue affectif (IC2).

Par ailleurs, dans la conclusion du livre *Les émotions*, le physiologiste Robert Dantzer fait appel à d'autres caractéristiques pour définir les émotions :

« L'étude des émotions couvre les domaines traditionnels de la biologie et de la psychologie. L'émotion est une expérience consciente qui reste avant tout personnelle ; elle peut être estimée par ses aspects subjectifs, tels qu'ils sont exprimés par le sujet, ou par des manifestations objectives somatiques (mimique, posture ou comportement) ou viscérales (réponses physiologiques, réactions hormonales) mesurables par un observateur externe. Chacun de ces aspects n'est pas l'émotion mais, au mieux, un indicateur de celle-ci ; cet indicateur est de toute façon imparfait, car biaisé par l'environnement et par la personnalité du sujet ; les émotions elles-mêmes restent non directement observables, puisque leurs caractéristiques sont déduites des variations affectant les indicateurs. Toutefois, les émotions ne sont pas différentes à cet égard des autres opérations mentales, qu'il s'agisse de la perception, de la mémoire ou de la formation de concepts<sup>124</sup>. »

Les caractéristiques des émotions, telles que décrites par Dantzer, peuvent être synthétisées dans le tableau suivant (figure 26) :

---

<sup>123</sup> Émotion. (1994). Dans *Dictionnaire historique de la langue française*. Paris, France : Le Robert.

<sup>124</sup> Dantzer, R. (1988). *Les émotions*. Paris, France : Presses Universitaires de France, p. 113-114.

## ÉMOTIONS

- Domaine de recherche : biologie et psychologie
- Ce sont des expériences conscientes
- Elles sont personnelles
- Elles peuvent être décrites par :
  - leurs aspects subjectifs ;
  - des manifestations objectives somatiques ;
  - des manifestations objectives viscérales.
- Ces précédents aspects sont des indicateurs de l'émotion mesurables par un observateur externe.
- Ces indicateurs sont imparfaits car biaisés par l'environnement et par la personnalité du sujet.
- Elles sont non directement observables, puisque leurs caractéristiques sont déduites des variations affectant les indicateurs.
- Elles se rattachent aux activités mentales, donc cérébrales.

Figure 26 : caractéristiques des « émotions » d'après Robert Dantzer

Dans ce livre, Dantzer donne, en amont de sa conclusion, une définition plus nette des émotions :

« Les émotions font partie de la vie courante. Le terme même d'émotion désigne des sentiments que chacun de nous peut reconnaître en lui-même par introspection ou prêter aux autres par extrapolation. Les émotions sont caractérisées par des sensations plus ou moins nettes de plaisir ou de déplaisir : les émotions agréables ou positives accompagnent la survenue ou l'anticipation d'événements gratifiants ; les émotions désagréables ou négatives sont associées à l'expérience de la douleur, du danger ou de la punition. Qu'elles soient agréables ou désagréables, les émotions ont pour caractéristiques communes de ne pas rester purement cérébrales, mais d'être accompagnées de modifications physiologiques et somatiques...<sup>125</sup> »

D'après Dantzer, les émotions seraient alors des sentiments caractérisés par des sensations agréables ou désagréables. Cela nous permet donc de supposer que le phénomène de la sensation précède probablement celui de l'émotion (IC3).

À ce stade de collecte d'informations, il apparaît que les émotions couvrent le domaine des sentiments et des sensations (IC4). Nous rejoignons ainsi le professeur de neurologie, neurosciences et psychologie Antonio Damasio qui affirme que « dans l'usage courant, le mot "émotion" tend à englober la notion de sentiment<sup>126</sup> ». Dans ce livre, Damasio écrit :

« Le principal sens du mot "sentiment" renvoie à une variante de l'expérience de la douleur ou du plaisir telle qu'elle se manifeste à travers des émotions et des phénomènes connexes ; un autre sens répandu renvoie à des expériences

<sup>125</sup> *Ibid.*, p. 9.

<sup>126</sup> Damasio, Antonio. (2003). *Spinoza avait raison : joie et tristesse, le cerveau des émotions*. Paris, France : Odile Jacob, p. 31.

comme le toucher, lorsque nous apprécions la forme ou la texture d'un objet.<sup>127</sup> »

D'après ce chercheur, les sentiments « se manifestent à travers des émotions ». Cette donnée nous pousse à nous interroger sur les rapports entre émotions et sentiments. Est-il juste de déduire que les émotions seraient un support d'expression de sentiments ? Ceux-ci seraient-ils des événements qui précèdent les émotions ? Quelles sont donc la ou les différences entre ces deux termes ?

En nous référant aux propres termes de Damasio, les émotions seraient de l'ordre « public » et les sentiments seraient de l'ordre « privé » :

« Les émotions sont des actions ou des mouvements, pour beaucoup d'entre eux publics, qui sont visibles pour autrui dès lors qu'ils se manifestent sur le visage, dans la voix et à travers des comportements spécifiques. Bien sûr, certaines composantes du processus émotionnel ne sont pas visibles à l'œil nu, mais elles peuvent le devenir moyennant des tests scientifiques comme des mesures hormonales ou des enregistrements d'ondes électrophysiologiques. À l'opposé, les sentiments sont toujours cachés, comme toutes les images mentales. Seul celui qui les possède peut les voir et ils constituent la propriété la plus privée de l'organisme dans le cerveau duquel ils apparaissent. Les émotions se manifestent sur le théâtre du corps ; les sentiments sur celui de l'esprit...<sup>128</sup> »

Le tableau suivant (figure 27) illustre la distinction établie par Damasio entre émotions et sentiments :

Émotions	Sentiments
<ul style="list-style-type: none"><li>- Beaucoup d'entre elles sont publiques</li><li>- Elles s'expriment par des actions ou mouvements visibles pour autrui</li><li>- Elles se manifestent sur le visage, dans la voix et dans des comportements spécifiques</li><li>- Elles se manifestent sur le théâtre du corps</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ils sont toujours cachés et constituent la propriété la plus privée</li><li>- Ils sont invisibles pour autrui</li><li>- Ils apparaissent uniquement dans le cerveau</li><li>- Ils se manifestent sur le théâtre de l'esprit</li></ul>

Figure 27 : différences entre émotion et sentiment d'après Antonio Damasio © S. Zouaghi, 2013

D'un autre côté, toujours d'après Damasio, il existe un ordre chronologique entre ces deux événements qui permet de mieux les distinguer. En effet, il ajoute :

« Les émotions et les réactions connexes semblent avoir précédé les sentiments dans l'histoire de la vie. Les émotions et les phénomènes connexes sont les fondements des sentiments, ce sont les événements mentaux qui forment le soubassement de notre esprit et dont nous voulons élucider la nature. Les émotions et les sentiments sont si intimement liés qu'ils forment ensemble un

<sup>127</sup> *Ibid.*, p. 9.

<sup>128</sup> *Ibid.*, p. 32.

processus continu et que nous avons tendance, ce qui est bien compréhensible, à penser qu'ils ne sont qu'une seule et même chose<sup>129</sup>. »

En nous référant sur la logique de Damasio, nous concluons, contrairement à ce que nous pensions au départ, que les émotions semblent précéder les sentiments (IC5).

Dans le livre *Le sentiment même de soi : corps, émotion, conscience* (1999), Damasio apporte quelques nuances :

« Les émotions sont des ensembles compliqués de réponses chimiques et neuronales, qui forment une configuration ; toutes les émotions ont telle ou telle sorte de rôle régulateur à jouer, contribuant d'une manière ou d'une autre à la création de circonstances avantageuses pour l'organisme qui manifeste le phénomène ; les émotions ont trait à la vie d'un organisme, à son corps pour être précis, et leur rôle est d'aider l'organisme à se maintenir en vie<sup>130</sup>. »

Ce chercheur montre que les émotions sont des réponses chimiques et neuronales qui forment une configuration (support : corps) et jouent le rôle de régulateur indispensable pour l'organisme humain. Elles seraient alors des réactions à des stimulations (IC6).

En guise de conclusion, les termes émotion, sentiment et sensation semblent tous les trois appartenir à une activité cérébrale et mentale, intimement liée au domaine affectif. En nous appuyant sur les informations collectées IC1, IC2, IC3, IC4, IC5, et IC6, il nous semble possible de distinguer ces trois termes en fonction de leur ordre chronologique de manifestation : une sensation semble précéder une émotion et celle-ci semble précéder un sentiment.

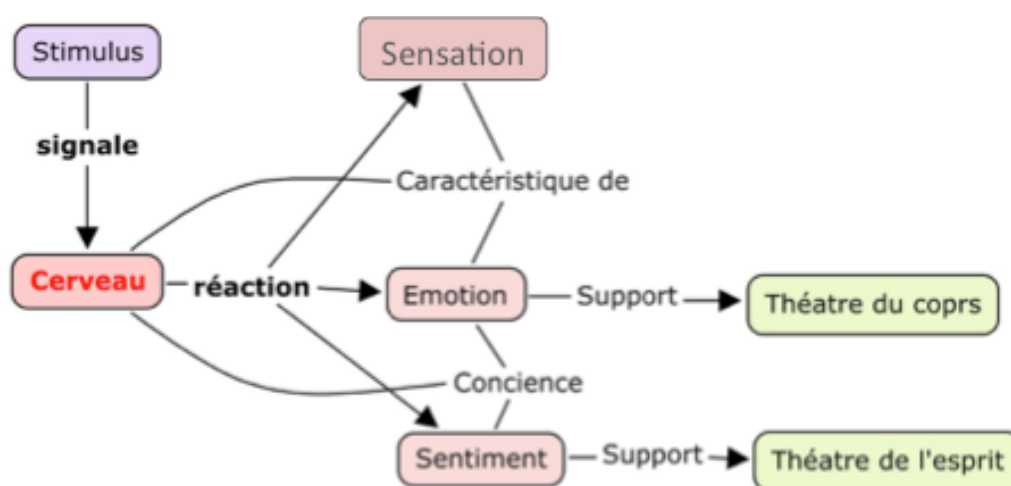


Figure 28 : relations entre sensation, émotion et sentiment © S. Zouaghi, 2013

<sup>129</sup> *Ibid.*

<sup>130</sup> Damasio, A. (1999). *Le sentiment même de soi : corps, émotion, conscience*. Paris, France : Odile Jacob, p. 59.

Il est probable qu'une étude plus approfondie aurait pu mettre en évidence d'autres points de convergence. Rappelons que le but de cette distinction est de tenter de connaître la nature de la notion de lassitude, employée comme « fatigue morale ». Serait-elle une sensation, une émotion ou un sentiment ?

Comme le déclare Damasio dans son livre *Le sentiment même de soi...* : « Décider ce qui constitue une émotion n'est pas une tâche facile<sup>131</sup> ». Et l'auteur s'en explique en distinguant les émotions primaires des émotions universelles :

« La mention du terme émotion évoque habituellement l'une des six fameuses émotions primaires ou universelles : bonheur, tristesse, peur, colère, surprise ou dégoût. Penser aux émotions primaires rend la discussion du problème plus facile, mais il importe de noter qu'il y a de nombreux autres comportements auxquels le label "émotion" a été attaché. Parmi lesquels les fameuses émotions secondaires ou sociales, telles que l'embarras, la jalousie, la culpabilité, ou l'orgueil ; et ce que j'appelle les émotions de l'arrière-plan, telles que le bien-être ou le malaise, le calme ou la tension. On a également attaché le label émotion aux pulsions et aux motivations ainsi qu'aux états de peine et de plaisir<sup>132</sup>. »

L'auteur a donné une liste de six émotions, qui, d'après lui, constituent les émotions primaires ou universelles. Dans cette liste, figure le mot dégoût. Rappelons que celui-ci correspond à un sous-type de la fatigue morale, deuxième sens du mot lassitude. En nous appuyant sur les données fournies par Damasio, il nous paraît cohérent de déduire que la lassitude est une émotion non pas « primaire », puisque selon lui, elle ne figure pas sur la liste, mais, probablement, d'un autre niveau.

---

<sup>131</sup> *Ibid.*, p. 336.

<sup>132</sup> *Ibid.*, p. 58.

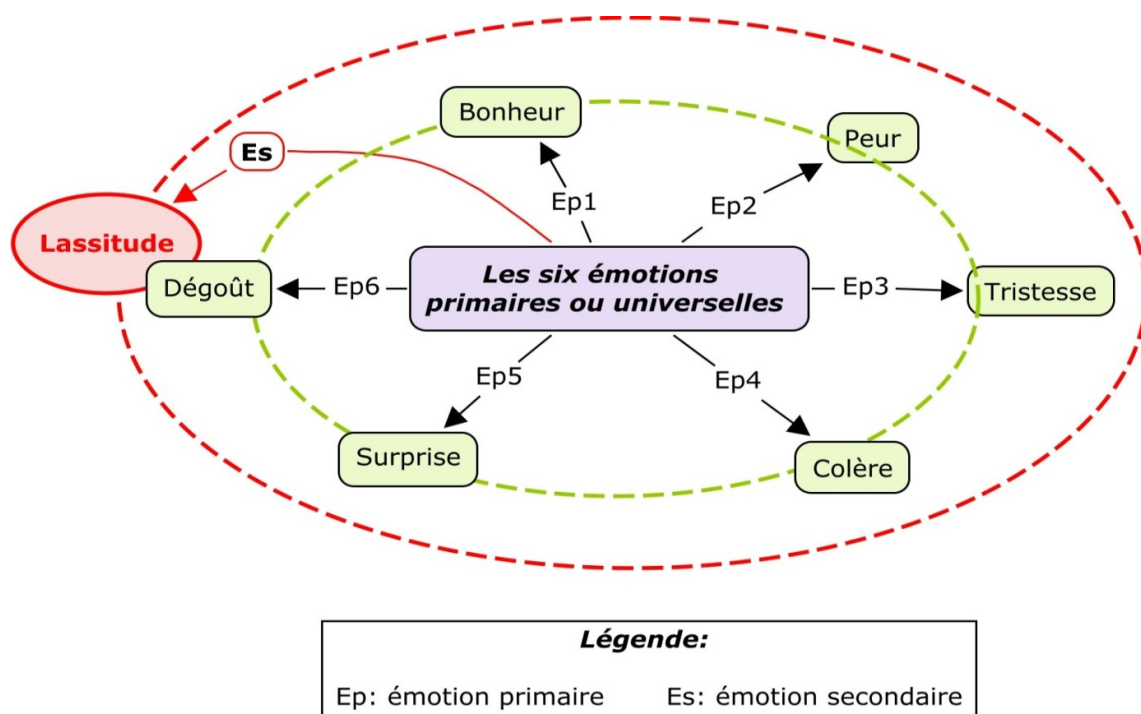


Figure 29 : classement de la lassitude par rapport aux émotions primaires © S. Zouaghi, 2013

Le schéma ci-dessus (figure 29) illustre le rang du terme lassitude par rapport au cercle restreint des six émotions primaires. Il se situerait sur un cercle plus large, du côté de l'émotion primaire (Ep) : dégoût. D'après cette logique, la lassitude serait une émotion « secondaire » (Es), dérivée de l'émotion primaire : dégoût. Elle serait aussi liée à l'émotion primaire du bonheur, la lassitude étant un bonheur qui s'est épuisé.

Tenant compte de cette importante conclusion ainsi que des précédentes, la lassitude, en tant qu'émotion « secondaire », aurait été une sensation dans un état « primaire ». La prise de conscience de cette sensation se transforme ensuite en émotion et peut éventuellement devenir un sentiment.

En guise de conclusion, la lassitude, employée dans le sens de fatigue morale, peut prendre la forme de sensation, d'une émotion ou d'un sentiment en fonction de son stade d'évolution. D'après ce résultat, il y aurait possiblement plusieurs degrés de lassitude :

- genèse de la lassitude : sensation (présence d'un stimulus) ;
- manifestation de la lassitude : émotion (manifestation sur le corps) ;
- persévérance de la lassitude : sentiment (manifestation dans l'esprit).

L'étude du terme « lassitude » avait fait naître nos premiers doutes et interrogations dans la toute première phase de notre projet de master. La maîtrise de son sens est indispensable. La recherche précédente nous a permis de découvrir que ce terme peut renvoyer à un sentiment, une émotion ou une sensation.

### 5.2.6. La lassitude : phénomène naturel ou culturel ?

La lassitude est-t-elle un phénomène naturel ou culturel ? Autrement dit, est-ce un phénomène inné ou acquis ? Pour répondre à ces questions, nous nous sommes appuyée sur une étude conduite au sein de deux laboratoires : le laboratoire de psychologie et neuro-cognition<sup>133</sup>, unité mixte de recherche CNRS/Université Grenoble Alpes (UGA)/Université Savoie Mont-Blanc ; et le laboratoire psychologie de la perception de l'Université Paris Descartes<sup>134</sup> en collaboration avec une équipe du service de néonatalogie du CHU de Grenoble. Les résultats de cette étude ont donné lieu à une publication intitulée *Même prématurés, les bébés « voient avec leurs mains »*. Une expérience a été menée sur 24 bébés prématurés (14 filles et 10 garçons) afin de déceler leurs capacités à percevoir la différence entre deux formes. Pour cela, les chercheurs ont choisi un objet cylindrique et un objet ayant la forme de prisme.

« L'équipe de recherche a proposé une méthode expérimentale basée sur l'habituation (première phase) et la réaction à la nouveauté (seconde phase), similaire à celle utilisée chez les nouveau-nés à terme. Cette méthode s'appuie sur un principe simple et universel qui est le désintérêt progressif que nous manifestons pour un objet familier et le regain d'attention que nous avons pour un objet nouveau<sup>135</sup>. »

Dans un premier temps, on place dans une main l'objet cylindrique et on répète l'opération en mesurant la durée du maintien de l'objet. Le test est appliqué sur les deux mains de chaque bébé. On constate que la durée de maintien est de plus en plus courte, « témoignant que le bébé s'est "habitué" à la forme de l'objet<sup>136</sup> ». Cependant, la durée de saisie est plus longue quand on remplace l'objet cylindrique par le prisme. Les chercheurs en tirent la conclusion suivante :

« Le temps de tenue est plus élevé pour l'objet nouveau (réaction à la nouveauté) que pour l'objet familier. Ceci prouve que la baisse des temps de tenue (observée durant la première phase) n'est pas due à une fatigue des bébés sinon ils ne s'intéresseraient pas plus à quelque chose de nouveau<sup>137</sup>. »

Cette étude montre ainsi que les bébés prématurés sont capables de reconnaître un objet grâce à « l'habituation tactile » et de distinguer deux formes différentes grâce à « la discrimination tactile ». Elle révèle, en outre, que les bébés ont une préférence pour les objets nouveaux. En

---

<sup>133</sup> Le laboratoire de psychologie et neuro-cognition est associé au CNRS depuis 1978.

<sup>134</sup> Site Web : <http://lpp.psych.univ-paris5.fr>

<sup>135</sup> CNRS. (2010, 2 février). *Même prématurés, les bébés « voient avec leur main »* [communiqué de presse]. Repéré le 03 05 2015 à : <http://www2.cnrs.fr/presse/communique/1794.htm>

<sup>136</sup> *Ibid.*

<sup>137</sup> *Ibid.*



effet, « si l'objet est le même, ils cessent de le tenir, s'il est différent, ils s'y intéressent davantage. Les bébés prématurés, comme les nouveau-nés à terme sont ainsi des consommateurs de nouveauté tactile, et donc des apprenants en herbe<sup>138</sup> ».

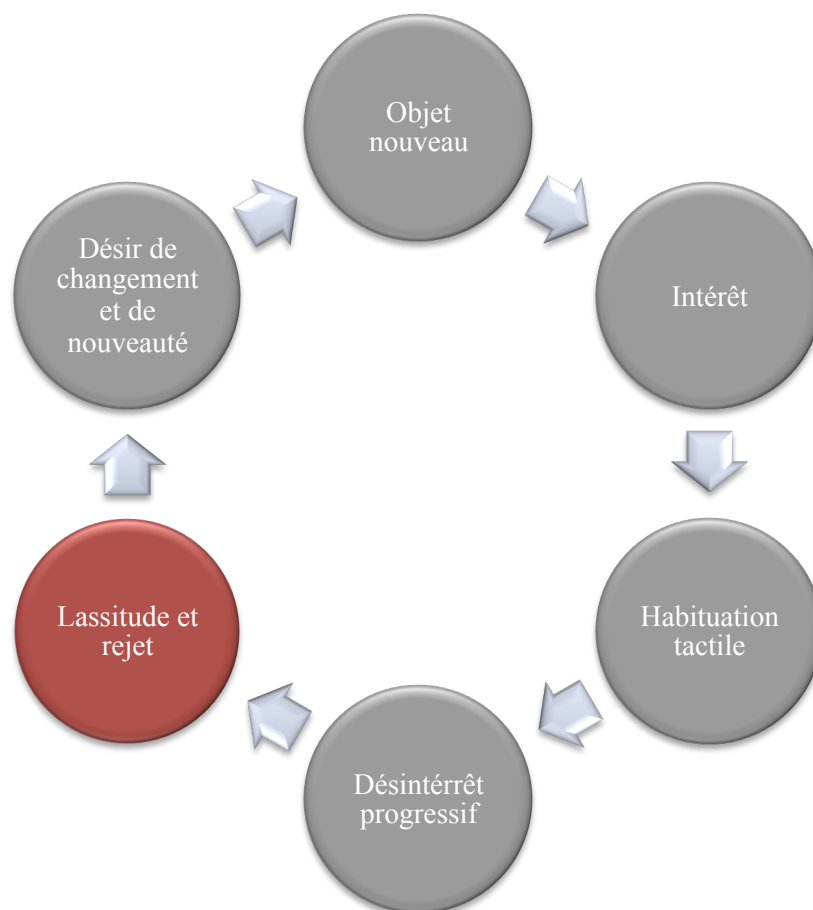


Figure 30 : cycle d'intérêt et de désintérêt dans l'usage d'un nouvel objet © S. Zouaghi, 2013

L'habituation tactile dans la manipulation du même objet crée un désintérêt progressif et donne naissance au sentiment de lassitude et au désir de changement et de nouveauté (figure 30). Cette étude montre bien que l'être humain, par nature, se lasse des objets auxquels il est habitué et s'intéresse plus à la nouveauté. Le phénomène de lassitude est manifestement un phénomène inné. Cependant, ce phénomène peut être stimulé, manipulé ou encore accentué par d'autres facteurs influents comme les facteurs économiques (ex. : les stratégies marketing, l'influence de l'environnement commercial, etc.), et les facteurs interpersonnels et socioculturels (ex. : influence interpersonnelle de groupe de référence ou des leaders d'opinion, importance de l'image de soi, etc.). On en déduit que le phénomène de lassitude est de façon certaine un phénomène naturel, inné, et, probablement un phénomène culturel,

<sup>138</sup> *Ibid.*

éduqué. Ceci reste à prouver à travers une étude scientifique que nous espérons mener ultérieurement.

## **6. Conclusion du premier chapitre**

La présentation du domaine de recherche est une étape qui permet au lecteur de prendre connaissance de notre environnement de recherche, caractérisé par les principaux mots-clés suivants : mobilier domestique, design, secteur de l'ameublement, consommation, écologie, femmes et lassitude.

En ce qui nous concerne, ce premier chapitre nous a permis d'une part d'approcher notre problématique et d'autre part d'avoir une idée des contextes économique, social et écologique dans lequel s'inscrit notre domaine, sans pour autant être critique.

Cette vision d'ensemble de notre domaine de recherche n'est qu'une première étape de présentation. Dans le deuxième chapitre, nous allons approfondir le contexte scientifique dans lequel il s'inscrit. Ce chapitre sera alors consacré à l'exploration des travaux réalisés par des chercheurs de ce domaine. Pour cela, il sera tout d'abord essentiel d'arrêter les principaux mots-clés de notre recherche ainsi que les mots-clés secondaires qui en dérivent. Cela nous permettra de dresser une liste bibliographique des publications (articles, ouvrages, communiqués scientifiques, thèses, etc.) ou des événements scientifiques (colloques, séminaires, etc.) qui traitent de ce sujet. Cette liste constituera une base de recherche nous permettant d'explorer les concepts traités par différents scientifiques. La finalité est d'en déduire les travaux de recherche qui se rapprochent de notre projet. Ceci constitue une importante étape conduisant à la stabilisation définitive des questions et des hypothèses de recherche.

CHAPITRE 2  
*État de la recherche*

---

## 1. Introduction à l'état de la recherche

L'état de la recherche, étape nécessaire dans toute étude scientifique, consiste à explorer les productions d'autres chercheurs qui travaillent sur des problématiques proches des nôtres. Il s'agit, dans un premier temps, de dresser une liste bibliographique de ces travaux, déjà publiés ou en cours de publication, et que nous avons identifiés grâce à une liste de mots-clés relatifs à notre projet. Sur la base de cette liste, nous pourrions, dans un second temps, distinguer les différents thèmes et concepts de recherche. Pour y parvenir, notre travail s'appuie sur la méthode des méta-analyses.

- *Qu'est-ce que la méta-analyse ?*

La méta-analyse repose, comme son nom l'indique, d'une part sur un travail d'analyse, et d'autre part sur un travail de recherche, de recoupement d'information, de critique et de synthèse. Elle se compose de trois parties : la méta-analyse quantitative (collecte des études scientifiques), la méta-analyse qualitative (exploration des thèmes et concepts traités par les études collectées) et la synthèse (apports de toutes ces études notamment à notre projet de recherche).

Ces trois parties sont définies de la manière suivante :

- la méta-analyse quantitative débute avec la constitution d'une bibliographie qui traite de notre domaine de recherche. Cette liste est évolutive. Elle s'enrichit grâce à une veille scientifique active. Celle-ci est indispensable pour connaître les nouvelles parutions ainsi que l'évolution des questions et thèmes de recherche lors d'une étude diachronique ;
- la méta-analyse qualitative correspond à la quête et au repérage de divers concepts, méthodes, théories, tendances, débats et définitions publiés par la communauté scientifique concernée par le sujet. Elle permet de détecter les familles de chercheurs qui travaillent en collaboration ou qui s'intéressent à des questions de recherche similaires ou proches. Cette connaissance approfondie de l'environnement scientifique permet de nous situer par rapport aux différents groupes de chercheurs ;
- une synthèse récapitule les informations qui servent à étayer et développer notre propre thèse.

## 2. Méta-analyse quantitative

### 2.1. Fixation des mots-clés et collecte des publications

En amont de la collecte des publications, nous avons fixé les mots-clés qui délimitent le terrain de recherche (figure 31).

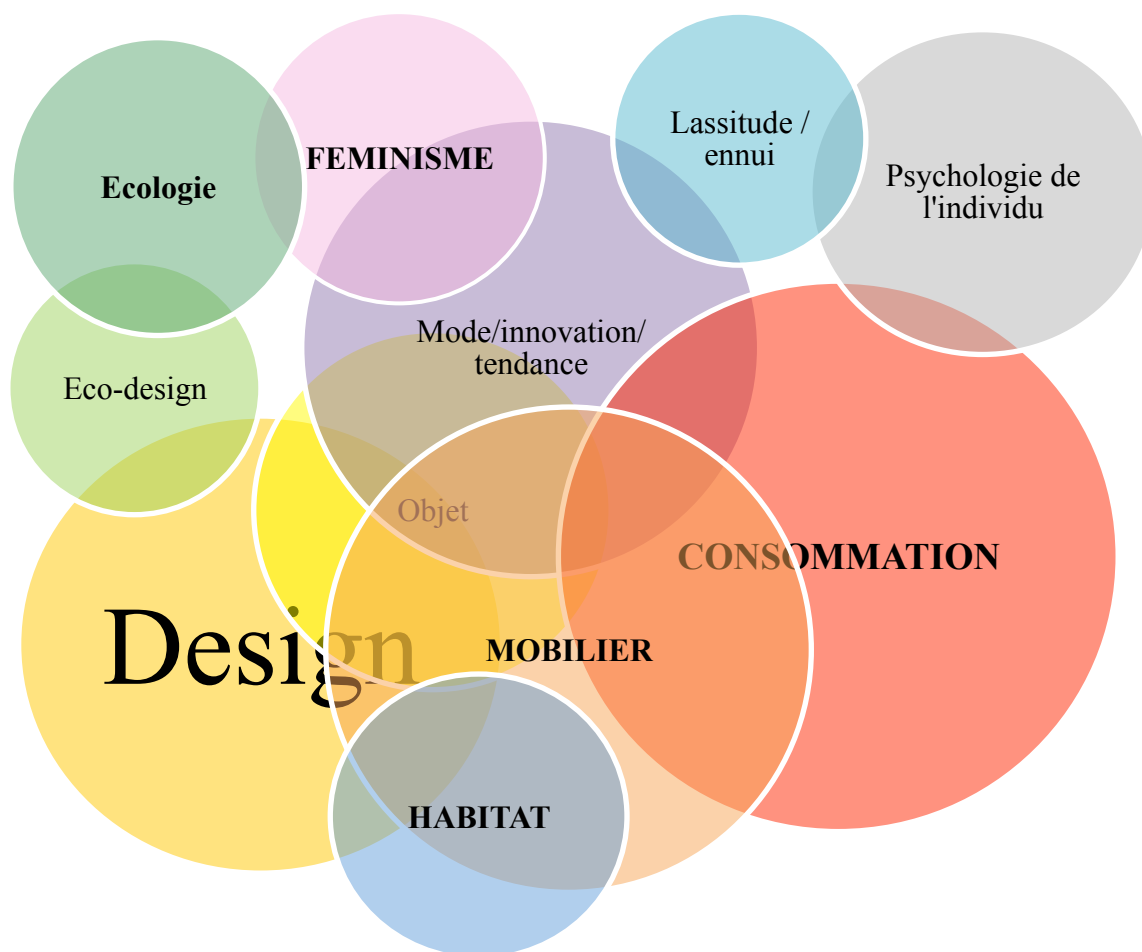


Figure 31 : rapports de voisinage des principaux mots clés de notre recherche © S. Zouaghi, 2014

Notre recherche repose sur onze mots-clés principaux qui donnent à leur tour des sous- mots-clés secondaires. Ils se présentent comme suit (figure 32) :

MOTS-CLES PRINCIPAUX	MOTS-CLES SECONDAIRES
<b>Design</b>	Designers, conception, design du mobilier domestique, design industriel, design produit.
<b>Éco-design</b>	Eco-conception, design durable, design écologique, <i>slow design</i> , design éthique, design responsable.
<b>Consommation</b>	Société de consommation, pratiques de consommation (achat, bricolage, récupération, détournement, recyclage), consommateur, hyper-consommateur, alter-

	consommateur, décroissance, consommation (durable, éco-responsable, soutenable, citoyenne), consumérisme, obsolescence programmée, désuétude planifiée.
<b>Écologie</b>	Environnement, déchets, cycle de vie (achat, usage, rejet), recyclage, économie circulaire.
<b>Objet</b>	Produit, objet, usage.
<b>Mobilier</b>	Secteur d'ameublement, mobilier domestique, meuble.
<b>Mode / innovation / tendance</b>	Éphémère, cycle de changement.
<b>Psychologie de l'individu</b>	Usager (besoins physiques et psychologiques : désirs, envies, souhaits), usage, appropriation, adaptation, acquisition, habitude, représentation de soi, identité, imitation, image de soi.
<b>Lassitude</b>	Ennui, dégoût, fatigue morale.
<b>Habitat</b>	Espace domestique, intérieur domestique, décoration, aménagement, ameublement, agencement.
<b>Féminisme</b>	Femmes, éco-féminisme.

Figure 32 : tableau des mots-clés principaux et secondaires © S. Zouaghi, 2014

Nous avons effectué notre travail de repérage de publications en réalisant d'abord une recherche par mot-clé unique (principal ou secondaire), puis en combinant plusieurs mots-clés entre eux (deux et plus). Pour y parvenir, nous avons mobilisé les moyens suivants :

- l'exploitation des ressources de bibliothèques de référence telles que la BNF et la Bibliothèque des arts décoratifs à Paris ;
- la recherche dans différents ouvrages de base ;
- la recherche sur des sites Internet spécifiques tels que [www.persee.fr/](http://www.persee.fr/) ; [www.sociologie-consommation-usage.fr/](http://www.sociologie-consommation-usage.fr/) ; [www.argaunaut.es.fr/](http://www.argaunaut.es.fr/) ; [www.bnf.fr/](http://www.bnf.fr/) ; [www.cairn.info/](http://www.cairn.info/) ; [www.credoc.fr/](http://www.credoc.fr/) ; [www.sudoc.abes.fr/](http://www.sudoc.abes.fr/) ; [www.ccf.fr/bnf.fr/](http://www.ccf.fr/bnf.fr/) ; [www.revues.org](http://www.revues.org/) ;
- l'utilisation de moteurs de recherche spécifiques tels que Google *Scholar* et Google Livre ;
- une veille scientifique mettant en œuvre le moteur de recherche Google Alertes.

Dans cette quête de références, nous avons également cherché dans les références bibliographiques citées dans les ouvrages ou les articles consultés, dans les notes de bas de pages ou encore dans les biographies des auteurs. Cette phase a duré plusieurs mois et a été actualisée quelques mois avant le dépôt de la thèse.

La sélection et l'intégration d'une publication dans la liste bibliographique dépendaient de son contenu. Il était difficile de prendre connaissance de l'intégralité de toutes les publications. Cependant, nous avons pu avoir « une idée générale » du contenu des publications repérées à partir du résumé, de l'introduction ou encore de la liste des références bibliographiques qui les accompagne.

Finalement, nous avons réuni **874** références appartenant aux onze sous-secteurs de recherche. Chaque secteur traite un thème majeur défini par le mot-clé principal. Cependant, la liste bibliographique de chaque secteur n'est pas issue uniquement du traitement du mot-clé principal ; elle est aussi élaborée grâce à la combinaison des autres mots-clés principaux et secondaires.

➤ Prenons l'exemple du secteur de la consommation.

Dans la liste correspondante, nous trouvons des publications générales comme *La société de consommation*, ouvrage publié en 1970 par Jean Baudrillard. D'autres publications combinent deux ou plusieurs mots-clés simultanément. C'est le cas de l'ouvrage *La société de consommation face aux défis écologiques*, publié en 2008 par Edwin Zaccai et Isabelle Haynes. Plus le nombre de mots-clés augmente dans la publication, plus on se rapproche du domaine restreint de notre recherche.

La liste bibliographique réunit des références essentiellement de la production française. Les références en anglais ne sont pas nombreuses.

## 2.2. Le tri des publications

Nous avons trié les publications selon deux critères différents :

- **tri A** : dans ce premier tri, nous avons classé la totalité des publications de tous les secteurs selon le rapport de proximité avec le domaine de recherche. Ici, les publications se répartissent du plus général au plus spécifique ;
- **tri B** : dans ce deuxième tri, nous avons fait « une étude diachronique » correspondant à chaque secteur de recherche.

### 2.2.1. Tri A : étude par rapport de proximité avec le domaine de la recherche

Les travaux scientifiques collectés présentent différents rapports de proximité avec le domaine de recherche. Nous les avons classés en trois groupes :

- **groupe C** : publications générales dans lesquelles on retrouve un seul mot-clé ;
- **groupe B** : publications voisines du domaine de recherche dans lesquelles on retrouve deux à trois mots-clés ;

- **groupe A** : publications spécifiques dans lesquelles on retrouve plus de trois mots-clés.

Sur une somme de **874** publications, le résultat du classement se présente comme suit (figure 33) :

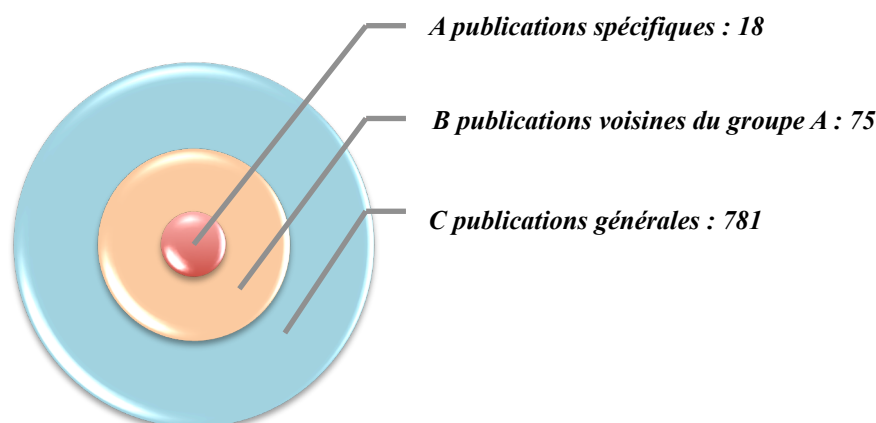


Figure 33 : classement des publications selon le rapport de proximité avec le domaine de recherche  
© S. Zouaghi, 2014

Nous constatons que le nombre de publications diminue à mesure que l'on passe d'une vision générale à une vision de plus en plus spécifique. Ce classement nous a permis d'aboutir à la liste des travaux qui traitent des problématiques proches de la nôtre. Toutefois, le nombre de ces travaux est réduit (18). Ce qui fait de notre sujet, un sujet de recherche peu développé certainement, mais qui mérite à travers notre travail qu'on s'y intéresse de plus près.

### 2.2.2. Tri B : étude diachronique par secteur

Dans l'étude diachronique par secteur, nous avons d'abord dressé onze listes bibliographiques correspondant aux onze mots-clés principaux de notre recherche :

- design ;
- écologie ;
- éco-design ;
- consommation ;
- mode/innovation/tendance ;
- objet ;
- mobilier ;
- habitat ;
- ennui ;
- psychologie de l'individu ;
- féminisme.

Pour chaque liste, nous avons calculé le nombre de publications de chaque année à partir de 1990 jusqu'à la date de publication de la référence la plus récente.



Les données obtenues ont été ensuite traduites graphiquement. Après avoir établi les onze graphiques correspondant aux onze secteurs, nous sommes passés à l'analyse et à l'interprétation.

- Les données des études diachroniques suivantes ont été actualisées quelques mois avant le dépôt de la thèse.

## 2.3. Interprétation des études diachroniques des onze secteurs de recherche

### 2.3.1. Étude diachronique 1, secteur design

Comme nous l'avons mentionné au premier chapitre, nous ne pouvons pas dissocier les produits d'ameublement domestique du design. Une recherche littéraire et scientifique du secteur nous semble indispensable.

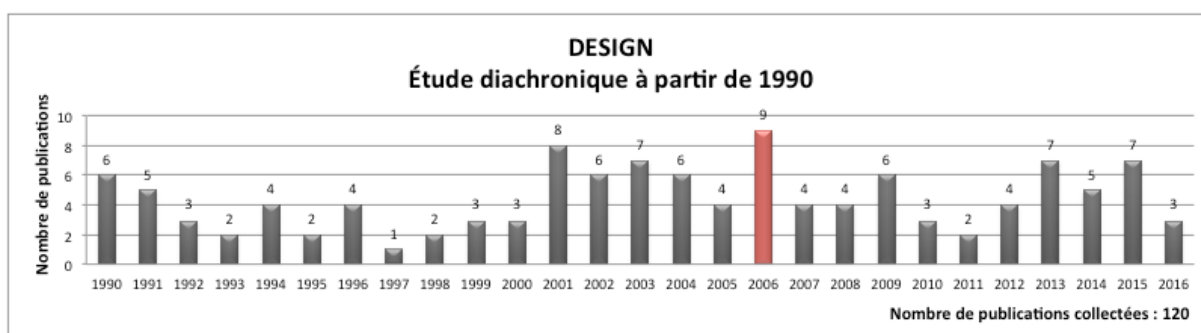


Figure 34 : étude diachronique 1, secteur design © S. Zouaghi, 2017

Nous avons pu réunir 120 références publiées à partir de 1990 jusqu'à 2016. L'étude diachronique correspondante à cette période montre que la production scientifique dans le design a manifestement augmenté à partir des années 2000. Cette hausse est sans doute à relier à un événement majeur : la Biennale internationale du design de Saint-Étienne, en 1998, sous l'impulsion de Jacques Bonnaval (directeur de l'école des beaux-arts de Saint-Étienne).

« La première édition proposait un panorama du design actuel (50 pays représentés) et montrait la démarche design en révélant aux publics les idées et les processus de conception constituant la réalité cachée de l'objet. La Biennale internationale 1998 exposa aussi les enjeux du design dans le monde économique où pour certains la mondialisation génère de la banalisation<sup>139</sup>. »

Depuis 2006, la Biennale se tient à la Cité du design<sup>140</sup> à Saint-Étienne qui a pour principale mission la démocratisation du design.

<sup>139</sup> Biennale internationale Design (1998). Repéré le 05 06 2014 à : <http://www.citedudesign.com/fr/biennale/030812-editions-precedentes>.

<sup>140</sup> La Cité du design est créée en 2005 en tant que syndicat mixte puis elle devient en 2010 un Établissement public de coopération culturelle (EPCC). Elle intègre l'École supérieure d'art et design de Saint-Étienne.

D'après notre recherche, c'est également à cette époque qu'on a pu distinguer un pic de 9 publications en 2006 et des hausses de publications correspondant aux années 2001 (8 références), 2003 (7 références), 2013 (7 références) et 2015 (7 références). Cette condensation de productions reflète l'enthousiasme des chercheurs en design et progresse avec l'organisation de rencontres et de colloques spécialisés dans le design. Notons par exemple, les *Ateliers de la recherche en design* (ARD) qui ont été fondés en 2006 à l'initiative d'Alain Findéli<sup>141</sup>, Brigitte Borja de Mozota<sup>142</sup> et Georges Schambach<sup>143</sup>. Depuis 2013, les ARD ont pris la forme d'une association qui dispose de locaux à l'université de Nîmes et qui a pour but d'organiser des rencontres annuelles pour réunir la communauté de chercheurs en design. Elle est actuellement sous la présidence de Philippe Gauthier (université de Montréal, Canada). Parmi les projets qui font progresser la recherche en design, citons également PROJEKT qui est un groupe de recherche en innovation sociale par le design créé en 2013 à l'université de Nîmes. Les membres permanents de PROJEKT se composent d'enseignants-chercheurs<sup>144</sup> et de designers-chercheurs<sup>145</sup> qui travaillent en collaboration selon l'approche « recherche-projet » à travers laquelle on conduit des projets de recherche en s'appuyant sur des projets de design.

En plus des événements et des projets de recherche en design, les revues de recherche en design jouent un rôle très important pour la progression des productions. A notre connaissance, ces revues sont pour la plupart en anglais. Citons à titre d'exemples *Design Studies*, *Design Issues*, *The Design Journal*, *International Journal of Design*, *Design, Philosophy Papers*, *Journal of Design History*, *Design and Culture* ou encore *CoDesign*. En France, les revues de recherche en design sont beaucoup moins nombreuses. Citons par exemple la revue *Sciences du Design* fondée en 2015 par Stéphane Vial et Alain Findéli. Il s'agit d'une revue internationale semestrielle, à comité de lecture et qui s'ouvre à un grand éventail de thématiques en design.

---

<sup>141</sup> Alain Findéli est professeur honoraire à l'université de Montréal et professeur émérite à l'université de Nîmes.

<sup>142</sup> Brigitte Borja de Mozota est chercheuse en sciences de gestion. Elle est spécialiste dans le design management.

<sup>143</sup> Georges Schambach est architecte et professeur agrégé en arts plastiques à l'université de Nîmes.

<sup>144</sup> Membres permanents, enseignants-chercheurs : Marie-Julie Cator-Brisson (MCF), Michela Deni (PR, directrice-adjointe), Alain Findéli (PR émérite), Marine Royer (MCF), Stéphane Vial (MCF HDR, directeur), Thomas Waktin (MCF).

<sup>145</sup> Membres permanents, designers-chercheurs : Yves Rinato (designer-chercheur associé) et Vanessa Roussillon (designer-chercheur associée).

### 2.3.2. Étude diachronique 2, secteur écologie

Avant d'analyser l'étude diachronique correspondant au secteur écologie, nous avons tenu à citer quelques événements historiques.

Pour commencer, l'« écologie » est un mot inventé par l'allemand Ernst Haeckel<sup>146</sup> en 1866. Il définit une science qui étudie les rapports entre un être vivant (les êtres humains, les espèces animales, les espèces végétales) et son environnement. Ce terme est apparu bien après le mouvement de défense de la nature qui a débuté aux Etats-Unis au XIX<sup>e</sup> siècle avant d'arriver en Europe, comme l'explique François Lapoix<sup>147</sup> dans son article intitulé « Les mouvements de défense de la nature », publié en 1976 :

« L'importance des intérêts mis en jeu par ce mouvement et l'âpreté de la lutte créèrent aux Etats-Unis une situation nouvelle complètement inconnue et inconcevable en Europe. Très fortement soutenu par des journalistes et des publicistes, par des intellectuels et des esthètes, le mouvement de conservation prit progressivement de l'importance, tant dans le grand public que dans les milieux politiques. Il profita du développement des nouvelles idées économiques et de l'existence d'un certain sentiment de culpabilité dans le public. À partir de 1885, divers organismes de recherche furent mis en place : la division ornithologique économique du département de l'Agriculture, la division forestière, chargée plus particulièrement de gérer les réserves. Le mouvement, malgré les difficultés financières qu'il rencontrait était lancé. Bientôt, il devrait même s'intéresser aux problèmes relatifs au gaspillage et à l'utilisation irréfléchie des ressources (Barnett et Morse), à l'interdépendance des processus biologiques garants de la qualité de l'environnement et de la productivité biologique... En France, le problème est différent. L'action de protection de la nature n'a commencé qu'en 1853, date à laquelle furent établies les réserves artistiques de Fontainebleau...<sup>148</sup> »

La préoccupation pour l'écologie est née à partir du moment où l'homme a réalisé qu'il fallait protéger l'environnement naturel mis en danger par la croissance extrêmement rapide des années de l'après-guerre. Ici, il est important de citer la publication du Club de Rome intitulée *Halte à la croissance*, parue en 1971. L'apparition de ce club est considérée comme le point de départ de la prise de conscience écologique du concept du « développement durable ». C'est ce qu'explique le ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie :

---

<sup>146</sup> Ernst Haeckel est un biologiste allemand pro-darwiniste.

<sup>147</sup> François Lapoix est maître de conférences au Muséum de Paris, professeur à l'École nationale des Travaux publics de l'état et à l'École d'architecture de Paris-Conflans, il fut le chroniqueur spécialiste de la nature à France Inter et France Culture (en 1991).

<sup>148</sup> Lapoix, F. (1976). Les mouvements de défense de la nature. *Universalia*. Repéré le 07 06 2014 à : [http://www.insectes.org/opie/pdf/1063\\_pagesdynadocs4b4f23a71a90d.pdf](http://www.insectes.org/opie/pdf/1063_pagesdynadocs4b4f23a71a90d.pdf)

« En 1971, le Club de Rome lance un vrai pavé dans la marre en publiant *Halte à la croissance*. Face à la surexploitation des ressources naturelles liée à la croissance économique et démographique, cette association privée internationale créée en 1968, prône la croissance zéro. En clair, le développement économique est alors présenté comme incompatible avec la protection de la planète à long terme<sup>149</sup>. »

Le concept de développement durable a figuré dans le *Rapport Brundtland*, une publication présidée par Gro Harlem Brundtland<sup>150</sup> ayant comme intitulé *Notre avenir à tous (Our Common Future)*. Elle a été rédigée en 1987 par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement (CMED) de l'Organisation des Nations unies. Le texte pose la définition du principe du développement durable et met l'accent sur la nécessité de s'orienter vers cet objectif en adoptant une démarche qui réponde aux besoins des consommateurs sans nuire à l'environnement et à l'avenir des générations futures. Dans ce rapport, le concept de développement durable est défini comme suit :

« Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. Deux concepts sont inhérents à cette notion : le concept de « besoins », et plus particulièrement des besoins essentiels des plus démunis, à qui il convient d'accorder la plus grande priorité, et l'idée des limitations que l'état de nos techniques et de notre organisation sociale impose sur la capacité de l'environnement à répondre aux besoins actuels et à venir<sup>151</sup>. »

D'après notre recherche, la première production scientifique que nous avons trouvée en rapport avec l'écologie date des débuts des années soixante (1962). La deuxième se situe en 1972, date du premier Sommet de la Terre à Stockholm (Suède) qui avait pour but d'exposer la question écologique à l'échelle internationale. Depuis, ce sommet est organisé tous les dix ans ; le deuxième Sommet de la Terre a été organisé à Nairobi (Kenya) en 1982, le troisième à Rio de Janeiro (Brésil) en 1992, le quatrième à Johannesburg (Afrique du Sud) en 2002 et le cinquième s'est déroulé à Rio de Janeiro en 2012.

---

<sup>149</sup> Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie. (2013, 11 septembre). Titre. Repéré le 07 06 2014 à : <http://www.ardennes.gouv.fr/l-historique-de-la-notion-de-developpement-durable-a708.html>

<sup>150</sup> Gro Harlem Brundtland est une politicienne norvégienne, membre du Parti du travail (AP) qu'elle a présidé de 1981 à 1992. Ministre d'État du Royaume de Norvège à trois reprises, entre 1981 et 1996, elle a passé près de dix ans au pouvoir et dirigé l'Organisation mondiale de la santé (OMS) de 1998 à 2003. Elle a présidé à la rédaction du rapport *Notre avenir à tous*.

<sup>151</sup> Commission mondiale sur l'environnement et le développement. (1987). *Rapport Brundtland*, officiellement intitulé *Notre avenir à tous*. Repéré le 08 06 2014 à : [http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/sites/odyssee-developpement-durable/files/5/rapport\\_brundtland.pdf](http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/sites/odyssee-developpement-durable/files/5/rapport_brundtland.pdf)

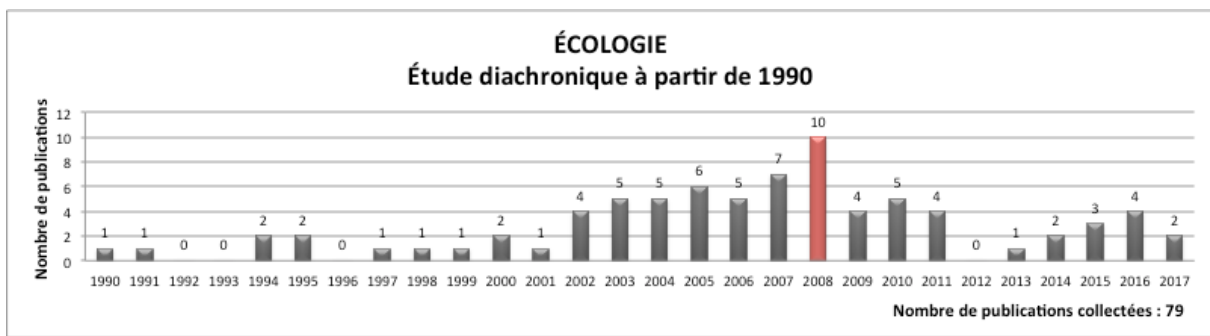


Figure 35 : étude diachronique 2, secteur écologie © S. Zouaghi, 2017

Notre étude diachronique se focalise sur la période 1990-2017 dans laquelle nous avons réuni 79 références. D'après l'histogramme (figure 35), le nombre de publications a particulièrement augmenté entre 2002 et 2011 avec un 2008. Cette hausse a probablement un lien avec les événements climatiques qui se sont succédé durant cette période et qui ont pu stimuler les recherches, les questions et les inquiétudes dans le domaine de l'écologie :

« Les ouragans, cyclones et tempêtes tropicales les plus puissants sont plus nombreux. C'était aussi la conclusion de deux précédentes études publiées en 2005, la première dans *Nature*, qui montrait que l'énergie totale dissipée par les ouragans de l'Atlantique Nord et du Pacifique Ouest avait augmenté de 70 % depuis 30 ans, et la seconde, dans *Science*, confirmant que le nombre d'ouragans de catégorie 4 ou 5 a augmenté de 57 % entre 1970 et 2004<sup>152</sup>. »

Ces événements climatiques extrêmes, pour les spécialistes du climat, sont accentués par le phénomène du réchauffement climatique. Les années record de température moyenne enregistrées depuis 1880 sont 1998, 2005, 2010 et plus récemment 2014 et 2015. Certains climatologues pensent qu'il existe un lien évident entre ces événements. et les activités humaines (industrie, transports, etc.). D'autres ont un avis opposé.

« Les climatologues eux-mêmes sont divisés en deux factions qui s'affrontent. La majorité d'entre eux semble se ranger dans le camp "officiel", celui qui soutient un point de vue que l'on peut résumer en quatre points :

- la température du globe terrestre s'accroît et va continuer à le faire dangereusement ;
- les activités humaines et tout particulièrement les émissions de gaz carbonique (CO<sub>2</sub>) sont la cause majeure du phénomène ;
- il faut donc agir pour maîtriser et réduire ces dernières ;
- il existe des moyens pour y parvenir et il faut les mettre en œuvre d'urgence pour sauver la planète<sup>153</sup>. »

<sup>152</sup> Garric, A. (2012, 27 mars). Les événements climatiques extrêmes, nouvelle réalité. Repéré le 07 06 2014 à : <http://ecologie.blog.lemonde.fr/2012/03/27/les-evenements-climatiques-extremes-nouvelle-realite/>

<sup>153</sup> Dans le cadre du débat sur le climat, *ParisTech Review* publie deux articles qui expriment des points de vue distincts, l'un de Christian Gerondeau (ingénieur), l'autre de Michel Petit (ancien membre du bureau du Groupe

Mais une minorité de climatologues, que l'on appelle les climatosceptiques font entendre leur voix, et ils contestent les bases mêmes de ce raisonnement. Selon eux, « les variations du climat ont toujours existé, et rien ne prouve que les activités humaines, et notamment les émissions de CO<sup>2</sup>, aient une influence significative sur son évolution et sur la température moyenne du globe<sup>154</sup> ». Notre recherche s'appuie plutôt sur les conclusions des climatologues dits officiels ou du courant officiel. Les catastrophes naturelles durant cette dernière décennie mettent l'accent sur l'urgence à considérer le facteur écologique dans toutes les activités de l'homme. Effectivement, de plus en plus de secteurs (économique, industriel, politique, etc.) se préoccupent sérieusement de ce facteur et se mobilisent réellement. Le secteur du design est particulièrement concerné. Cette alliance entre écologie et design a donné naissance à un nouveau secteur : l'éco-design. C'est que nous étudierons dans la prochaine étude diachronique.

### 2.3.3. Étude diachronique 3, secteur éco-design

Le terme « éco-design », mot-valise, vient de la combinaison des mots « écologie » et « design ». Il définit une approche du design selon laquelle on tient compte de l'impact environnemental du produit durant toutes les phases de son cycle vie.

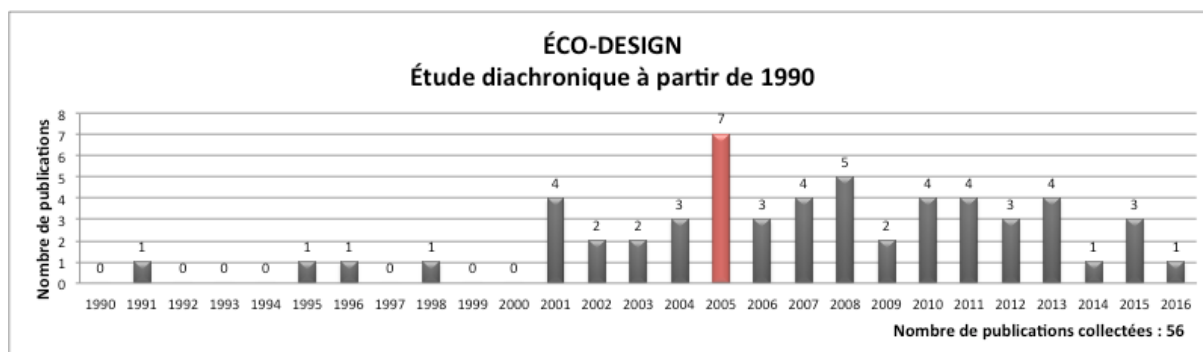


Figure 36 : étude diachronique 3, secteur éco-design © S. Zouaghi, 2017

L'étude diachronique correspondant au secteur éco-design s'étend sur la période 1990-2016 et réunit 56 références. Sur le l'histogramme obtenu (figure 36), nous pouvons observer une hausse des publications à partir de 2001. Celle-ci pourrait avoir un lien avec le premier symposium international sur la fabrication écologiquement responsable - *First International Symposium on Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing* - qui s'est déroulé en 1999 à Tokyo<sup>155</sup>, au Japon. L'événement qui a connu un grand succès est organisé

intergouvernemental d'experts sur l'évolution du climat, Giec). Repéré le 10 06 2017 : <http://www.paristechreview.com/2010/10/15/co2-climat-ingenieur/>

<sup>154</sup> *Ibid.*

<sup>155</sup> Compte-rendu de ce symposium en ligne : [http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs\\_all.jsp?arnumber=747416](http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=747416)

tous les deux ans<sup>156</sup> depuis. Avant cette date, les références sont minimales (selon notre recherche : 4 publications en 11 ans), probablement, à cause de la jeunesse de la recherche dans ce secteur.

En 2005, on distingue un pic de sept publications dont trois en anglais, ce qui atteste l'internationalisation de la recherche dans ce domaine.

En France, le terme éco-design est plutôt remplacé par le terme « éco-conception », parce que, en France, le mot « design » est considéré comme issue de la langue anglaise, alors qu'il est d'origine latine, comme nous l'avons signalé en reprenant la thèse de S. Vial (Chapitre 1 / 3.1.1). Suivant les directives de l'État français, l'Association française de normalisation (Afnor)<sup>157</sup> (2004) en donne cette définition : « L'éco-conception consiste à intégrer l'environnement dès la conception d'un produit ou service, et lors de toutes les étapes de son cycle de vie<sup>158</sup> ».

L'état de la recherche montre un retard dans la production scientifique française. D'ailleurs, le premier colloque national en éco-conception ne s'est déroulé qu'en 2011 à Saint-Étienne. Ce retard peut avoir un lien avec un démarrage relativement récent de la recherche scientifique française sur les questions environnementales et écologiques.

#### 2.3.4. Étude diachronique 4, secteur consommation

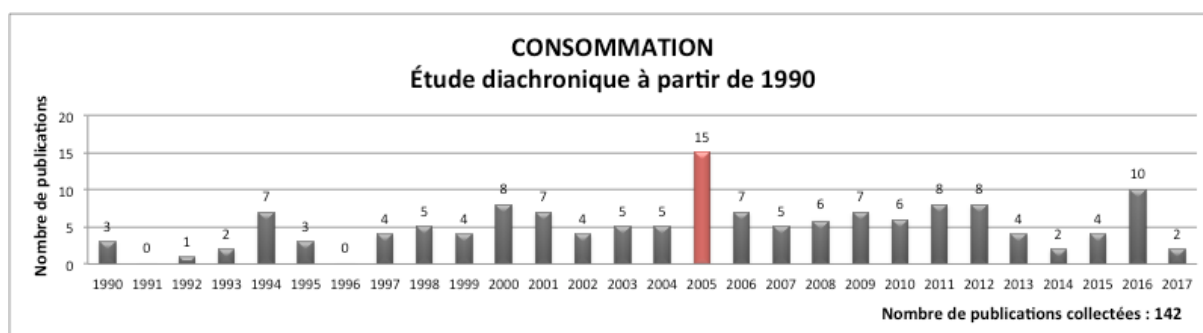


Figure 37 : étude diachronique 4, secteur consommation © S. Zouaghi, 2017

Le secteur de la consommation est l'un des domaines essentiels de notre recherche. Pour l'étudier convenablement, nous avons donc mené une étude diachronique sur les productions scientifiques correspondantes. Cette étude se concentre sur la période 1990-2017 et réunit 142 références (figure 37).

<sup>156</sup> La 9<sup>e</sup> rencontre a eu lieu entre le 2 et le 4 décembre 2015, à Tokyo, au Japon. Repéré le 09 06 2014 à : <http://www.ecodenet.com/ed2015/eng/indexeng.html>

<sup>157</sup> « L'Afnor et ses filiales constituent un groupe international au service de l'intérêt général et du développement économique. Il conçoit et déploie des solutions fondées sur les normes, sources de progrès et de confiance ». Repéré le 09 06 2014 à : <http://www.afnor.org/index.php//groupe/a-propos-d-afnor/qui-sommes-nous>

<sup>158</sup> Association française de normalisation. (2004). *Définition de l'éco-conception*. Repéré le 09 06 2014 à : <https://www.eco-conception.fr/static/definition-de-leco-conception.html>

En 2005, on enregistre un pic de 15 publications qui font probablement suite à l'importante manifestation internationale : Le premier symposium international de consommation qui a eu lieu, organisé le 1<sup>er</sup> décembre 2003 à l'Unesco à Paris.

D'autres rencontres ont maintenu les problématiques liées à la consommation au centre des préoccupations de certains chercheurs. Nous pouvons mentionner, par exemple, *Les Journées normandes de recherche sur la consommation* (JNRC)<sup>159</sup>, événement annuel créé en 2002, dont l'objectif est de faire un état des recherches francophones sur le comportement du consommateur et sur la consommation de manière générale. Pour une meilleure communication des événements scientifiques du secteur, citons le RT11 Sociologie de la consommation et des usages, qui est un réseau thématique de l'association française de sociologie. Ce réseau vise à publier des informations diverses concernant la recherche dans le domaine de la consommation (colloques, publications, etc.).

Les axes de recherche dans ce secteur convergent essentiellement vers des questions sur le comportement du consommateur, l'hyperconsommation et la consommation responsable. Les conférences et les congrès se multiplient autour de ces trois thèmes. Citons à titre d'exemple la première conférence internationale Consommation et résistance(s) des consommateurs<sup>160</sup> qui a eu lieu le 28 novembre 2008 à Créteil, ou encore, les événements organisés par *Ethicity*, cabinet de conseil en développement et marketing durable. Ce cabinet organise depuis 2004 des enquêtes et des conférences sur la consommation éthique. Certaines ont une dimension nationale, telle la conférence *Ethicity* du 1<sup>er</sup> avril 2009 ayant pour thème « Les Français et la consommation durable ». Des institutions européennes se préoccupent également de ce sujet. Nous pouvons noter que le congrès des pouvoirs locaux et régionaux du Conseil de l'Europe en 2008 avait pour thème la consommation responsable et la finance solidaire<sup>161</sup>.

La croissance du secteur de la consommation dépend en grande partie de la création et de l'innovation : pour attirer les consommateurs et vendre plus, il faut inventer, surprendre, innover ou même créer une impression d'innovation. Quel que soit le produit à vendre, celui-ci doit répondre à un besoin ou combler un manque.

---

<sup>159</sup> Les JNRC sont nées de la volonté de trois établissements universitaires et consulaires de Normandie d'unir leurs efforts et leurs ressources pour créer un colloque annuel. Dans ce dernier, on colloque cherche à regrouper et à présenter les travaux correspondant à des études originales sur la consommation en tant que phénomène social (de type *Consumer Research* ou *Consumption Studies*). Voir site Web <http://www.iae.unicaen.fr/NIMEC/jnrc.php>

<sup>160</sup> Le comité scientifique était sous la présidence du comité de pilotage du projet ANR Nacre de l'université Paris 12 coordonné par Dominique Roux. Voir site Web : <http://colloque2008resistance.e-monsite.com/>

<sup>161</sup> Voir site Web : <https://wcd.coe.int/com.instranet.InstraServlet?command=com.instranet.CmdBlobGet&InstranetImage=1435069&SecMode=1&DocId=1250200&Usage=2>



Initialement, la création et l'innovation suivaient un rythme qui dépendait principalement des attentes essentielles du consommateur. Puis on a commencé à produire une multitude d'objets pour des besoins qu'on n'imaginait même pas auparavant. Mais ensuite, la production s'est trouvée confrontée à la saturation du marché. Il a fallu trouver une solution permettant non seulement de maintenir le rythme de production mais également d'accélérer ce rythme. Cette solution consiste dans la mise en œuvre du phénomène de « la mode et des tendances ». Désormais, tous les produits doivent se démoder pour que d'autres, plus « tendance », viennent les remplacer sur le marché. Même si dans la plupart du temps la fonction reste la même, un petit changement d'aspect de nature esthétique suffit pour rendre un produit démodé (couleur, matériau, texture, forme, etc.). Ceci concerne aussi les produits d'ameublement domestique.

Pour les besoins de notre thèse, nous avons estimé qu'il était important d'étudier le secteur de la mode, de l'innovation et de la tendance. C'est ce que nous exposerons dans la prochaine étude diachronique.

### 2.3.5. Étude diachronique 5, secteur mode/innovation/tendance

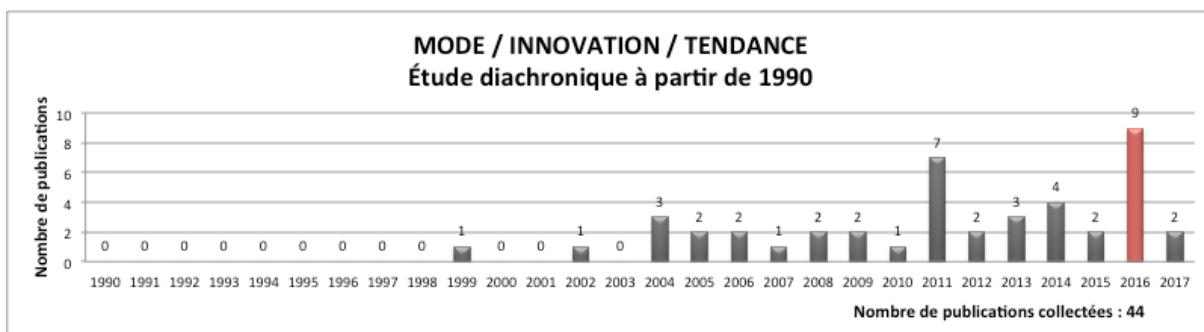


Figure 38 : étude diachronique 5, secteur mode/innovation/tendance © S. Zouaghi, 2017

Pour constituer la liste bibliographique concernant le secteur de la mode, nous avons combiné le mot-clé « mode » avec trois mots-clés de notre domaine de recherche, à savoir : « mobilier », « objet » et « habitat ». Malheureusement, nous n'avons pas trouvé de publications en rapport avec notre problématique. Néanmoins, nous avons découvert que l'usage habituel du terme « mode » est principalement lié aux vêtements, aux accessoires, au parfum et au maquillage. Nous avons donc écarté les publications qui traitent de la mode en rapport avec ces éléments et retenu celles qui traitent de la mode en tant que phénomène sociologique ou encore en tant que moteur de changements et de nouveautés.

Nous avons cherché des synonymes à ce terme pouvant se combiner avec les mots-clés « mobilier », « objet » et « habitat ». Nous avons pensé alors au terme « tendance ». Malheureusement, les combinaisons avec ce terme n'ont pas mené à des sujets intéressants.

Nous avons sélectionné quelques références traitant de « la tendance » en tant que phénomène sociologique ou en rapport avec le phénomène de la mode.

Pour la troisième tentative, nous avons retenu le terme « innovation ». Les résultats ont été alors plus satisfaisants par rapport à la production scientifique dans ce secteur. Cependant, nous n'avons pas trouvé de références combinant le terme « innovation » avec les trois mots-clés cités plus haut. Le terme « innovation » est fatalement lié à l'économie, au progrès scientifique, à l'apparition de nouveaux produits ou encore au marketing. Finalement, nous avons retenu les références qui traitent de « l'innovation » en tant que processus de changement ou en rapport avec les nouveautés. Ces difficultés montrent bien que dans la collecte des publications, le choix des termes est déterminant, car il témoigne des usages dans le milieu.

L'étude diachronique des publications retenues concerne la période 1990-2017 qui réunit 44 références. Rappelons que les références collectées ne sont pas en rapport avec les trois mots-clés « mobilier », « objet » et « habitat ». Nous avons donc arrêté la recherche après avoir collecté les publications les plus pertinentes pour notre sujet, en l'occurrence celles parues à partir de 1999. En 2016, on enregistre un pic de 9 publications ; la majorité de celles-ci sont en rapport avec le secteur de l'innovation.

### 2.3.6. Étude diachronique 6, secteur objet

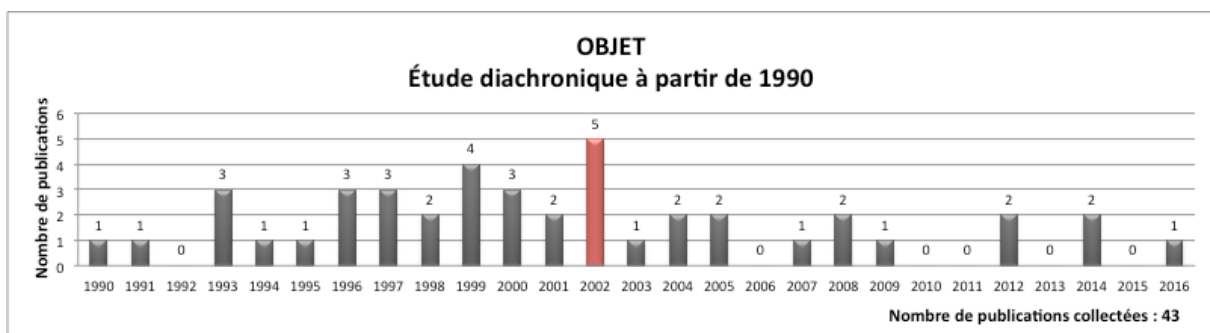


Figure 39 : étude diachronique 6, secteur objet © S. Zouaghi, 2017

Avant d'entamer une étude diachronique sur les publications en rapport avec le mobilier domestique, il est indispensable d'acquérir une idée générale sur ce que les chercheurs ont produit sur le thème de « l'objet ». En effet, un mobilier domestique est avant tout un objet d'usage et de consommation.

Nous avons collecté 58 références publiées à partir de 1968. En 1969, les résultats de la collecte distinguent six publications. Les ouvrages publiés en 1968 et 1969 sont des ouvrages de classiques tels que *Le système des objets* de Jean Baudrillard publié en 1968 ou encore *Objet et communication* d'Abraham Moles publié en 1969. Ces chercheurs furent

influencés par les événements de cette époque et par les grands penseurs des années 60. Tel est le cas, par exemple, de Jean Baudrillard, théoricien de la société contemporaine, qui s'est inspiré des thèses de Ferdinand de Saussure pour suivre ensuite le mouvement structuraliste et se pencher sur le système de signification et d'interprétation. Il s'est aussi inspiré de l'œuvre de Nietzsche pour traiter des questions qui étudient « l'objet » dans le cadre de sa relation avec la société.

Nous avons conduit une étude diachronique à partir de 1990 jusqu'à 2016. L'histogramme obtenu (figure 39) laisse apparaître un relief de productions en 1999 et un pic en 2002.

Les orientations de recherche de ces deux années (1999 et 2002) concernent essentiellement des sujets qui relient « l'objet » aux secteurs de la consommation, de l'innovation sans oublier celui de la communication en abordant des questions essentiellement sociologiques. Citons par exemple *Le meuble, nouvel objet de consommation courante* de Bruno Mouly et Isabelle Germain, publié en 2002, une référence clé pour notre thèse. Ces orientations de recherche concernent aussi les références publiées les années plus tard. Parmi lesquelles nous avons sélectionné le livre *Objet et communication* de Bernard Darras et Sarah Belkhamza, paru en 2009. Un ouvrage qui nous a particulièrement inspiré dans la première partie du chapitre 4.

Les questions autour de « l'objet » font l'objet de plusieurs travaux de recherche et animent jusqu'à nos jours (2017) les colloques et séminaires. Citons à titre d'exemple le colloque *L'ABCD « ère » de l'objet*, organisé le 4 février 2014 à l'université de Paris Dauphine et dédié à la thématique suivante : *Accumulation des objets, Besoin d'objets, Circulation des objets et Déchets*. Assistant à l'événement, les thèmes abordés nous ont beaucoup éclairée sur le parcours des objets durant leur cycle d'usage.

### 2.3.7. Étude diachronique 7, secteur mobilier

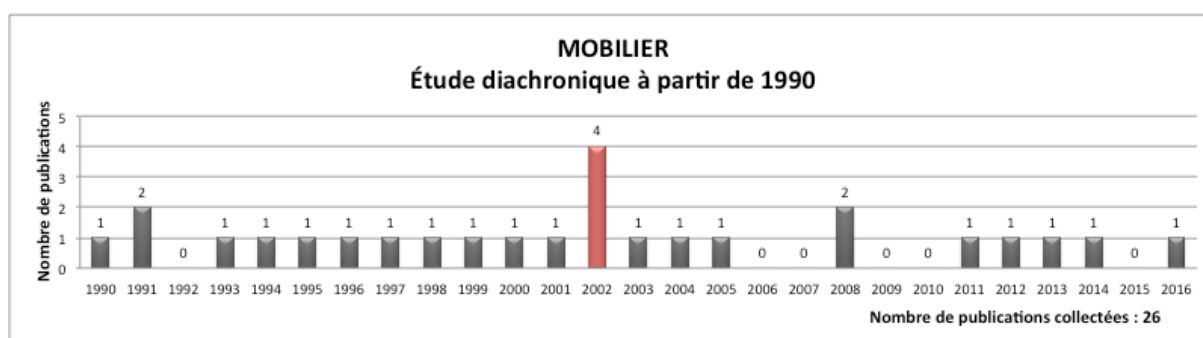


Figure 40 : étude diachronique 7, secteur mobilier © S. Zouaghi, 2017

Toutes nos questions de recherche tournent autour des produits d'ameublement domestique<sup>162</sup>. Cette présente étude diachronique concerne le mot clé « mobilier » et couvre la période 1990-2016 au cours de laquelle 26 références ont été collectées.

Les sujets traitent principalement de l'histoire du mobilier ou encore de ses différents styles. L'histogramme de l'étude diachronique (figure 40) montre une certaine stabilité à travers les années. Selon notre recherche, le nombre de publications est considérablement réduit (un livre dans la plupart des années et deux livres deux fois seulement). Cependant, en 2002, un pic de quatre publications vient perturber cette stabilité. Nous avons cherché les origines de cette hausse de production, comme par exemple certains événements scientifiques (colloques ou séminaires) réalisés quelques années auparavant. Malheureusement, nous n'avons pas trouvé d'explication. Cependant, nous avons découvert que les événements scientifiques autour du mobilier se sont succédé à partir des années 2000. Citons, le colloque *Rencontre d'un savoir-faire* organisé depuis 2002 par l'Institut des métiers d'art et d'artisanat d'art (Imara). Ici, les questions et les débats tournent autour du « meuble d'art ». Parmi les colloques, l'un d'entre eux s'est déroulé en 2012 sur la thématique « design et création »<sup>163</sup>.

Les événements scientifiques en rapport avec les produits d'ameublement semblent être moins fréquents que les salons et les espaces d'exposition. Parmi les plus visités en France, on trouve Le salon des Métiers d'art et de la création au Grand Palais, le salon de l'Habitat et le salon Maison et Objet.

<sup>162</sup> Nous détaillerons ce point dans le chapitre 3 : programme de recherche.

<sup>163</sup> Voir site Web : <http://www.darchitectures.com/colloque-design-creation-vie-rencontres-un-savoir-faire-e1209.html?PHPSESSID=cb184cb7102c7cfab1e24d13c1d031d4>

### 2.3.8. Étude diachronique 8, secteur habitat

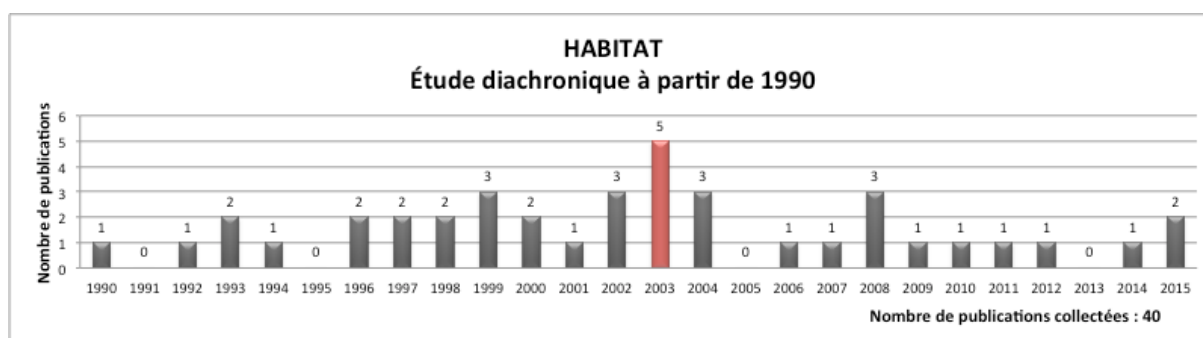


Figure 41 : étude diachronique 8, secteur Habitat © S. Zouaghi, 2017

Rappelons que notre problématique tourne autour des produits qui aménagent les espaces domestiques. Ainsi, il est important de découvrir la communauté scientifique qui travaille sur l'environnement de « l'habitat ».

Entre 1990 et 2015, l'étude diachronique de ce secteur nous donne 40 références. Les préoccupations des chercheurs concernent essentiellement quatre questions :

- la question de l'habitat en rapport avec l'aménagement urbain ;
- la question de l'habitat en rapport avec l'innovation. Ici, on s'intéresse à la décoration, à l'ambiance et aux nouvelles tendances au regard des matériaux, couleurs, peintures, éclairage, etc. ;
- la question de l'habitat en rapport avec la consommation éthique. Ici, on s'intéresse à la consommation d'énergie, la consommation des ménages, la décoration Bio, etc. L'ouvrage *Déco bio & éco-design* de Lionel Astruc<sup>164</sup>, publié en 2008 en est un exemple. Les chercheurs se préoccupent aussi des problématiques en rapport avec la construction des habitations écologiques (matériaux écologiques).

Nous constatons en 2003 un pic de quatre publications. Cette légère augmentation pourrait avoir un lien avec plusieurs manifestations qui ont animé cette période. Tel est le cas du colloque *Et si nous habitions autrement ?*<sup>165</sup> qui s'est déroulé à Louvain-la-Neuve (Belgique) en octobre 2000, organisé par le mouvement pour le Couple et la Famille et City & Shelter. Ces dernières années, les manifestations autour de l'habitat sont principalement de type éthique. Citons le colloque régional *Bâtiment-santé-confort* qui a eu lieu à Poitiers le 7 octobre 2014, organisé par la Direction régionale de l'environnement, de l'aménagement et du logement (Dreal).

<sup>164</sup> Astruc L. (2008). *Déco bio & éco-design*. Paris, France : Ulmer.

<sup>165</sup> Les actes du colloque sont disponibles aux éditions Feuilles Familiales.

### 2.3.9. Étude diachronique 9, secteur ennui

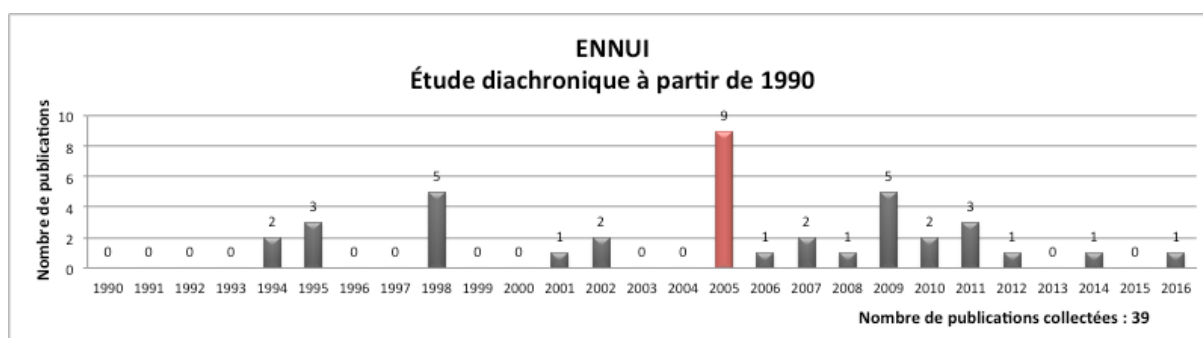


Figure 42 : étude diachronique 9, secteur ennui © S. Zouaghi, 2017

Comme nous l'avons mentionné à plusieurs reprises, le sentiment de lassitude figure parmi les facteurs qui stimulent le désir de changement et d'innovation des produits d'ameublement domestique. L'étude de ce phénomène était au centre de nos préoccupations dans notre projet de master en 2011.

Concernant le projet actuel, nous avons approfondi nos connaissances en commençant par la maîtrise des synonymes de ce terme (chapitre 1). Rappelons que pour y parvenir nous avons établi une étude diachronique de ses significations, à savoir « ennui » et « dégoût ». Après avoir croisé les données collectées, nous avons conclu que « nous emploierons dans notre recherche en thèse le mot "lassitude" ou encore "ennui" pour désigner un état de fatigue morale et de l'esprit ayant comme cause la langueur et la répétition d'une même chose »<sup>166</sup>.

En plus du travail précédent, il était indispensable de constituer une liste bibliographique du mot-clé « lassitude » et de faire l'étude diachronique correspondante. Or nos recherches ne donnaient aucun résultat. Nous avons donc essayé avec le terme « ennui », synonyme de « lassitude ». Finalement, nous avons pu réunir 39 références publiées entre 1990 et 2016.

L'histogramme obtenu montre une production assez faible qui oscille entre une et cinq références par an. Néanmoins, on enregistre un pic de neuf productions en 2005. Ceci a probablement un lien avec les rencontres autour des thèmes de l'ennui et la lassitude qui se sont amplifiées au cours de cette période. Cette thématique touche divers secteurs comme celui du travail, de l'éducation ou encore du vieillissement. Citons à titre d'exemple le colloque *Culture scolaire et ennui*, organisé par le Conseil national des programmes (CNP)<sup>167</sup>, qui s'est déroulé le 14 janvier 2003 à la Sorbonne, et le colloque inter-académique *Vieillesse et citoyenneté* qui s'est déroulé en 2004 à l'amphithéâtre Charcot de l'hôpital de la Pitié-Salpêtrière, à Paris.

<sup>166</sup> Voir chapitre 1 : présentation du domaine de recherche, partie 5.2.4.

<sup>167</sup> Le CNP est un organisme consultatif du ministère de l'Éducation nationale, il a été remplacé par le Conseil supérieur des programmes (CSP).

Dans notre collecte, nous n'avons pas réussi à trouver des travaux de recherche traitant de la lassitude en tant que phénomène qui accélère le désir de consommation, de changement ou de nouveautés.

### 2.3.10. Étude diachronique 10, secteur psychologie de l'individu

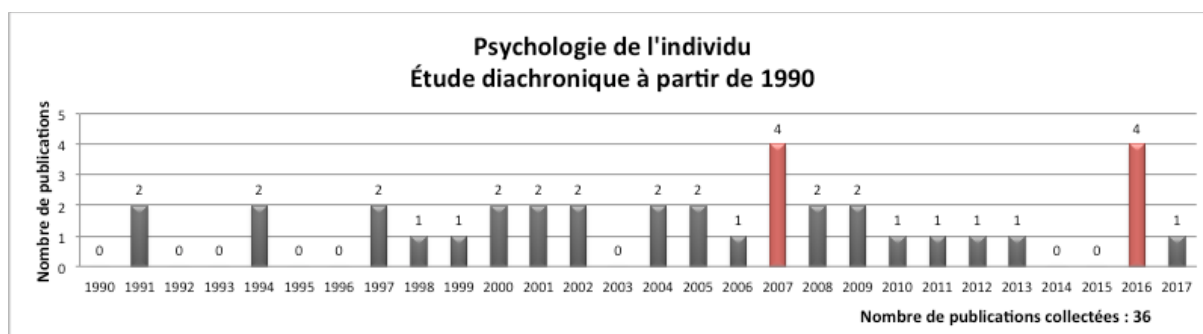


Figure 43 : étude diachronique 10, secteur psychologie de l'individu © S. Zouaghi, 2017

Cette étude diachronique concerne la psychologie de l'individu. Elle collecte des travaux de recherche qui abordent des thèmes autour de l'identité, l'imitation, l'exhibition, les représentations sociales et l'image de soi.

Selon notre recherche, la production littéraire dans ce secteur débute très tôt en comparaison des dix autres secteurs<sup>168</sup>. En effet, les questions qui abordent l'individu et ses rapports avec la société et son environnement ont préoccupé les chercheurs depuis déjà des siècles. D'une époque à une autre, les croyances, les représentations, les intentions, les habitudes, les traditions et les comportements de l'homme changent en fonction du contexte dans lequel il évolue. En conséquence, les questions psychologiques sont en perpétuelles mutations, ce qui stimule d'autant plus les recherches.

L'étude diachronique que nous avons conduite concerne la période 1990-2017 et rassemble 36 références. L'histogramme obtenu (figure 43) montre que le nombre de publications oscille en moyenne entre 0 et 2 par an. En 2007 et 2016, on distingue deux pics avec quatre références pour chacune de ces années. Nous avons conduit cette étude pour mieux comprendre les attentes de l'utilisateur à travers l'acquisition et la possession des objets. Que ce soit par rapport à sa satisfaction personnelle ou par rapport à l'environnement social, nous retenons que l'homme est intimement lié aux objets qui l'entourent. Dans la deuxième partie de ce deuxième chapitre (la méta-analyse qualitative), nous verrons à quel point cette étude nous a été utile.

<sup>168</sup> Première référence : La Bruyère, J. (1688). *Les caractères ou les mœurs de ce siècle*. Paris, France : Etienne Michallet.

### 2.3.11. Étude diachronique 11, secteurs féminisme et éco-féminisme

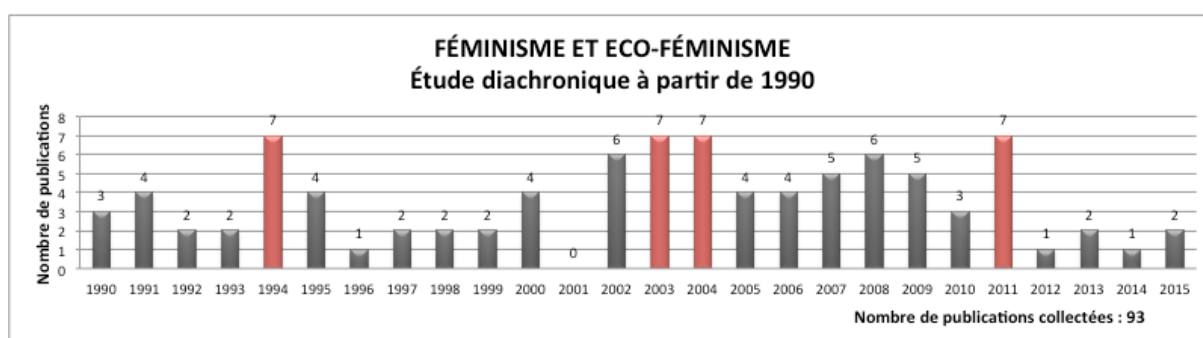


Figure 44 : étude diachronique 11, secteurs féminisme et éco-féminisme © S. Zouaghi, 2017

La dernière étude diachronique concerne le secteur du féminisme et de l'éco-féminisme. Elle s'étend de 1990 à 2015 et réunit 93 références. La production scientifique dans ce domaine est relativement récente et surtout très dense.

Le féminisme est un mouvement qui défend les droits de la femme dans la sphère publique comme dans la sphère privée, d'un point de vue politique, social ou encore philosophique. L'idée de la libération et de l'émancipation de la femme ainsi que le souhait d'établir l'égalité entre les deux sexes remonte à la seconde partie du XIX<sup>e</sup> siècle. Malheureusement, la domination masculine a empêché pendant longtemps toute résistance féminine ou toute lutte en faveur des droits des femmes en tant que citoyennes, en tant que mères, en tant qu'épouses ou même en tant qu'individus. De nos jours, la situation a évolué notamment grâce au changement de mentalité.

Nous souhaitons, avec cette recherche, retracer l'historique des activités attribuées aux femmes, suivre l'évolution de leur statut vers la libération et l'émancipation et identifier leur rapport avec le milieu de l'art sachant que les domaines de l'ameublement, de l'agencement et de la décoration sont rattachés au secteur artistique et créatif. La liste constituée ne s'arrête pas à ces thèmes. Nous avons aussi réuni un nombre considérable de publications sur l'éco-féminisme exposant des problématiques qui impliquent les femmes dans les préoccupations écologiques.

L'histogramme obtenu laisse apparaître quatre pics de sept publications par an pour 1994, 2003, 2004 et 2011. Parmi les rencontres scientifiques et les colloques qui ont animé la recherche autour du féminisme, citons les *Congrès internationaux des recherches féministes dans la francophonie* (Cirff) organisés tous les trois ans : à Québec (1996), à Dakar (1999), à Toulouse (2002), à Ottawa (2005), à Rabat (2008), Lausanne (2012), à Montréal (2015) et prochainement à Paris (2018). L'événement incontournable suit de près les changements sociaux autour des questions féministes.



### 2.3.12. Synthèse des études diachroniques

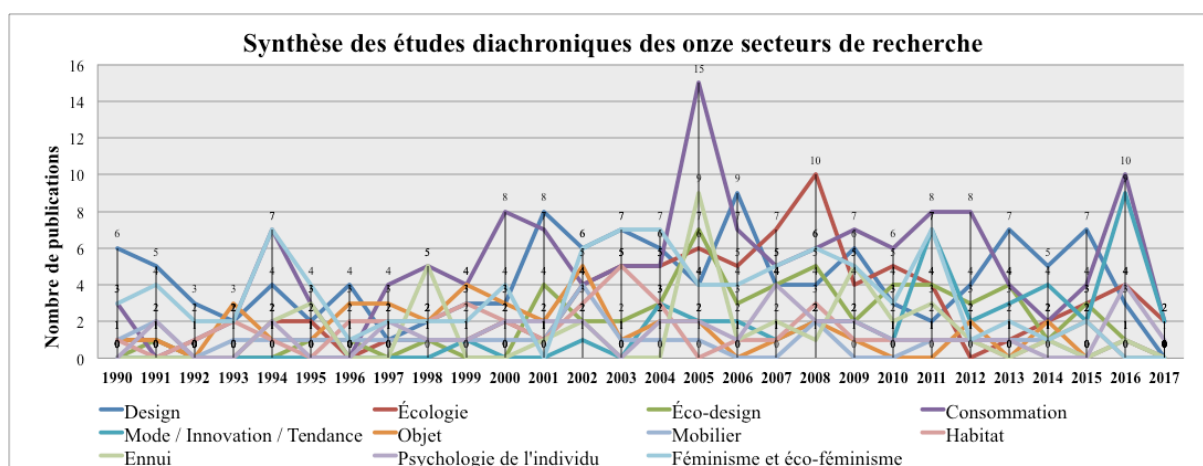


Figure 45 : synthèse des études diachroniques © S. Zouaghi, 2017

La synthèse des études diachroniques tient compte des références publiées à partir de 1990. On constate une concentration globale de la production scientifique dans les onze domaines de recherche au cours des années 2000 (figure 45). Comme le montre le tableau suivant (figure 46), à l'exception d'un pic de production enregistré en 1994, tous les autres pics apparaissent après 2000.

Domaines de recherche	Pics de références	Dates
<b>Design</b>	9	<b>2005</b>
<b>Écologie</b>	10	2008
<b>Éco-design</b>	7	<b>2005</b>
<b>Mode/innovation/tendance</b>	9	2016
<b>Consommation</b>	<b>15</b>	<b>2005</b>
<b>Objet</b>	5	2002
<b>Mobilier</b>	4	2002
<b>Habitat</b>	5	2003
<b>Ennui</b>	9	<b>2005</b>
<b>Psychologie de l'individu</b>	4	2007 et 2016
<b>Féminisme et éco-féminisme</b>	7	<b>1994</b> , 2003, 2004 et 2011

Figure 46 : pics de productions scientifiques dans les onze domaines de recherche © S. Zouaghi, 2017

La production scientifique dans le secteur de la consommation se distingue des autres secteurs avec le pic de production le plus important (15 références en 2005). La question de la consommation intéresse les chercheurs de divers horizons. Elle a été traitée par rapport à divers domaines et demeure jusqu'à nos jours au centre des préoccupations.

Il est intéressant de voir qu'en 2005, il y a d'autres pics de production pour les secteurs design, éco-design, et ennui. Ceci signifie non seulement un intérêt accentué pour le design, l'innovation mais également l'écologie. Tout cela marque fort probablement le début d'une nouvelle forme de consommation plus éthique, du design plus écologique.

## 2.4. Conséquences de la méta-analyse quantitative sur l'opportunité de notre recherche

Au début de notre première année de recherche doctorale, nos informations sur le domaine de recherche étaient incomplètes. La méta-analyse quantitative nous a permis d'approfondir nos connaissances acquises durant le master<sup>169</sup>, de combler nos lacunes et de mieux maîtriser l'environnement de recherche. De plus, grâce à la quête de références et d'événements scientifiques, nous avons découvert des manifestations importantes pour nos travaux de recherche. Ainsi, nous nous sommes davantage impliquée dans notre recherche, nous engageant dans des communications scientifiques<sup>170</sup> et des publications d'articles<sup>171</sup>.

La liste bibliographique obtenue est conséquente grâce aux différents secteurs traités. À travers la recherche quantitative, nous avons distingué les publications spécifiques qui traitent des questions proches des nôtres. Par ailleurs, les résultats des études diachroniques nous ont permis de souligner des pics intéressants de certains mots-clés (comme consommation, design et éco-design), tous dans la même année (2005). Ce qui n'est certainement pas anodin. Nous allons tenter de mieux comprendre et de vérifier ces tendances à travers une analyse qualitative.

---

<sup>169</sup> Zouaghi, S. (2011). *Mobilier domestique, aménagement intérieur et société de consommation... Op. cit.*

<sup>170</sup> Première communication scientifique lors du colloque *Design et subjectivation : critique politique du neuf* (2012, 7-12 mai) à Montréal, dans le cadre du 80<sup>e</sup> congrès annuel de l'ACFAS.

Cette communication a donné lieu à un article en ligne : Zouaghi, S. (2012, 28 novembre). La valorisation des marques et signes de l'usage dans le design d'ameublement. Faire du neuf avec du vieux. *La Revue du Design*. Repéré à : <http://www.larevuedudesign.com/index.php?s=Salma+ZOUAGHI>

<sup>171</sup> Premier article paru dans un ouvrage collectif : Zouaghi, S. (2015, 2 septembre). Sentiment de lassitude et changements de mobilier domestique. Femmes tiraillées entre pulsations socioculturelles, tendances à la surconsommation et soucis écologiques. *Émulations. Femmes et écologie*, 14. Repéré à : <http://www.revue-emulations.net/archives/n14-femmes-et-ecologie/changements-de-mobilier-domestique>

### **3. Méta-analyse qualitative**

Rappelons que la méta-analyse qualitative est une recherche sur le contenu des publications spécifiques qui traitent des thèmes proches de notre problématique. Grâce aux informations que nous avons collectées, nous avons pu situer notre recherche par rapport à un groupe de chercheurs, connaître les concepts qu'ils ont étudiés, découvrir leurs questions et distinguer leurs différents points de vue. Le brassage des questions des scientifiques et des nôtres nous a permis d'établir la liste définitive des questions de recherche de ce projet (chapitre 3 : programme de recherche).

#### **3.1.La recherche de publications spécifiques**

En triant les ouvrages selon le rapport de proximité avec notre domaine de recherche, nous avons été conduite à connaître le ou les thèmes abordés dans chaque publication. Rappelons que selon le contenu, nous avons classé les ouvrages dans l'un des trois groupes suivants :

- groupe A : publications spécifiques ;
- groupe B : publications voisines du groupe A ;
- groupe C : publications générales.

Pour la méta-analyse qualitative, nous avons retenu les publications des groupes A et B, celles qui se rapprochent le plus de nos intérêts de recherche. Finalement, sur une liste de 874 références, nous en avons retenu 93. L'écart est logique : plus on affine notre recherche, via un choix de mots-clés toujours plus fin et précis, plus le nombre de publications en rapport avec notre recherche se restreint.

#### **3.2.Les concepts clés traitant de notre objet de recherche, le mobilier domestique**

Dans la quête de productions scientifiques spécifiques, nous avons identifié des publications qui étudient le mobilier domestique sous des aspects ciblés, comme le mobilier dans ses rapports avec la consommation courante ou encore avec l'écologie. Néanmoins, nous n'avons pas réussi à trouver de références traitant des activités féminines en rapport avec le cycle de changement du mobilier domestique.

Les sous-titres suivants synthétisent les différents thèmes et concepts que nous avons repérés.

### 3.2.1. Le mobilier domestique dans l'aménagement des espaces intérieurs : à la fois un objet d'usage et de décoration

#### 3.2.1.1. *Le mobilier domestique : un objet d'usage*

Comme son nom l'indique, le mobilier domestique est un objet à usage domestique. Il est conçu pour répondre à une fonction de confort et de repos (s'asseoir, s'allonger, dormir), de rangement, ou encore à une fonction symbolique (de religion, de souvenir ou de décoration).

Les produits d'ameublement sont de plusieurs types : gros meubles (canapé, fauteuil, bureau, chaise, lit, table basse, etc.), petits objets (produits de décoration : vase, tableau, statue, etc.), textiles d'ameublement (tapis, rideau, coussin, etc.) et luminaires (applique, suspension, lampe d'appoint, etc.).

Dans l'aménagement des espaces intérieurs, nous trouvons toujours un meuble qui répond à l'usage principal de la pièce. Par exemple, dans une chambre à coucher dont la première fonction est d'offrir un espace pour le repos et le sommeil, le lit représente le meuble principal. Dans un salon, c'est le canapé qui représente le meuble principal. Une fois que celui-ci prend sa place définitive, les autres produits peuvent être agencés en fonction de l'endroit qu'il occupe, en fonction des besoins de l'utilisateur, mais aussi en fonction des contraintes de l'espace.

En tant qu'architecte d'intérieur, nous avons appris que pour aboutir à un espace confortable, il est important d'aménager les produits d'ameublement dans une logique de scénarios qui se confondent avec les activités de l'utilisateur. La réussite de l'aménagement intérieur dépend entre autres de l'étude des zones pleines, occupées par les gros meubles, par rapport aux zones vides qui correspondent généralement aux zones de circulation. Il s'agit d'un jeu d'équilibre de vides et de pleins qui se lit à travers toutes les dimensions de l'espace (2D et 3D). Il est donc question de travailler l'aspect de l'architecture d'intérieur, notamment les cloisons, les ouvertures (portes et fenêtres), le plafond et le sol pour aboutir à un ensemble (architecture d'intérieur et produits d'ameublements) en parfaite symbiose. L'intervention sur l'architecture d'intérieur tient donc compte des encombrements et des zones de circulation. Une fois que ce travail d'étude est abouti, arrive la phase esthétique. Une phase qui met en œuvre le travail stylistique et de couleur. Elle consiste dans la distribution de la palette de couleurs et de formes dans l'ensemble de l'espace. Et là, le mobilier domestique joue un rôle déterminant notamment à travers son aspect esthétique (couleur, forme, texture). Précédemment, nous avons cité les règles les plus importantes, selon notre expérience, dans l'aménagement réussi d'un espace intérieur. Il est aussi question d'autres paramètres plus complexes qui exigent du

designer des connaissances avancées notamment quand il s'agit de matériaux, de menuiserie ou encore d'électricité.

### 3.2.1.2. *Le mobilier domestique : un objet de décoration*

Le mobilier domestique est non seulement un objet d'usage, mais également un objet de décoration. En effet, les produits d'ameublement contribuent à la décoration des intérieurs dans le but de créer une ambiance confortable et agréable. Il peut s'agir d'ornements, d'accessoires, d'assemblage de différents matériaux ou tout simplement du style et de la couleur des tissus de revêtement. C'est cette dimension esthétique qui donne au mobilier des fonctions identitaire et sociale devenant ainsi témoin d'une époque, d'un style ou encore d'une culture. C'est aussi cette dimension esthétique qui relie les espaces intérieurs aux métiers d'art. Une activité s'emploie à la production d'une ambiance harmonieuse : il s'agit de la décoration d'intérieur. Mario Praz, un important critique d'art et auteur de l'ouvrage de référence *Histoire de la décoration d'intérieur* (1964), « avait érigé la décoration intérieure en septième art<sup>172</sup> ». Considérer la décoration d'intérieur comme fatalement liée à l'art remonte au moins au XIX<sup>e</sup> siècle. A travers nos lectures, nous avons identifié le passage suivant, daté de 1884 d'Emile Cardon, auteur du livre *L'art au foyer domestique. La décoration de l'appartement* :

« La première condition de l'amour de l'art, écrivait il y a vingt ans Xavier Aubryet, à propos d'écrivains qui ne voyaient l'art que dans la peinture et la sculpture, ce devrait de ne rien accepter de ce qui a la prétention de se passer de lui. Comment cet Hermagoras, du culte raphaélique, peut-il consentir à boire dans un vilain verre, à couper son pain avec un hideux couteau, dormir dans ce lit si disgracieux, à rêver sur ce canapé mesquin, à se promener dans ce salon tendu de papier de vingt-deux sous le rouleau, à fouler ce parquet dont le seul mérite est l'encaustique ? Je veux autour de lui un entourage physique irréprochable ; j'exige que tout ce qu'il touche ou regarde ait du style ; je somme ce puritain artistique à ne pas se contenter de ce que mépriserait l'homme du monde persiflé par lui : je lui fais enfin un devoir étroit, au lieu d'amener toujours mystérieusement les mêmes élus devant les mêmes tableaux, d'initier la foule à l'art qui intéresse tout le monde. Tel qu'ils le rétrécissent, l'art deviendra un ennuyeux thème d'esthétique. S'ils ont réellement la ferveur artistique, qu'ils travaillent à rendre l'art complet, tel que l'entendaient nos pères. Trouvons des motifs de monuments, réveillons l'art de la boiserie, chassons le papier et rappelons l'étoffe : retrouvons le charme de ces mille objets que nos pères comprenaient d'une façon si exquise ; qu'on

---

<sup>172</sup> Praz, M. (1964). *Histoire de la décoration intérieure. La philosophie de l'ameublement*. Londres, Royaume-Uni : Thames & Hudson.

nous rende enfin le plaisir des yeux dont nous sommes privés depuis la ruine du pittoresque<sup>173</sup>. »

À travers la lecture de ce passage, l'auteur ne réduit pas l'art aux domaines de la peinture et de la sculpture ; on distingue même nettement un appel à faire revivre l'art dans la décoration d'intérieur. Un appel à le rendre « complet » touchant un plus grand nombre de domaines notamment quand il s'agit d'éléments d'ameublement et de décoration. Ce sujet d'intérêt date du XIX<sup>e</sup> siècle et montre l'importance de produire des espaces intérieurs plaisants pour le confort psychologique et pour le bien-être de l'utilisateur (« plaisir des yeux »). Par ailleurs, la relation art/décoration d'intérieur ne peut être dissociée de l'esthétique, du beau et du goût.

### 3.2.2. Le mobilier domestique et la question du goût

Avant de traiter le mobilier domestique en relation avec la question du goût, nous tenons à donner un aperçu de la discipline de l'esthétique, de la notion du beau et de la notion du goût, un trio qui nous renvoie au XVIII<sup>e</sup> siècle, le siècle des Lumières. Voici un résumé sur leur apparition ainsi que les principaux paradoxes qui ont animé la production scientifique des philosophes de cette époque.

C'est le philosophe allemand Alexander Gottlieb Baumgarten<sup>174</sup> qui a introduit dans sa thèse intitulée *Ästhetica* (1750) le néologisme « esthétique ». Selon lui, l'esthétique (ou théorie des arts libéraux, gnoséologie inférieure, art de la beauté du penser, art de l'analogon de la raison) est « la science de la connaissance sensible ». La problématique ou la difficulté réside dans le paradoxe de cette définition qui renvoie à la fois à des concepts opposés : d'un côté il y a la raison, le rationnel et la réflexion et d'un autre côté, l'imagination, la sensibilité et le sensuel. Les débats autour de ce paradoxe ont commencé au XVIII<sup>e</sup> siècle et demeurent, à notre époque, sujet d'analyse et d'interprétation.

Marc Jimenez<sup>175</sup> soutient la thèse de Baumgarten et, selon lui, cette problématique relève d'un défi qui consiste à « trouver la bonne distance entre une raison, non seulement jugée infaillible, mais surtout seule capable de juger, et une imagination, une sensibilité, une

---

<sup>173</sup> Cardon, E. (1884). *L'art au foyer domestique. La décoration de l'appartement*. Paris, France : H. Loones, p. 3-4.

<sup>174</sup> Alexander Gottlieb Baumgarten (1714-1762) est un philosophe allemand, disciple de Christian Wolff. Auteur du livre *Ästhetica* ou *Esthétique*, publié en 1750. Il a inventé le néologisme « esthétique » voulant dire « science de la connaissance sensible » qui donne naissance à « l'Esthétique » comme discipline indépendante de la philosophie.

<sup>175</sup> Marc Jimenez est un philosophe et germaniste français. Il est professeur émérite à l'université Paris 1 (Arts : plastiques, du spectacle, musique, musicologie, esthétique, sciences de l'art). Il enseigne l'esthétique à l'UFR d'arts plastiques et sciences de l'art. Il y est aussi responsable de la formation doctorale et dirige le Centre de recherche en esthétique. Membre de la société française d'esthétique et du comité de la rédaction de la *Revue d'Esthétique*, il est également directeur de la Collection d'Esthétique aux éditions Klincksieck. Parmi ses ouvrages, citons *Qu'est-ce que l'esthétique ?* publié en 1997, *La querelle de l'art contemporain*, publié en 2005 et *L'art dans tous ses extrêmes*, publié en 2012.

intuition imprécises, approximatives, incapables d'aboutir à la vérité et de porter un jugement fiable<sup>176</sup> ». Selon lui, pour faire de l'esthétique, il faut tenter de concilier « le rationalisme et le sensualisme, la raison et l'imagination<sup>177</sup> ». Dans son livre synthétique *Qu'est-ce que l'esthétique ?*, paru en 1997, le philosophe retrace le développement de cette discipline depuis son apparition jusqu'à notre époque. Rappelons que c'est au XVIII<sup>e</sup> siècle que cette discipline philosophique est devenue indépendante et c'est aussi à cette époque que les penseurs ont mis en avant la question du « beau » qui donne accès au sens et qui renvoie à la question du « goût ».

Par prudence et par manque de maîtrise du domaine philosophique qui, malheureusement, n'entre pas dans notre parcours académique, nous souhaitons exposer l'essentiel autour de la notion du « goût » à partir des références que nous avons parcourues.

Au XVIII<sup>e</sup> siècle, les références historiques sur la notion du « goût » se diversifient, à savoir *Recherche sur l'origine de nos idées de la beauté et de la vertu*, ouvrage de Francis Hutcheson<sup>178</sup> publié en 1725, *De la norme du goût*, de David Hume<sup>179</sup> (1757), *Recherche philosophique de nos idées du Sublime et du Beau*, d'Edmund Burke<sup>180</sup> (1757) ou encore *Essai sur le goût*, d'Alexander Gérard<sup>181</sup> (1759). Cependant, Emmanuel Kant<sup>182</sup> est considéré comme le fondateur de l'esthétique du goût avec son ouvrage phare *Critique du jugement*, publié en 1790, même si son analyse s'inscrit dans un héritage de travaux d'autres penseurs tels que David Hume. Expliquons brièvement.

Hume soutient l'idée que le jugement esthétique est strictement personnel. Dans ce cas, le « beau » ne réside pas dans l'objet et ne dépend pas des connaissances mais des sentiments de l'individu et de sa faculté de percevoir une beauté. « La beauté n'est pas une qualité inhérente aux choses elles-mêmes, elle existe seulement dans l'esprit qui la contemple,

---

<sup>176</sup> Poizat, J.-C. (2012). Entretien avec Marc Jimenez. *Le Philosophoïre*, 38, 11-41. Repéré le 07 07 2017 à : <http://www.cairn.info/revue-le-philosophoïre-2012-2-page-11.htm>

<sup>177</sup> *Ibid.*

<sup>178</sup> Francis Hutcheson (1694-1746) est un philosophe irlandais-britannique et l'un des pères fondateurs de Lumières écossaises. Il a apporté d'importantes innovations en morale et en esthétique. Ses principaux ouvrages sont *Recherches sur l'origine de nos idées de la beauté et de la vertu* (1725), *Essay on the Nature and Conduct of the Passions and Affections* (1728) et *Système de philosophie morale* (1755).

<sup>179</sup> David Hume (1711-1776) est un philosophe, économiste et historien écossais, considéré parmi les plus grands penseurs de la langue anglaise. Il est fondateur de l'empirisme (avec Locke et Berkeley) et connu pour son scepticisme. Il est aussi à l'origine de la méthode expérimentale aux phénomènes mentaux. Dans ses travaux, il a été particulièrement influencé par Kant, notamment sur la philosophie analytique et sur la phénoménologie. Parmi ses œuvres les plus importantes, on distingue *Traité de la nature humaine* (1739-1740) et *Dialogues sur la religion naturelle* (1779).

<sup>180</sup> Edmund Burke (1729-1797) est un homme politique et un philosophe irlandais. Il est considéré comme père du conservatisme moderne et important penseur libéral. Son ouvrage *Recherche philosophique de nos idées du Sublime et du Beau* (1757) a connu un grand succès. Il a attiré l'attention de Diderot et de Kant.

<sup>181</sup> Alexander Gérard (1728-1795) est un philosophe écossais. Ses œuvres phares sont *Essai sur le goût* (1759), *Essai sur le génie* (1767), *Sermons* (1780) et *Devoirs du pasteur* (1799).

<sup>182</sup> Emmanuel Kant (1724-1804) est un philosophe allemand, fondateur du « criticisme » et de « l'idéalisme transcendantal ». Ses œuvres les plus connues et les plus interprétées sont *Critique de la raison pure* (1781), *Critique de la raison pratique* (1788) et *Critique de la faculté de juger* (ou *Critique du jugement*) (1790).

et chaque esprit perçoit une beauté différente<sup>183</sup>. » Le philosophe insiste sur la subjectivité de la relation entre l'objet et l'individu. Il ajoute qu'on ne peut pas imposer une norme du goût. Par conséquent, la norme universelle du goût est inexistante. Plus tard, Kant reprend une partie des travaux de Hume soutenant l'idée selon laquelle le goût est subjectif. Cependant, quand il s'agit du beau, il n'est plus question de jugement subjectif, parce que le « beau », selon Kant, s'attribue à l'objet qui plaît à l'individu et aussi pour autrui. D'où la dimension universelle du « beau ».

La définition kantienne du goût suit les quatre moments suivants :

1. « Le goût est la faculté de juger d'un objet ou d'une représentation par une satisfaction *dégagée de tout intérêt*. L'objet d'une semblable satisfaction s'appelle *beau*<sup>184</sup>. »
2. « Le beau est ce qui plaît universellement sans concept<sup>185</sup>. »
3. « La beauté est la forme de la finalité d'un objet, en tant qu'elle y est perçue sans représentation de fin<sup>186</sup>. »
4. « Le beau est ce qui est reconnu sans concept comme l'objet d'une satisfaction nécessaire.<sup>187</sup>. »

Pour résumer, Kant définit le jugement du goût comme un jugement esthétique qui implique la subjectivité et l'universalité. La question de la subjectivité réside dans le « sentiment de plaisir ou de peine » lié au beau. Il s'en explique : « Pour décider si une chose est belle ou ne l'est pas, nous n'en rapportons pas la représentation à son objet au moyen de l'entendement et en vue d'une connaissance, mais au sujet et au sentiment du plaisir ou de la peine, au moyen de l'imagination<sup>188</sup>. » C'est ce qui fait que le jugement de goût, selon lui, n'est point logique mais esthétique. La question de l'universalité réside dans l'autonomie formelle du beau (« Le beau est ce qui plaît universellement sans concept »).

Le jugement esthétique est sans cesse remis en question. Les analyses de Kant sur la question du goût ont longtemps été interprétées par les esthéticiens de diverses origines et époques, notamment son analyse du beau issue de la première partie de *Critique du jugement*.

---

<sup>183</sup> Hume D. (1973-1974). *Les Essais esthétiques II : art et psychologie* (traduit par R. Bouveresse). Paris, France : Vrin, 1974, p. 104.

<sup>184</sup> Kant, E. (1846). *Critique du jugement*, suivie des observations sur le sentiment du beau et du sublime (traduit par J. Barni). Paris, France : Librairie Philosophique de Ladrance, p. 78.

<sup>185</sup> *Ibid.*, p. 94.

<sup>186</sup> *Ibid.*, p. 123.

<sup>187</sup> *Ibid.*, p. 130.

<sup>188</sup> *Ibid.*, p. 65.



Cette référence est fondamentale dans l'esthétique moderne. *De la norme du Goût* de Hume est aussi un support de recherche de référence qui a fait l'objet d'études de plusieurs esthéticiens, notamment des anglophones de notre époque tels que :

- Peter Kivy dans *Hume's Standard: Breaking the Circle* (1967) ;
- Peter Jones dans *Hume's Aesthetics Reassessed* (1976) ;
- Carolyn Korsmeyer dans *Hume and the Foundations of Taste* (1976) ;
- Jeffrey Wieand dans *Hume's Two Standards of Taste* (1983) ;
- Noel Carroll dans *Hume's Standard of Taste* (1984) ;
- Mary Mothersill dans *Hume and the Paradox of Taste* (1989) ;
- Nick Zangwill dans *Hume, Taste and Teleology* (1994) ;
- Ted Cohen dans *Partial Enchantments of the Quixote Story in Hume's Essay on Taste* (1994) ;
- Roger Shiner dans *Hume and the Causal Theory of Taste* (1996) ;
- James Shelley dans *Hume and the Nature of Taste* (1998).

Pour revenir à notre objet de recherche, le mobilier domestique ne peut être dissocié de la question du goût. En tant qu'objet de décoration, il est intimement lié à l'esthétique et à la notion du beau. En l'analysant comme tel, il contribue ainsi au plaisir visuel, au confort et au bien-être de l'utilisateur. Il s'agit ici de sensations subjectives qui diffèrent d'une personne à une autre. Toutefois, la question du goût est aussi une affaire sociale qui se développe et se nourrit à partir des acquisitions culturelles. Nous rejoignons ainsi la définition du goût de Marie-Geneviève de La Coste-Messelière, citée par Marielle Magliozzi.

« Le goût, en effet, désigne, d'une part un "don" personnel, d'autre part un phénomène collectif, l'orientation d'une société ou d'un milieu vers certaines formes d'art nettement déterminées ; c'est la faculté d'éliminer, de choisir, de créer des associations heureuses, qui naît d'une certaine intuition de la qualité, de la "saveur" des choses...<sup>189</sup> »

Cette citation montre bien que la question du goût est à la fois une affaire personnelle mais aussi une affaire collective qui tient compte de l'héritage culturel.

Les notions de goût, de confort et de beau ont été reprises par Sofian Beldjerd<sup>190</sup> dans l'article « *“Faire le beau chez soi” : la part du corps dans l'aménagement et la décoration des espaces du quotidien* » (2011). Beldjerd a conduit une centaine d'entretiens au cours

---

<sup>189</sup> Magliozzi, M. (2008). *Art brut, architectures marginales : un art du bricolage*. Paris, France : L'Harmattan, p. 13.

<sup>190</sup> Sofian Beldjerd est docteur en sociologie, maître de conférences à l'Institut d'administration des entreprises de l'Université de Poitiers (laboratoire CEREGE).

d'une enquête visant à montrer le rôle du corps dans les processus d'appropriation des espaces du quotidien, y compris des espaces domestiques. L'étude est centrée sur « la mise en forme esthétique ainsi que sur l'appréciation des qualités des lieux ». Dans ces entretiens (qu'il analyse en appliquant la méthodologie de l'« entretien compréhensif » (Kaufmann, 1997)), il constate les faits suivants :

« Les entretiens, consacrés au façonnement et à l'appréciation des espaces, regorgent d'innombrables références au sensible, qui débordent généreusement les seules évocations du “goût” pour la “décoration”. Les termes employés par les enquêtés pour exprimer leur rapport à leurs environnements familiers (“se sentir”, “aise”, “*feeling*”...) réfèrent aussi bien à l'aisance, au confort et au bien-être, qu'à l'harmonie ou encore à la beauté<sup>191</sup>. »

Les résultats de Beldjerd montrent bien que les individus ont des rapports particuliers avec leur environnement quotidien qui se manifeste à travers « l'esthétique habitante ». Le goût, le confort, le bien-être et l'esthétique sont les notions les plus recherchées dans les rapports d'interaction entre les usagers et l'environnement domestique.

Certaines personnes croient qu'elles n'ont pas suffisamment de « goût » pour choisir ou agencer leurs éléments d'ameublement. La plupart font donc appel à des professionnels dans ces domaines (plasticiens, décorateurs, designers). D'autres dénichent des bons plans dans les magazines de décoration ou les forums spécialisés. Toutefois, nous constatons que la question du « bon goût » s'est démocratisée notamment grâce à une société qui baigne dans un univers de belles choses. Cette idée trouve sa source dans les écrits du philosophe Platon. Selon lui, on peut développer le goût du beau en cultivant notre sensibilité aux objets beaux.

« En voyant chaque jour des chefs-d'œuvre pleins de correction et de noblesse, les génies les moins disposés aux grâces, élevés au milieu de ces ouvrages prendront le goût du beau, du décent, du délicat. Ils s'accoutumeront à saisir ce qu'il y a de beau ou de défectueux dans les ouvrages de l'art et dans ceux de la nature, et cette heureuse rectitude du jugement deviendra une habitude de leur âme<sup>192</sup>. »

La démocratisation du beau dans la vie quotidienne des sociétés contemporaines est une idée qui a été traitée par Gilles Lipovetsky<sup>193</sup> dans le livre *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, paru en 2013. Selon lui, le beau est l'affaire de tous les domaines et la volonté de parvenir à cette esthétisation « globale » date des XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles. Il s'en explique :

---

<sup>191</sup> Beldjerd, S. (2011). « Faire le beau chez soi » : la part du corps dans l'aménagement et la décoration des espaces du quotidien. *Espaces et sociétés*, 144-145,(1), 141-156. doi:10.3917/esp.144.0141.

<sup>192</sup> Cardon, E. (1884). *Op. cit.*, p. 5.

<sup>193</sup> Gilles Lipovetsky est un philosophe et sociologue français.

« Tandis que se multiplient les critiques adressées à l'industrie moderne accusée de répandre la laideur et l'uniformité, fleurissent les projets d'embellissement de la vie quotidienne de toutes les classes, la volonté d'introduire de l'art partout et en toute chose par la régénérescence et la diffusion des arts décoratifs. De Ruskin à l'Art nouveau, de William Morris au mouvement Art & Crafts, puis au Bauhaus, il ne manque pas de courants modernistes qui ont dénoncé "la conception égoïste de la vie d'artiste" (Van de Velde), la néfaste distinction entre "Grand Art" et "arts mineurs", en prônant l'égalité de toutes les formes d'art, un art utile et démocratique porté par la réhabilitation des arts appliqués, des arts industriels, des arts d'ornementation et de construction. Non plus des tableaux et des statues réservés à une classe sociale supérieure, mais un art investissant le mobilier, les papiers peints, les tapis, les ustensiles de cuisine, les textiles, les façades architecturales, les affiches. Avec l'âge démocratique, l'art se donne pour mission de sauver la société, régénérer la qualité du *home* et le bonheur du peuple, "changer la vie" de tous les jours : le *Modern Style* fut baptisé par Giovanni Beltrami "*Socialismo della Bellezza*"<sup>194</sup>. »

Cet extrait montre qu'à travers les courants artistiques de l'époque moderne, on trouve cette volonté de démocratiser l'art. Un art destiné à toutes les classes sociales, touchant à tous les domaines de la vie quotidienne. Pour « le bonheur » des individus, ces derniers prendront « le goût pour la mode, les spectacles, la musique, le tourisme, le patrimoine, les cosmétiques, la décoration de la maison<sup>195</sup> » (Lipovetsky, 2013).

En effet, en ce qui concerne le domaine de la décoration, la majorité des consommateurs a développé une sensibilité pour les beaux produits. Certaines personnes sont même devenues des créateurs amateurs par le biais du bricolage *Do It Yourself*, DIY en anglais).

### 3.2.3. Le mobilier domestique et sa dimension esthétique

Bien avant l'apparition du design, dans la conception d'un produit d'ameublement, la dimension esthétique n'avait pas un aspect fusionnel avec la fonction attribuée à celui-ci. Il a fallu longtemps pour que les artisans saisissent l'importance de cette fusion pour le bien-être de l'utilisateur. Avec l'apparition du design, cette approche conceptuelle a changé. Désormais, les spécialistes tentent de produire des objets fonctionnels et beaux en même temps qu'ils réfléchissent sur les relations entre l'utilisateur et l'objet. Autrement dit, il s'agit de produire des objets dont la forme sert la fonction et inversement, tout en mettant l'accent sur le confort

---

<sup>194</sup> Lipovetsky, G. (2013). *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris, France : Gallimard, p. 23-24.

<sup>195</sup> *Ibid.*, p. 29

physique et psychologique. A ce sujet, citons les propos de Sophie Dubuisson-Quellier<sup>196</sup> et d'Antoine Hennion<sup>197</sup> :

« Le travail d'un designer qui est essentiellement un travail sur les objets tels qu'ils entreront en relation avec l'utilisateur, impose d'accorder une importance symétrique à l'utilisateur et à l'objet. Au travail de représentation de l'utilisateur correspond un travail de représentation de l'objet... qui n'est jamais défini de façon autonome, mais en relation et en situation : comment est-il vu, perçu, saisi, manipulé, apprécié, quels effets a-t-il, que fait-il et que lui fait-on, que fait-on avec lui, et comment, avec quels résultats, quelles difficultés, quelles sensations et quels sentiments, etc. ?<sup>198</sup> »

À travers cet extrait, on constate que dans la phase conceptuelle, le travail du designer ne doit pas se focaliser sur l'objet en l'isolant du contexte dans lequel il sera utilisé. Il est question d'étudier une série de questions préventives tenant compte des différentes situations et relations (physique et psychologique) qui existent entre l'utilisateur et l'objet. Il est donc essentiel de considérer l'aspect esthétique autant que l'aspect fonctionnel dès le début de la phase de conception.

Le souci de combiner les deux entités « forme/esthétique » et « fonction/usage » trouve son épanouissement avec l'apparition de la production en série. En effet, avec la hausse des demandes, il fallait produire une grande quantité de produits identiques avec les mêmes exigences esthétiques et fonctionnelles dans un temps de plus en plus réduit. Cet objectif est devenu possible grâce au design industriel comme l'explicitent Sophie Dubuisson-Quellier et Antoine Hennion :

« À partir de la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, les modes de production deviennent de plus en plus industrialisés. De nombreuses innovations techniques voient le jour très rapidement et, tout aussi rapidement, sont absorbées par les milieux industriels. Devenu complexe, le mode de production modifie la relation que la forme des objets entretenait avec leur fonction. La forme des objets, déjà résultat d'un compromis complexe dans les méthodes de fabrication artisanale, doit maintenant tenir compte des exigences liées à la production en grande série. Le design industriel se charge de répondre à la double ambition de faciliter la production en grande série et de satisfaire des consommateurs devenus plus sensibles aux aspects formels<sup>199</sup>. »

---

<sup>196</sup> Sophie Dubuisson-Quellier conduit des travaux en sociologie économique qui portent sur la fabrique sociale du consommateur. Elle est directrice de recherche CNRS et directrice adjointe du Centre de sociologie des organisations (CSO).

<sup>197</sup> Antoine Hennion est un sociologue français. Il est actuellement professeur et directeur de recherches au Centre de sociologie de l'innovation (CSI) de l'école Mines ParisTech. Il a dirigé le CSI de 1994 à 2002.

<sup>198</sup> Dubuisson-Quellier, S. et Hennion, A. (1995). *Le design. L'objet dans l'usage*. Paris, France : Presses des Mines, p. 2.

<sup>199</sup> *Ibid.* p. 1.

D'après la citation, le travail esthétique des produits a pu s'accommoder avec les nouveaux modes de la production en série grâce au design industriel. Par ailleurs, comme l'ont constaté les deux auteurs et ainsi que nous l'avons expliqué dans la partie précédente, les individus ont développé une sensibilité aux objets beaux, ce qui les a rendus de plus en plus exigeants. Le design industriel a donc permis de faire face à la difficulté technique de concevoir des produits identiques esthétiquement tout en tenant compte des attentes esthétiques des consommateurs.

Dans la partie suivante, nous allons expliquer comment les produits d'ameublement domestique sont devenus des produits de production en série assujettis au phénomène de l'obsolescence programmée, particulièrement de l'obsolescence esthétique.

### **3.2.4. Le mobilier domestique comme objet de consommation courante**

#### *3.2.4.1. Les produits de consommation : généralités*

La consommation est une activité quotidienne. Qu'elle soit une activité vitale, de besoin, de loisir, d'institution ou de plaisir, nous sommes toujours en train de consommer quelque chose : de la nourriture, de l'eau, des films, des jeux, des livres, des images, des services, du temps, etc. Cette activité est indispensable à notre survie quand il s'agit d'aliments pour se nourrir, de vêtements pour se réchauffer ou d'un habitat pour se loger. Mais aussi, la consommation nous offre la sécurité, le bonheur, la beauté, la confiance, l'estime de soi et bien d'autres bienfaits.

L'innovation joue un rôle important dans le secteur de la consommation. Elle participe à son développement, à la diversification de la production et surtout à maintenir le désir de consommation à travers des nouveautés séduisantes. Pour cela, elle est essentiellement associée aux progrès (technologique, scientifique, en recherche, etc.) et à la créativité. Dans *L'innovation ordinaire*, paru en 2000, Alter Norbert présente la définition suivante : « L'innovation repose sur le développement simultané des forces de destruction et de création<sup>200</sup>. » Selon l'auteur on y retrouve l'idée centrale de Schumpeter à propos de l'analyse économique : l'innovation est une « destruction créatrice » (1942). D'un côté, elle détruit les règles et les normes qui sont à l'origine de la stabilité et la durabilité et d'un autre côté, elle est motrice de la créativité s'opposant à la routine engendrée par ces règles. Autrement dit, elle détruit l'ancien en le remplaçant par la création d'une nouveauté. Norbert constate qu'un grand nombre d'entreprises repose leur stratégie d'innovation sur cette double « facette » qui agit simultanément : destruction/création.

---

<sup>200</sup> Alter, N. (2010). *L'innovation ordinaire*. Paris : Presses Universitaires de France, p. 1-4.

Face à l'évolution ou à l'apparition de nouveaux besoins, certaines nouveautés qu'on n'imaginait même pas auparavant sont devenues importantes ou même indispensables dans notre quotidien. Tel est le cas des voitures et des téléphones portables qui ont remplacé d'autres moyens de transport et de communication.

Les nouveautés sont non seulement considérées comme des témoins des avancées scientifiques, technologiques et créatives ; mais aussi comme des facteurs de distinction sociale. Au début de leur mise en vente, ces produits sont généralement accessibles à une couche privilégiée de la société. Ils deviennent ainsi source de convoitises et désirs particulièrement pour les personnes de la classe moyenne. En effet, dans une société des apparences, un bon nombre d'individus veulent soigner leur image ou encore afficher des produits qui témoignent de l'appartenance à une classe sociale supérieure. La difficulté d'accéder à ces produits augmente le sentiment de manque et de frustration. Souvent, une fois que le prix baisse (généralement entre trois et six mois, *via* notamment des offres promotionnelles, tout dépend de la stratégie des industriels), on se précipite sur ces produits dont certains deviennent importants voire indispensables. Cependant, le succès des nouveautés n'est pas toujours assuré. Certaines d'entre elles se classent parmi les « échouées » et finissent bien souvent aux « oubliettes ». Cette malheureuse réalité fut l'objet de recherche du projet Archéologie des innovations abandonnées, délaissées ou résurgentes<sup>201</sup> (ARIAD/R). Il s'agit d'un projet de recherche collectif initié et dirigé par l'institut Acte (UMR 8218) et financé par le CNRS et l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne en partenariat avec le Cnam. Dans ce projet, on étudie les innovations oubliées, abandonnées, délaissées ou résurgentes et on essaie de comprendre les raisons de leurs échecs, leurs abandons ou encore leurs rebonds. Bernard Darras (directeur exécutif de l'institut Acte, professeur de l'université Paris 1) est le principal acteur de ce projet. On trouve aussi d'autres intervenants comme Richard Conte (directeur de l'institut Acte), Norbert Hillaire (professeur à l'université de Nice) ou encore Yann Toma (professeur à l'université Paris 1). C'est notre directeur de thèse qui nous a impliqué dans ce projet. Notre contribution a consisté à étudier *Skyrider*, un siège d'avion inventé par la société italienne *Aviointeriors*<sup>202</sup> ; cette innovation n'a pas connu de succès commercial essentiellement à cause du manque de confort et de sécurité des passagers, comme nous l'avons expliqué lors de notre participation au premier *Colloque ARIAD/R*<sup>203</sup>.

Dans la stratégie des nouveautés des produits commerciaux, nous tenons à donner un aperçu sur un concept déterminant. Il s'agit de l'obsolescence programmée, nommée aussi

---

<sup>201</sup> Site Web : <http://www.ariadr.fr>

<sup>202</sup> Site Web : <http://aviointeriors.it>

<sup>203</sup> Zouaghi, S. (2016, 15 janvier). Le siège d'avion *Skyrider*, une première concrétisation du concept « stand-up », conçu pour les compagnies aérienne low-cost. Pour quelle notion de confort ? . Communication présentée au premier *Colloque ARIAD/R*, organisé au musée des Arts à Paris.

« obsolescence planifiée » ou encore « désuétude planifiée ». Un concept qui tend à limiter la durée de vie d'un produit en agissant par exemple sur sa technicité (produit défaillant après une courte durée d'usage) ou encore sur son aspect esthétique (produit démodé) dans le but de favoriser le marché de remplacement.

#### 3.2.4.2. Le concept de l'obsolescence programmée

L'obsolescence planifiée est un concept apparu en 1932 par un riche agent immobilier, Bernard London, sous l'expression « *Planned obsolescence* ». Plus précisément, dans une brochure d'une vingtaine de pages intitulée *Ending the depression through planned obsolescence*<sup>204</sup> (traduction par nous-même : l'obsolescence planifiée. Pour en finir avec la grande dépression). London trouve regrettable d'utiliser les produits jusqu'à ce qu'ils soient inutilisables. Une habitude ancrée chez les Américains en raison de la crise qui a frappé le pays à l'époque. Son idée était d'instaurer une nouvelle stratégie à travers laquelle on devait renouveler l'achat des produits avant qu'ils ne soient usés. Il s'en explique :

« Dans l'avenir, nous ne devons pas seulement planifier ce que nous ferons, mais aussi, nous devons appliquer la gestion et la planification pour défaire les emplois obsolètes du passé. Cette pensée constitue l'essence de mon plan pour mettre fin à la dépression et pour la restauration de la richesse et un meilleur niveau de vie à l'homme moyen. Ma proposition mettrait l'ensemble du pays sur la voie de la reprise et, éventuellement, rétablir les conditions normales d'emploi et le son de la prospérité. Ma solution suggérée serait de fournir une source permanente de revenus pour le gouvernement fédéral et soulagerait pour tous les temps les difficultés d'équilibrer son budget. En bref, l'essence de mon plan... est de tracer l'obsolescence du capital et des biens de consommation au moment de leur production<sup>205</sup>. »

L'expression « obsolescence programmée » a été popularisée dans les années cinquante par Brooks Stevens. Selon ce designer, elle désigne une stratégie de la part des industriels qui consiste à provoquer intentionnellement l'obsolescence des produits. Il s'agit surtout de fabriquer des produits qui se démodent rapidement. La signification de cette expression a évolué et de nos jours, elle désigne une stratégie volontaire de raccourcir la durée de vie des produits pour anticiper leur renouvellement par de nouveaux achats. Pour y parvenir, les

---

<sup>204</sup> London, B. (1932). *Ending the depression through planned obsolescence*. NY, New York.

<sup>205</sup> Texte original : « *In the future, we must not only plan what we shall do, but we should also apply management and planning to undoing the obsolete jobs of the past. This thought constitutes the essence of my plan for ending the depression and for restoring affluence and a better standard of living to the average man. My proposal would put the entire country on the road to recovery, and eventually restore normal employment conditions and sound prosperity. My suggested remedy would provide a permanent source of income for the Federal Government and would relieve it for all time of the difficulties of balancing its budget. Briefly stated, the essence of my plan for accomplishing these much-to-be-desired-ends is to chart the obsolescence of capital and consumption goods at the time of their production* ». London, B. (1932). *Ibid.*, p. 2.

entreprises programmeraient à l'avance cette durée de vie en utilisant divers moyens, notamment des matériaux peu robustes, des technologies limitées.

Cette stratégie révolutionnaire a renforcé le système capitaliste. Comme le confirme Gilles Lipovetsky (2013), « par le biais de l'obsolescence des produits, du style et de la séduction, le capitalisme a transformé radicalement les logiques de création et de production, de distribution et de consommation<sup>206</sup>. »

En France, le concept de l'obsolescence programmée a fait l'objet de rencontres et de débats chez les économistes, les hommes politiques, sans oublier les écologistes. Ce concept a aussi fait l'objet de nombreux films documentaires. Citons, par exemple, *Prêt à jeter* (titre original en allemand : *Kaufen für die Müllhalde*, sorti en 2010), un documentaire de Cosima Dannoritzer diffusé la première fois sur la chaîne télévisée Arte le 15 février 2011. Dans un reportage, de soixante-quinze minutes, Dannoritzer montre comment les stratégies commerciales et industrielles limitent la durée de vie des produits.

Le concept de l'obsolescence programmée trouve son épanouissement grâce aux stratégies marketing et de vente. Tous les moyens sont mis en œuvre pour séduire et attirer de nouveaux consommateurs. Les annonces des nouvelles parutions ou des offres de ventes envahissent notre vie quotidienne. Elles s'affichent sur différents supports. À partir de la télévision, des radios, des affiches publicitaires et même *via* Internet et la téléphonie mobile, nous sommes toujours invités à consommer, comme l'a constaté Benoît Duguay (2005) :

« Tous les jours, dans les journaux, à la télévision, à la radio, sur des affiches publicitaires ou simplement dans une conversation, nous sommes conviés à acheter quelque chose, nous procurer tel produit, à recourir à tel et tel service, à faire preuve d'originalité et, dans le même mouvement, à suivre la mode, à profiter d'occasions, de prix spéciaux, de rabais, de nouveautés, de soldes. Nous sommes invités à consommer. Notre vie quotidienne est structurée par la consommation, nous vivons et travaillons pour consommer<sup>207</sup>. »

L'obsolescence programmée se présente sous différentes formes qui peuvent être les défauts fonctionnels, la péremption planifiée, la péremption indirecte, l'obsolescence par notification, l'obsolescence par incompatibilité mais encore l'obsolescence esthétique ou psychologique. Concentrons-nous sur cette dernière forme : l'obsolescence esthétique. Il s'agit ici de soumettre les produits au phénomène de l'éphémère, celui de la mode et des tendances. Le consommateur se trouve ainsi stimulé par le désir d'acquérir des produits au goût du jour non pas pour leur valeur matérielle mais plutôt pour leur valeur symbolique.

---

<sup>206</sup> Lipovetsky, G. (2013). *Op. cit.*, p. 47.

<sup>207</sup> Duguay, B. (2005). *Consommation et image de soi*. Paris, France : Liber, p. 9.



Toutefois, il faut prendre en considération l'effet « boomerang » de l'obsolescence esthétique. En effet, un objet passé de mode peut très bien revenir à la mode quelques années plus tard<sup>208</sup>. Actuellement, les cycles de production se confondent avec les cycles des tendances constituant une chaîne de boucles qui ne semble pas avoir de limites. Gilles Lipovetsky explique ce phénomène :

« Avec la première modernité, la mode apparaissait comme le paradigme de l'éphémère. Cette logique a gagné maintenant tous les secteurs : design, décoration, cosmétiques, sport, mobilier hôtellerie, restauration, agro-alimentaire, il n'est plus de domaine qui échappe au phénomène de la mode et des tendances, à ceci près que le rythme du processus s'est largement accéléré<sup>209</sup> ».

Lipovetsky constate que la mode concerne un grand éventail de domaines, parmi lesquels le mobilier. Aussi le rythme de consommation atteint-il un niveau d'accélération jamais réalisé auparavant. Il ajoute : « La vitesse des tendances, des créations en tout genre, de l'information en continu, est telle qu'elle dépasse les limites de la capacité d'assimilation du consommateur<sup>210</sup> » (Lipovetsky, 2013). Dans notre recherche, la soumission des produits d'ameublement au phénomène des tendances et de la consommation accélérée est un axe de recherche qui nous a particulièrement interpellée notamment à cause des impacts écologiques et sanitaires. Nous nous sommes focalisée sur ce point dans la partie étudiant les préoccupations écologiques en rapport avec le secteur d'ameublement (partie 3.2.8).

#### *3.2.4.3. L'obsolescence esthétique des produits d'ameublement : le phénomène de mode et de tendances*

L'invitation à la consommation concerne tous les produits, y compris les produits d'ameublement domestique. Expliquons-nous.

Avant la révolution industrielle, il était difficile de penser qu'on pourrait produire le même meuble en grande quantité avec des délais et des prix réduits. Les contraintes venaient surtout des moyens limités de la production artisanale et du coût de la matière première. Grâce au développement des technologies, notamment avec l'arrivée d'outils performants et adaptés à la production industrielle et l'invention des matériaux synthétiques, la réalisation en série des produits d'ameublement est devenue possible. Et, pour faire tourner le système de production, ces produits suivent un cycle de vie éphémère étroitement lié aux stratégies marketing et à

---

<sup>208</sup> Tel est le cas de la mode actuelle du « vintage ».

<sup>209</sup> Lipovetsky, G. (2013). *Op. cit.*, p. 53.

<sup>210</sup> *Ibid.*, p. 55.

l'obsolescence programmée, notamment l'obsolescence esthétique (figure 47). Et ici, nous faisons référence aux phénomènes de la mode et des tendances.

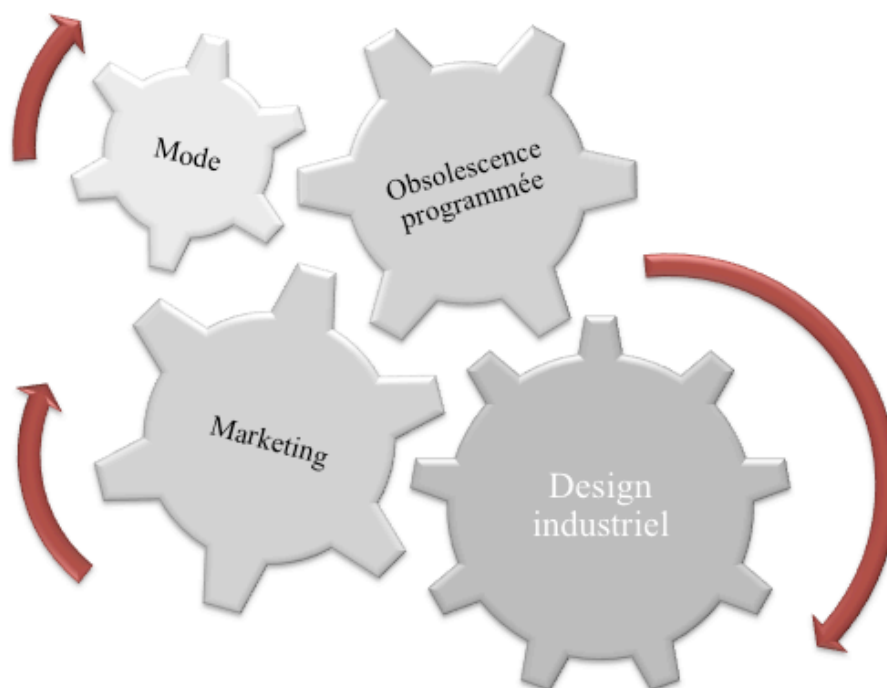


Figure 47: la production industrielle soutenue par les stratégies marketing, l'obsolescence programmée et le phénomène des tendances © S. Zouaghi, 2015

Dans nos schémas de pensée, nous avons l'habitude d'associer la mode aux vêtements, aux accessoires (chaussures, sacs, etc.), au maquillage et aux parfums. Désormais, elle implique un plus grand nombre de domaines. C'est ce qu'explique l'essayiste Gilles Lipovetsky.

« Dans les sociétés redessinées par le capitalisme artiste, la mode a cessé d'être rattachée à une sphère privilégiée, le vêtement, comme cela a été le cas pendant des siècles. Elle se présente comme un processus généralisé, une forme transfrontière qui, s'emparant de domaines sans cesse croissants de la vie collective, restructure les objets et les lieux, la culture et les images... Nous sommes au temps de la mode généralisée ou hypermode<sup>211</sup>. »

Cette « mode généralisée » ou « hypermode » englobe différents domaines de la vie quotidienne y compris l'espace domestique à travers l'architecture d'intérieur, la décoration sans oublier les produits d'ameublement. Dans ces domaines, on parle plus fréquemment de tendances que de mode. A travers nos lectures, nous avons constaté que l'emploi du terme « mode » a longtemps été utilisé dans le secteur de l'habillement, ce qui est réducteur. En réalité, le phénomène de mode est un phénomène plus répandu.

<sup>211</sup> Lipovetsky, G. (2013). *Op. cit.*, p. 79.

Dans le secteur de l'ameublement, le rythme des tendances adopte généralement une fréquence semestrielle : collection printemps/été et collection automne/hiver. Les nouvelles parutions alimentent les événements et les salons spécialisés à l'échelle nationale comme à l'échelle internationale<sup>212</sup>.

Le poids des « tendances », les offres spécialisées, les baisses des prix et les facilités de paiement stimulent davantage le désir de changement et d'innovation. Dans la société de consommation contemporaine, de plus en plus de consommateurs succombent à leurs désirs et tentations. C'est ainsi que les produits d'ameublement sont devenus des objets de consommation courante. Dans *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, paru en 2006, Gilles Lipovetsky, parle brièvement du nouveau comportement d'achat du mobilier qui tend vers le changement.

« Jusqu'aux années 1980, les ménages achetaient des meubles destinés à être gardés toute une vie. Renversement de tendance : aujourd'hui, les meubles contemporains volent la vedette au mobilier de style ou rustique, en réponse aux goûts pour le renouveau et le plaisir de changer de décor<sup>213</sup>. »

Dans la littérature, nous n'avons malheureusement pas trouvé de recherches ciblées et approfondies étudiant le mobilier domestique par rapport à la consommation accélérée. Ce constat a plutôt fait l'objet d'un article dans le magazine en ligne *L'Usine nouvelle* sous l'intitulé *Le meuble, nouvel objet de consommation courante*, publié le 10 janvier 2002 par Bruno Mouly et Isabelle Germain. Voici un extrait :

« Bousculé par les enseignes proposant un style contemporain à petit prix, le marché du meuble s'est transformé en un marché de mode. Jadis patrimonial, le meuble devient un objet de consommation courante. Pour rester dans la tendance, les fabricants opèrent leur mutation industrielle. Désormais, les stratégies gagnantes passent par le kit ou l'adaptation aux commandes personnalisées »<sup>214</sup>.

La consommation courante et le changement fréquent des produits d'ameublement trouvent leur soutien grâce au marché du « jeune habitat ». Rappelons que celui-ci est né avec les enseignes comme Ikea, Fly, Conforama, But ou encore Alinéa. Il se fonde sur l'idée qu'un

---

<sup>212</sup> Concernant la ville de Paris, citons à titre d'exemples le Salon des créateurs et des ateliers d'art de Paris, le salon Maison vintage, le Salon international Esprit meuble Paris, l'événement Paris Design Week, le salon Rénover ou encore l'incontournable salon international Maison et Objet.

<sup>213</sup> Lipovetsky, G. (2006). *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*. Paris, France : Gallimard, p. 253.

<sup>214</sup> Mouly, B. et Germain, I. (2002, 10 janvier). Le meuble, nouvel objet de consommation courante. *L'Usine nouvelle*. Repéré le 12 03 2013 à ; <http://www.usinenouvelle.com/article/equipement-de-la-maisonle-meuble-nouvel-objet-de-consommation-courantebouscule-par-les-enseignes-proposant-un-style-contemporain-a-petit-prix-le-marche-du-meuble-s-est-transforme-en-un-marche-d.N104653>

meuble peut être remplacé selon le phénomène des tendances ou en fonction de l'avancée en âge du consommateur<sup>215</sup>.

### 3.2.5. Le mobilier domestique et le désir de consommation

Comme nous l'avons déjà mentionné dans la présentation du domaine de recherche, en France, le marché d'ameublement réunit 130 000 salariés employés en 2016 (FNAEM)<sup>216</sup>. En 2011, il a enregistré son plus haut niveau depuis 1988 avec un chiffre d'affaires atteignant 9,84 milliards d'euro TTC<sup>217</sup>. Ces chiffres témoignent de son importance et font émerger diverses questions pour les chercheurs notamment sur le rythme de consommation, ses conséquences sur l'écologie et plus largement sur les facteurs qui influencent le désir de consommation. Concentrons-nous sur ce dernier point.

Nous avons effectué une recherche sur les travaux de recherche qui étudient ces facteurs. Et nous avons réuni une liste de publications traitant du comportement du consommateur d'une manière générale, sans préciser l'objet de consommation. Voici la liste :

- Adès, J. et Lejoyeux, M. (1999). *La fièvre des achats. Le Syndrome des achats compulsifs*. Paris, France : Les empêcheurs de penser en rond ;
- Astruc, L., Balmain, M. et Laville, E. (2008). *La vie en vert : Enfants, mode, maison, bureau, loisirs : guide des choix écologiques au quotidien*. Paris, France : Pearson ;
- Boisdevésy, J.-C. & Le Gouil, V. (1996). *Le marketing relationnel : à la découverte du conso-acteur*. Paris, France : Éditions d'Organisation.
- Bullat, C. (2008). *Une chambre d'enfant saine et écologique. Aménagement, rénovation, construction*. Paris, France : Ulmer ;
- Dubois, B. (1990). *Comprendre le consommateur*. Paris, France : Dalloz ;
- Duguay, B. (2005). *Consommation et image de soi. Dis-moi ce que tu achètes*. Paris, France : Liber ;
- Erner, G. (2008). *Sociologie des tendances*. Paris, France : Presses Universitaires de France ;
- Ladwein, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris, France : Economica ;
- Langlois, S. (2005). *Consommer en France. Cinquante ans de travaux scientifiques du Crédoc*. Paris, France : L'Aube ;
- Lipovetsky, G. (1987). *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris, France : Gallimard ;
- Lipovetsky, G. (2006). *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*. Paris, France : Gallimard ;
- Mouly, B. et Germain, I. (2002, 10 janvier). Le meuble, nouvel objet de consommation courante. *L'Usine nouvelle*, 2807, p. 34-37 ;
- Segalen, M. et Le Witta, B. (1993). *Chez soi. Objets et décors : Des créations familiales ?* Paris, France : Autrement ;

---

<sup>215</sup> Voir chapitre 1 : présentation du domaine de recherche, partie 4.

<sup>216</sup> Voir programme de recherche, p. 30.

<sup>217</sup> FNAEM, IPEA, Unifa. (2016, 4 février, mise à jour le 9/02/2017). *Op. cit.*

- Solomon, M., (2005). *Comportement du consommateur* (traduction Tissier-Desdordes, E. et Heilbrunn, B.). Paris, France : Pearson ;
- Van Vracem, P. et Janssens-Umflat, M. (1994). *Le comportement du consommateur : facteurs d'influence externe famille, groupes, culture, économie et entreprise*. Bruxelles, Belgique : De Boeck université ;
- Zaccai, E., et Haynes, I. (2008). *La société de consommation face aux défis écologiques*. Paris, France : La Documentation française.

À partir de cette liste, nous avons identifié deux types de facteurs : les facteurs qui stimulent et motivent le désir de consommation et les facteurs qui inhibent et freinent le désir de consommation. Ces facteurs sont valables pour la plupart des produits de consommation y compris les produits d'ameublement. Les sections suivantes tendent à étudier ces facteurs.

### 3.2.5.1. Les facteurs qui stimulent le désir de consommation

Nous avons distingué plusieurs facteurs qui stimulent le désir de consommation à travers les travaux, les constats et les observations de chercheurs venant de différents horizons.

Selon l'économiste Bernard Dubois, le comportement du consommateur relève de trois niveaux allant de la sphère individuelle jusqu'à une sphère sociale plus élargie. Il commence d'abord par le niveau personnel dans lequel le comportement de consommation reflète les besoins, les perceptions et les attitudes de l'individu, ensuite il y a le niveau interpersonnel dans lequel agissent les groupes de référence et les leaders d'opinion, et pour finir il y a le niveau socioculturel dans lequel le comportement de consommation reflète l'image d'une classe sociale, d'un style de vie et plus largement, d'une culture. Dans son livre *Comprendre le consommateur*, publié en 1990, il tente de comprendre les décisions du consommateur dans ses actes d'achats, ce qu'il appelle la « boîte noire ». C'est dans la première partie de son livre, livre Les facteurs explicatifs de l'achat, qu'il étudie ces trois niveaux :

« Dans une large mesure, un achat reflète les caractéristiques individuelles de l'acheteur telles que ses besoins, ses perceptions ou ses attitudes. À un second niveau, ce même acheteur subit, pour de nombreux achats, l'influence de son microcosme social : famille, amis, voisins, collègues de travail. L'impact de ces groupes primaires s'inscrit à son tour dans le cadre plus général du contexte sociodémographique (classe sociale, style de vie...). De même, l'ensemble prend place en regard d'un système de valeurs caractérisant l'environnement culturel<sup>218</sup>. »

Certains spécialistes du marketing comme Carole Duhaime (1989), Gurprit Kindra, Michel Laroche ou encore Thomas Edward Muller (1989) catégorisent les facteurs qui influencent le comportement du consommateur en trois catégories : les facteurs externes,

<sup>218</sup> Dubois, B. (1990). *Comprendre le consommateur*. Paris, France : Dalloz, p. 24.

facteurs influents appartenant à l'environnement du consommateur (pression sociale, culturelle, économique, etc.) ; les facteurs internes relatifs aux motivations personnelles et individuelles (besoins, désir, plaisir, etc.) et les facteurs circonstanciels, autrement dit les variables qui surviennent de façon indépendante ou imprévue lors de la situation d'achat (rupture de stock, etc.).

Finalement au fil de nos lectures, nous avons constaté que les facteurs circonstanciels se recoupaient avec les facteurs externes, c'est pourquoi dans un souci de synthèse, nous avons pris le parti de ne présenter que deux facteurs : les facteurs externes, incluant *in fine* les facteurs circonstanciels, et les facteurs internes.

Permis les facteurs internes les plus répandus, on trouve le désir de consommation qui naît à la suite d'un besoin bien déterminé ou encore le désir de consommation pour le plaisir de soi. Nos recherches ont révélé l'existence d'autres types de facteurs internes. Comme le plaisir d'achat en réponse au sentiment d'ennui. Un sujet qui nous intéresse particulièrement. Nous avons identifié ce facteur dans les travaux de Jean Adès et Michel Lejoyeux, tous deux professeurs de psychiatrie. Dans leur livre *La fièvre des achats : le syndrome des achats compulsifs*, publié en 1999, ils s'adressent aux acheteurs compulsifs qui sont entièrement conscients de leur comportement abusif et des conséquences qui en résultent. Les deux chercheurs proposent des thérapies pour « guérir » de « la fièvre des achats ». La première partie du livre explique comment certaines personnes achètent des objets sans la présence d'un réel besoin mais plutôt à la suite d'un sentiment « d'ennui ». L'achat pour eux est une sorte de remède à une morosité plus qu'un acte de consommation. Les auteurs constatent finalement que certaines personnes consomment pour le plaisir d'achat et non pour un usage précis.

Dans les facteurs internes, on trouve aussi l'importance de l'estime de soi et l'image de soi. Benoît Duguay, professeur à l'université du Québec à Montréal et auteur du livre *Consommation et image de soi. Dis-moi ce que tu achètes*, publié en 2005, montre que la consommation est le reflet de l'image qu'on projette sur autrui. Selon lui, elles es

« Consommer est une habitude dont on peut difficilement se défaire parce qu'elle est étroitement liée à l'image qu'on a de soi. Pour certains, elle devient même compensatoire, une façon de rehausser l'estime de soi, de projeter une image plus favorable<sup>219</sup>. »

Les facteurs internes peuvent être profondément liés à l'état psychologique de l'individu (solitude, mal-être, tristesse). La consommation devient alors une sorte de

---

<sup>219</sup> Duguay, B. (2005). *Consommation et image de soi. Dis-moi ce que tu achètes*. Paris, France : Liber. Repéré à : [http://duguay.org/html/consommation\\_image.htm](http://duguay.org/html/consommation_image.htm)

« refuge ». C'est essentiellement ce que nous avons retenu, concernant l'étude des désirs de consommation, du livre *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*. Dans cet ouvrage, Lipovetsky s'intéresse au phénomène de l'hyperconsommation dans lequel le comportement du consommateur devient imprévisible. Il se demande notamment ce qui « met en mouvement perpétuel l'hyperconsommateur. Et dans cette fièvre acheteuse, quelle place revient aux visées performatives du soi<sup>220</sup> ? » Selon lui, parmi les facteurs qui poussent à l'hyperconsommation, on trouve celui du nouveau statut solitaire dans lequel vit actuellement la société.

« En un mot le mal-être... C'est cet état de solitude, de détresse, de malheur subjectif qui sous-entend en partie les furies consommatives, celles-ci permettent de "se faire plaisir", de s'offrir de petits bonheurs compensant le manque d'amour, de liens ou de reconnaissance. Plus les liens sociaux et interindividuels deviennent fragiles ou frustrants, plus s'accroît la mal-vie et plus le consumérisme fait rage comme refuge, évasion...<sup>221</sup> »

En plus des facteurs internes, des facteurs externes stimulent également le désir de consommation. Ces facteurs appartiennent à l'environnement de l'individu qui est composé d'espaces, d'objets, d'individus et d'autres éléments non palpables tels que l'image social, le désir d'imitation, le désir de distinction sociale ou encore la mode et les nouvelles tendances. Tous ces éléments externes à l'individu et bien d'autres éléments peuvent agir sur son comportement de consommation. C'est principalement ce que nous avons découvert à travers des travaux de chercheurs que nous allons décrire.

L'imitation est un phénomène social qui agit particulièrement sur le comportement du consommateur en stimulant son désir d'acquérir les mêmes objets que possède autrui. Nous avons découvert ce facteur externe à travers les travaux de Guillaume Erner, enseignant de sociologie à l'université Paris- Sorbonne (Paris IV). Dans son livre *Sociologie des tendances*, publié en 2008, il se demande comment des individus si différents les uns des autres peuvent ressentir les mêmes envies et désirs. Il explique aussi comment les individus s'imitent et suivent la même tendance. Les médias participent amplement à ce phénomène social.

La mode et les tendances sont aussi des facteurs externes qui peuvent agir sur le désir de consommation d'un grand nombre de consommateurs. Dans *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, une référence de base dans notre recherche publiée en 1987, Gilles Lipovetsky met l'accent sur le rôle que jouent la mode ainsi que les concepts qui lui sont rattachés (la séduction, l'éphémère, la différenciation, etc.) dans la société de consommation contemporaine. Selon lui « la logique économique a bel et bien

---

<sup>220</sup> Lipovetsky, G. (2006). *Op. cit.* (chapitre Superman : obsession de la performance, plaisirs des sens), p. 328

<sup>221</sup> *Ibid.*, p. 329.

balayé tout idéal de permanence, c'est la règle de l'éphémère qui gouverne la production et la consommation des objets<sup>222</sup> ».

C'est également dans ce livre que nous avons découvert les facteurs de l'image sociale et de la distinction sociale. Lipovetsky explique que les consommateurs sont plus motivés par ces deux facteurs que par « la valeur d'usage » que leur offre l'objet. Il s'en explique :

« La valeur d'usage des marchandises n'est pas ce qui motive foncièrement les consommateurs, ce qui est visé en premier lieu c'est le standing, le rang, la conformité, la différence sociale. Les objets ne sont plus que des "exposants de classe", des signifiants et discriminants sociaux, ils fonctionnent comme signes de mobilité et d'aspiration sociale... Il n'y a d'éphémérité et d'innovation systématique qu'afin de reproduire de la différenciation sociale<sup>223</sup>. »

La valeur sémantique des objets est un élément essentiel dans la distinction sociale. Les objets agissent comme facteurs de catégorisation sociale à travers les signes qu'ils émettent. Cet univers d'objets est non seulement orchestré par « la règle de l'éphémère » mais également par le pouvoir de la publicité. Lipovetsky a consacré un chapitre entier à l'influence de la publicité : *La pub sort ses griffes* (1987, 218-241). Parmi les points qu'il expose, il montre comment la publicité agit sur le processus de la consommation fréquente. D'après lui, « la publicité a ceci qui la distingue qu'elle ne vise pas à réformer l'homme et les mœurs, elle prend en réalité l'homme tel qu'il est, s'employant seulement à stimuler la soif de consommation qui existe déjà<sup>224</sup> ». Le pouvoir de la publicité a fait l'objet de nombreux travaux de recherche particulièrement dans le marketing. Ce domaine de recherche a aussi fait l'objet de réflexions dans la sociologie, la philosophie et bien d'autres domaines.

Le rôle de la publicité consiste entre autres dans la stimulation de la tentation de consommation. Celle-ci trouve son soutien grâce aux stratégies marketing et de vente et à la politique de baisse des prix, des périodes promotionnelles et des facilités de paiement. Des moyens qui offrent la possibilité de consommer à moindre coût et de maintenir le désir de consommation. Cette approche n'épargne pas le secteur de l'ameublement. Dans l'article *Le meuble, nouvel objet de consommation courante*, rappelons que les deux auteurs Bruno Mouly et Isabelle Germain montrent comment le marché du mobilier « s'est transformé en un marché de mode<sup>225</sup> ». Outre le phénomène des tendances, ce marché propose des produits d'ameublement à des prix réduits comme l'expliquent les auteurs :

---

<sup>222</sup> Lipovetsky, G. (1987). *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes* (chapitre La séduction des choses). Paris, France : Gallimard, p. 188.

<sup>223</sup> *Ibid*, p. 202-203.

<sup>224</sup> Lipovetsky, G. (1987). *Op. cit.* (chapitre La pub sort ses griffes), p. 229.

<sup>225</sup> Mouly, B. et Germain, I. (2002, 10 janvier). *Op. cit.*



« Adieu, buffets rustiques transmis de génération en génération ! Il y a trois ans, 60 % des achats de meubles étaient consacrés à l'ancien, contre 40 % pour le contemporain. Aujourd'hui, le contemporain atteint près des deux tiers des ventes en France et ne cesse de progresser. La société d'abondance offre trop de tentations ! Les enseignes comme Ikea ou Fly, basées sur "le choix, le style et la qualité à petit prix", ont aiguisé l'appétit du consommateur... "Le meuble a changé de statut. Jadis objet d'équipement, il devient maintenant un objet de désir", explique Patrick Renaud<sup>226</sup>... »

Parmi les facteurs externes stimulants le désir de consommation, l'influence d'autrui joue un rôle fort. Le sujet a été traité par Micheal Solomon dans son livre *Comportement du consommateur*, paru en 2005. D'abord, l'auteur s'interroge sur le comportement du consommateur en considérant celui-ci en tant qu'individu et en tant que décideur. Ensuite, il met l'accent sur l'influence des autres sur sa décision de consommation. Ces derniers peuvent être des membres de la famille (enfants, parents, etc.), des amis, des individus du milieu professionnel, des leaders d'opinion, etc.

Plusieurs écrivains se sont penchés sur la question de l'influence de l'environnement de l'individu sur son comportement de consommation. À ce sujet, on trouve les études de Paul Van Vracem et Martine Janssens-Umflat publiées dans le livre *Le comportement du consommateur : facteurs d'influence externe famille, groupes, culture, économie et entreprise* (1994). Les deux auteurs travaillent sur les facteurs externes qui influencent le consommateur dans son comportement d'achat à travers son cadre familial, les facteurs économiques ainsi que les facteurs culturels. Ils concluent leur ouvrage en décrivant les moyens dont disposent les entreprises pour influencer le consommateur.

Ajoutons les études plus récentes de Richard Ladwein<sup>227</sup> publiées dans le livre *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* (2003) qui nous ont aidé dans notre propre réflexion. Ce chercheur étudie le comportement du consommateur à travers un cadre d'interprétation bien défini. Dans son livre, il détaille les facteurs qui stimulent le désir de consommation. En voici un extrait :

« À tout instant il est exposé à de nombreuses stimulations. Sur le point de vente, l'acheteur est stimulé par l'environnement commercial ; devant son téléviseur, le consommateur est exposé régulièrement à des stimulations publicitaires. Dans sa vie quotidienne, l'individu est au centre d'un tissu relationnel varié qui est explicitement à l'origine d'informations, comme par exemple lorsque des consommateurs échangent sur les avantages et inconvénients respectifs des produits qu'ils achètent ou implicitement, lorsque

---

<sup>226</sup> *Ibid.*

<sup>227</sup> Richard Ladwein est professeur des universités à l'Institut d'administration des entreprises (IAE) de Lille depuis 2002.

l'individu observe ses congénères dans leurs comportements, leurs modes de vie et leurs choix en matière de consommation<sup>228</sup>. »

À travers nos recherches, nous avons découvert que les facteurs externes qui stimulent le désir de consommation proviennent de différentes sources. Il peut s'agir du « tissu relationnel » de l'individu (influence d'autrui : famille, amis, collègues, etc.), de son environnement domestique (stimulations publicitaires issues de la télévision par exemple) ou encore de l'environnement commercial. Et, dans un dernier exemple, nous avons découvert que le produit lui-même, au-delà de sa valeur d'usage, peut stimuler le désir de consommation. Dans *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Lipovtsky l'explique clairement. Il montre comment les industriels opèrent pour attirer de plus en plus de consommateurs. Acheter un produit pour répondre à un besoin est une histoire dépassée. Actuellement, il s'agit d'offrir des produits qui touchent la sensibilité des consommateurs et qui les font « rêver ». D'après l'auteur, « désormais, les producteurs mettent l'accent sur des biens susceptibles de toucher la sensibilité esthétique des consommateurs ; ils ne proposent plus seulement des produits dont on a besoin, mais des produits différenciés dont on a envie, qui plaisent et font rêver »<sup>229</sup>.

### 3.2.5.2. Les facteurs qui inhibent le désir de consommation

Par opposition aux facteurs qui stimulent et motivent le désir de consommation, on trouve des facteurs qui inhibent et freinent la consommation excessive. À travers nos recherches, nous avons constaté que ces facteurs qui sont à l'origine de la baisse de la consommation sont de deux types. On recense des facteurs internes, en rapport direct avec l'individu, et qui sont en étroite relation avec ses croyances, ses habitudes, ses pratiques de consommation ou encore avec sa conscience écologique. Et des facteurs externes qui sont généralement à l'origine d'une sérieuse mobilisation de certains chercheurs, militants écologistes et même d'hommes politiques qui invitent au changement de comportement de consommation vers à un comportement citoyen, plus éthique et responsable. Cet appel à la décroissance vient du constat des impacts désastreux de la surconsommation sur l'environnement (la faune et la flore) et sur la santé de l'homme. Nous avons remarqué que la majorité des facteurs internes et externes qui inhibent le désir de consommation sont en rapport avec des inquiétudes économiques ou encore écologiques.

---

<sup>228</sup> Ladwein, R. (2003). Le comportement du consommateur et de l'acheteur. Concepts de base de grille d'analyse. *Consommation et culture matérielle*. Repéré à : <http://ladwein.free.fr/index2.html>

<sup>229</sup> Lipovetsky, G. (2013). *Op. cit.*, p. 47.

Parmi les facteurs internes qui inhibent le désir de consommation, nous avons découvert la prise de conscience des stratégies marketing de la part du consommateur. Ceci a un impact direct sur son comportement puisqu'il tend par conséquent à résister à toutes ces stratégies. Concernant le sujet de cette prise de conscience, citons le livre *No logo : la tyrannie des marques (No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies)* publié en 1999 par Naomi Klein. Dans ce livre de référence, traduit en vingt-huit langues, l'auteure dénonce les méthodes utilisées par les grandes entreprises pour introduire le désir de consommer des marques. Dans le quatrième chapitre, elle donne une description des premières formes de résistances des consommateurs contre les grandes marques.

Le comportement du consommateur change et évolue. Simon Langlois<sup>230</sup> suit cette évolution en se référant aux travaux du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Crédoc) depuis 1955, année de son apparition. Dans son livre *Consommer en France. Cinquante ans de travaux scientifiques du Crédoc*, publié en 2005, il étudie cette évolution depuis « les besoins élémentaires » en passant par le contexte de l'après-guerre jusqu'à la consommation contemporaine qui s'oriente vers la recherche de la qualité et du sens. L'auteur explique le changement du statut du consommateur, « d'un consommateur manipulé » sur lequel agissent les facteurs externes (comme par exemple la publicité), à un « consommateur-entrepreneur » comme le définit Robert Rochefort<sup>231</sup> (1997)<sup>232</sup>. Dans ses travaux concernant la période actuelle, le Crédoc présente une nouvelle approche dans laquelle les consommateurs et les producteurs collaborent dans la prise de décision. Le concept majeur découvert dans cet ouvrage est celui du « consommateur-acteur », conscient des facteurs qui le poussent à la consommation fréquente. Ce concept est essentiel dans notre recherche. Il est annoncé dès l'introduction :

« Le consommateur analysé par le Crédoc n'est pas vu comme étant manipulé par les forces du marché ni dominé par des forces extérieures qui pèseraient sur lui, mais il est au contraire considéré comme un acteur ayant une marge de manœuvre, qui agit et décide, mais dont l'action doit être située dans un espace marqué par des contraintes diverses qui limitent plus ou moins sa marge de manœuvre<sup>233</sup>. »

---

<sup>230</sup> Simon Langlois est docteur en sociologie à Paris-Sorbonne et professeur au département de sociologie de l'université de Laval (Québec).

<sup>231</sup> Robert Rochefort est un économiste, sociologue et homme politique français. Il fut directeur du Crédoc de 1987 jusqu'à 2009.

<sup>232</sup> *Le consommateur entrepreneur* est un livre de Robert Rochefort, publié en 1997 aux éditions Odile Jacob. Ce livre est considéré comme meilleur livre d'économie et d'entreprise (1997) et s'est vu décerner le grand prix du livre sur la mutation du travail en décembre 1998. L'auteur a reçu en avril 1998 le prix de l'excellence du Maxim's Business Club.

<sup>233</sup> Langlois, S. (2005). *Consommer en France. Cinquante ans de travaux scientifiques du Crédoc*. Paris, France : L'Aube, p10-11.

Pascale Hébel, en tant qu'observatrice des tendances de consommation et directrice du département Consommation du Crédoc depuis plus de vingt ans, a également noté cette prise de conscience. Dans son livre *La révolte des moutons, les consommateurs au pouvoir*, paru en 2013, elle confirme qu'en France, « dès le début des années 1990, les enquêtes du Crédoc mettent en évidence une prise de conscience : consommer peut devenir un acte citoyen<sup>234</sup> ».

Le concept de consommateur « acteur » a été traité dans différents ouvrages de marketing, notamment dans le livre *Le marketing relationnel : à la découverte du conso-acteur*<sup>235</sup> de Jean-Claude Boisdevésy et Valérie Le Gouil paru en 1996. Ces deux auteurs constatent que le consommateur de notre époque contemporaine a repris le pouvoir en contrôlant ses décisions d'achat. En effet, les méthodes de persuasion traditionnelles n'opèrent plus sur le consommateur. Il n'est plus question du consommateur qui subit mais du consommateur qui agit, « le conso-acteur ». L'évolution de son comportement montre un individu plus mature, conscient, méfiant et exigeant vis-à-vis de la qualité, du juste prix mais aussi de la consommation éthique. Ces nouvelles tendances sont à l'origine du « marketing relationnel », un nouveau concept en marketing, ajusté à l'évolution du comportement du consommateur qui tient compte des besoins de ce dernier en individualisant l'offre.

Le changement du comportement du consommateur peut traduire le désir d'autonomie et de distinction vis-à-vis des styles standardisés imposés par le marché. Dans ce cas, le consommateur, en quête de « liberté », cherche à aménager son intérieur domestique selon ses propres créations dans lesquelles il exprime son propre goût. Martine Segalen et Béatrix Le Witta ont fait de ce sujet l'objet du livre *Chez soi. Objets et décors : des créations familiales ?* publié en 1993. Les deux auteures-ethnologues montrent comment la consommation, dans une époque contemporaine, est ordonnée par les règles du bon goût. À la suite d'enquêtes focalisées sur l'intérieur domestique, ces dernières ont remis en question les règles de consommation « habituelles ». En effet, elles constatent que certaines familles ont changé d'habitude dans leurs choix et leurs styles de mobilier pour devenir plus « autonomes ». Ces familles se sont libérées des règles imposées par les designers et les modes. Chaque famille fait ses propres choix et aménage son espace de vie selon ses propres goûts. D'après ce livre, nous avons découvert que certaines familles résistent aux forces des facteurs externes qui les poussent à suivre les nouvelles tendances dans la décoration. Ainsi, elles aménagent leur intérieur en suivant leur propre opinion, en exprimant leur autonomie et liberté d'expression.

Rappelons que parmi les facteurs qui freinent le désir de consommation, on trouve l'appel de certains chercheurs, militants écologistes, hommes politiques, etc. à une

---

<sup>234</sup> Hébel, P. (2013). *La révolte des moutons, les consommateurs au pouvoir*. Paris, France : Autrement, p.35.

<sup>235</sup> Boisdevésy, J.-C. et Le Gouil, V. (1996). *Le marketing relationnel : à la découverte du conso-acteur*. Paris, France : Éditions d'Organisation.

consommation saine et écologique. Lors de notre recherche, nous avons trouvé plusieurs manuels sous forme de guides traitant de la consommation soit d'un point de vue global soit en se focalisant sur un ou des domaine(s) bien spécifique(s). Dans la première catégorie, on trouve par exemple le livre *La société de consommation face aux défis écologiques*, publié en 2008 par Edwin Zaccai<sup>236</sup> et Isabelle Haynes<sup>237</sup>. Ces auteurs s'interrogent sur la possibilité d'adopter des comportements de consommation qui tendent vers la décroissance. D'après eux, la consommation doit évoluer vers « une optique du durable » et non de l'éphémère. La question est de pouvoir concilier l'écologie et le développement des sociétés partant des stratégies des entreprises jusqu'aux stratégies internationales. Et cela concerne tous les domaines de production.

En ce qui concerne les domaines spécifiques de la consommation, comme celui de l'ameublement domestique, on trouve par exemple *La vie en vert. Enfants, mode, maison, bureau, loisirs : guide des choix écologiques au quotidien*, d'Elisabeth Laville<sup>238</sup> et publié en 2008. L'auteure étudie le changement des habitudes dans les différentes phases de la vie quotidienne, y compris celle de l'aménagement de la maison. Dans l'objectif de préserver la planète, elle invite les consommateurs à adopter un comportement éco-responsable. Le livre *Une chambre d'enfant saine et écologique. Aménagement, rénovation, construction*, publié en 2008 par Corine Bullat explique quant à lui comment une chambre d'enfant peut devenir une chambre « saine » et « écologique ». L'auteure donne des solutions pour vivre dans un environnement moins « pollué » en utilisant des techniques et des matériaux respectueux de l'environnement.

### 3.2.5.3. Synthèse : les facteurs qui influencent le désir de consommation

Dans un second tri, nous avons classé les facteurs que nous avons découverts dans le travail précédent selon trois types de motivations : les motivations personnelles, les motivations interpersonnelles et socioculturelles, et les motivations économiques (figure 48). Les critères de classement sont valables autant pour les facteurs qui stimulent la consommation que pour les facteurs qui l'inhibent.

---

<sup>236</sup> Edwin Zaccai est docteur en sciences de l'environnement, ingénieur civil physicien et licencié en philosophie. Professeur à temps plein à l'Université Libre de Bruxelles, il dirige le Centre d'études du développement durable (CEDD), qu'il a fondé en 1997.

<sup>237</sup> Isabelle Haynes est chercheuse au département des sciences et gestion de l'environnement, à l'université de Liège.

<sup>238</sup> Elisabeth Laville est experte en responsabilité sociétale des entreprises. Elle a créé en 1993 le cabinet de conseil Utopies, spécialisé dans le conseil en développement durable aux entreprises.

FACTEURS QUI STIMULENT LA CONSOMMATION		
Motivations personnelles	Motivations interpersonnelles et socioculturelles	Motivations économiques
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Besoin, manque</li> <li>- Lassitude, ennui, routine</li> <li>- Plaisir, bonheur</li> <li>- Solitude, manque d'affection, mal-être</li> <li>- Tentation</li> <li>- Séduction</li> <li>- Influence sur la sensibilité esthétique des individus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Désirabilité ou convoitise sociale</li> <li>- Style de vie</li> <li>- Influence culturelle</li> <li>- Influence interpersonnelle : du groupe de référence, des leaders d'opinion</li> <li>- Image de soi</li> <li>- Identité sociale</li> <li>- Standing</li> <li>- Imitation</li> <li>- Distinction sociale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicité (discours qui stimulent la consommation)</li> <li>- Productions éphémères issues de la tendance.</li> <li>- Influence des entreprises (marketing), de l'environnement commercial et public.</li> </ul>
FACTEURS QUI INHIBENT LA CONSOMMATION		
Motivations personnelles	Motivations interpersonnelles et socioculturelles	Motivations économiques
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autonomie créative</li> <li>- Conscience, maturité</li> <li>- Regret, remords</li> <li>- Sensibilité</li> <li>- Responsabilité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comportement écologiquement responsable</li> <li>- L'éthique, la morale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produits durables</li> <li>- Publicité (discours qui inhibent la consommation)</li> <li>- Décroissance</li> </ul>

Figure 48 : tableau de synthèse, les facteurs qui influencent le consommateur © S. Zouaghi, 2015

Les facteurs qui influencent le consommateur sont nombreux. Il est important cependant de mettre l'accent sur l'un deux : le plaisir que ressentent les consommateurs en faisant l'acquisition de produits. Tel est le cas du jeune couple du roman *Les choses*<sup>239</sup> (1965) de George Perec<sup>240</sup>. Deux personnes appartenant à la classe moyenne vivent dans l'idée que le bonheur s'accomplit par l'acquisition des choses qu'on désire avoir. Cependant, leur situation financière ne leur permet pas d'accéder à ce « bonheur ». Le jeune couple se renferme dans un monde d'illusion et d'imaginaire.

Vraisemblablement, la frustration est intimement liée avec le fait que certaines choses sont inaccessibles. Ce sentiment est renforcé par une pression exercée par les médias. Il est également renforcé par l'importance du rang social auquel on désire appartenir. En effet, les

<sup>239</sup> Perec, G. (1965). *Les choses*. Paris, France : Julliard.

<sup>240</sup> Georges Perec est un écrivain et verbiériste français né le 7 mars 1936 à Paris et mort le 3 mars 1982 à Ivry-sur-Seine.

objets qu'on possède reflètent une image de soi, une identité et constituent des facteurs de distinction sociale. Ces objets ne se limitent pas uniquement aux vêtements, aux voitures et aux accessoires, etc., ils englobent les produits d'ameublement.

### 3.2.6. Le mobilier domestique comme objet d'identité et de distinction sociale

#### 3.2.6.1. Les produits de consommation en rapport avec l'image de soi et la catégorisation sociale

L'idée que les objets ont pour fonction d'afficher le statut social remonte au XIX<sup>e</sup> siècle. Thornstein Veblen le démontre dans son livre *The Theory of the Leisure Class*, paru en 1899. Selon lui, « les classes soumises » n'ont pas seulement pour rôle de travailler et de produire. Elles ont aussi le rôle d'afficher le standing de leur maître. Veblen entend par « classes soumises », l'ensemble des personnes qui dépendent de leur maître. Ces individus consomment au nom de leur maître (notion de *vicarious consumption*, la consommation par procuration) témoignant ainsi de sa richesse et de son pouvoir.

La fonction sociale des objets est un sujet repris par Jean Baudrillard dans un article intitulé « La morale des objets. Fonction signe et logique de classe », paru en 1969. L'auteur a consacré une partie à la thèse de Veblen sous l'intitulé La consommation ostentatoire<sup>241</sup>. Il reprend, entre autres, l'analyse de ce dernier sur la condition de la femme dans la société patriarcale dans laquelle on montre comment on l'habille soigneusement pour être belle non pour son propre plaisir mais pour témoigner de l'aisance et du rang social de son maître.

Baudrillard insiste sur la valeur sociale des objets qui lui semble fondamentale.

« Les objets sont d'abord fonction des besoins et prennent leur sens dans la relation économique de l'homme à l'environnement. Cette hypothèse empirique est fautive. Loin que le statut primaire de l'objet soit un statut pragmatique que viendrait surdéterminer par la suite une valeur sociale du signe, c'est la valeur d'échange "symbolique" qui est fondamentale, la valeur d'usage n'en étant souvent que la caution pratique (voire même une rationalisation pure et simple) : telle est du moins, sous sa forme paradoxale, la seule hypothèse sociologique correcte. Sous leur évidence concrète, les besoins et les fonctions ne décrivent au fond qu'un niveau abstrait, un discours manifeste des objets, en regard duquel le discours social, largement inconscient, apparaît comme fondamental<sup>242</sup>. »

Ce passage montre essentiellement qu'en plus de la valeur d'usage qui se confond avec la dimension pragmatique des objets, on trouve aussi la valeur sociale qui détermine le côté

---

<sup>241</sup> Baudrillard, J. (1969). La morale des objets. Fonction signe et logique de classe. *Communications*, 13, 23-50. <http://dx.doi.org/10.3406/comm.1969.1184>

<sup>242</sup> *Ibid.*

abstrait et symbolique. Par le biais de ce symbolisme, les objets participent à la construction de l'image de soi et à la catégorisation sociale.

Dans sa thèse de doctorat sur *L'image de soi et la consommation : la valeur compensatoire des produits* (2000), Benoit Dugay constate que des chercheurs venant de spécialités différentes (notamment de la communication et du marketing) sont d'accord sur l'importance des rôles symbolique et sociale des objets.

« Tant du côté des communications (Baudrillard : 1964 ; Cathelat : 1992; Rochefort : 1995) que de celui du marketing (Dubois : 1994 ; Duhaime et al. : 1996 ; Engel et al. : 1982 et 1995), les auteurs s'accordent pour parler du symbolisme des produits ; l'individu consomme des produits qui reflètent ce qu'il veut projeter comme image<sup>243</sup>. »

Selon Dugay, l'individu « contrôle » son image sociale en choisissant les produits qu'il consomme. Ce qui n'est pas toujours évident et accessible par tous. Certaines personnes n'ont pas les moyens d'accéder à certains produits. Souvent, elles cherchent à acquérir et exhiber des objets qui leur permettent non seulement d'affirmer une identité mais également de marquer leur statut. D'ailleurs, c'est ce que constate Lipovetsky (2013) :

« À partir de de la Renaissance, l'art, la beauté, les valeurs esthétiques ont acquis une valeur, une dignité, une importance sociale nouvelles dont témoignent l'aménagement urbain, les architectures, les jardins, le mobilier, les œuvres de cristal et de faïence, le nu en peinture et en sculpture, les idéaux d'harmonie et de proportion. Goût de l'art, de volonté de stylisation du cadre de vie qui fonctionne comme moyen d'auto-affirmation sociale, manière de marquer son rang et de rehausser le prestige des puissants. Pendant tout ce cycle, l'intense processus d'esthétisation (élégance, raffinement, grâce des formes) en vigueur dans les hautes sphères de la société n'est pas impulsé par des logiques économiques : il est sous-tendu par des logiques sociales, par les politiques de la théâtralisation du pouvoir, par l'impératif aristocratique de représentation sociale et le primat des compétitions pour le statut et le prestige constitutives des sociétés holistes<sup>244</sup>. »

L'image du produit comme facteur d'identité et de distinction sociale concerne aussi les produits d'ameublement. En effet, le paraître ne passe pas uniquement par le vêtement, les accessoires et les voitures mais aussi par le décor des espaces domestiques. Les individus se préoccupent de plus en plus de la décoration de leur intérieur et plus particulièrement des espaces communs et de réception. En effet, c'est dans ces espaces que l'on reçoit d'autres

---

<sup>243</sup> Dugay, B. (2000). *L'image de soi et la consommation. La valeur compensatoire des produits* (thèse de doctorat, université du Québec à Montréal, Canada), p. 19. Repéré à : [http://www.unites.uqam.ca/cifort/duguay/fichiers/these\\_benoit\\_duguay\\_v3.pdf](http://www.unites.uqam.ca/cifort/duguay/fichiers/these_benoit_duguay_v3.pdf)

<sup>244</sup> Lipovetsky, G. (2013). *Op. cit.*, p. 18.



individus susceptibles de « juger » l'occupant du logement, comme le confirme Gilles Lipovetsky :

« Avec l'inflation de l'offre consommatoire, les désirs, les regards, les jugements proprement esthétiques sont devenus des phénomènes présents dans toutes les classes sociales en même temps qu'ils tendent à se subjectiviser. La consommation à composante esthétique a pris un relief tel qu'elle constitue un vecteur important de l'affirmation identitaire des individus<sup>245</sup>. »

Le jugement esthétique est d'un côté, un phénomène social et généralisé qui concerne toutes les catégories sociales et d'un autre côté, un phénomène individuel et subjectif à travers lequel l'individu affirme son identité et son rang social.

### 3.2.6.2. La généralisation du « beau » à travers le design industriel

Auparavant, la préoccupation pour la décoration d'intérieur ne concernait pas la grande masse. En effet, les objets beaux et les objets de luxe étaient destinés exclusivement à la couche privilégiée de la société qui était représentée par les dirigeants du pays, leur entourage, les nobles et les quelques riches commerçants ou héritiers. Quant aux objets dépourvus de valeurs et de style, ils étaient destinés à la grande masse qui regroupait les ouvriers, les fermiers, les artisans, les paysans etc. Dans les travaux de Lipovetsky, nous avons repéré son avis sur ce sujet, un avis similaire au nôtre.

« L'esthétisation du cadre domestique, pendant toute cette période (XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles), est restée très limitée dans les couches inférieures de la pyramide sociale. À une production de luxe à haute valeur créative s'oppose alors une production industrielle en série sans style ni originalité destinée aux masses<sup>246</sup>. »

Au début de la révolution industrielle, les produits sortis des machines étaient non seulement « sans style » (Lipovetsky, 2013), mais aussi trop chers pour les ouvriers. C'est d'ailleurs ce qu'expliquent Martine Segalen et Béatrix Le Witta dans l'éditorial de leur livre *Chez soi. Objets et décors : des créations familiales ?* (1993) :

« La révolution industrielle n'a pas immédiatement engendré la société d'abondance ou encore la société de consommation. Elle a d'abord séparé les producteurs des utilisateurs, en ajoutant l'échelon intermédiaire du distributeur ; elle a ensuite, selon la théorie marxiste, privé les producteurs de leur travail puisque la division des classes fut telle au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle et jusqu'avant la Seconde Guerre mondiale que ceux qui produisaient n'avaient

---

<sup>245</sup> *Ibid.*, p. 29.

<sup>246</sup> *Ibid.*, p. 24.

pas les moyens d'acquérir les produits qui sortaient des machines qu'ils actionnaient de leurs mains<sup>247</sup>. »

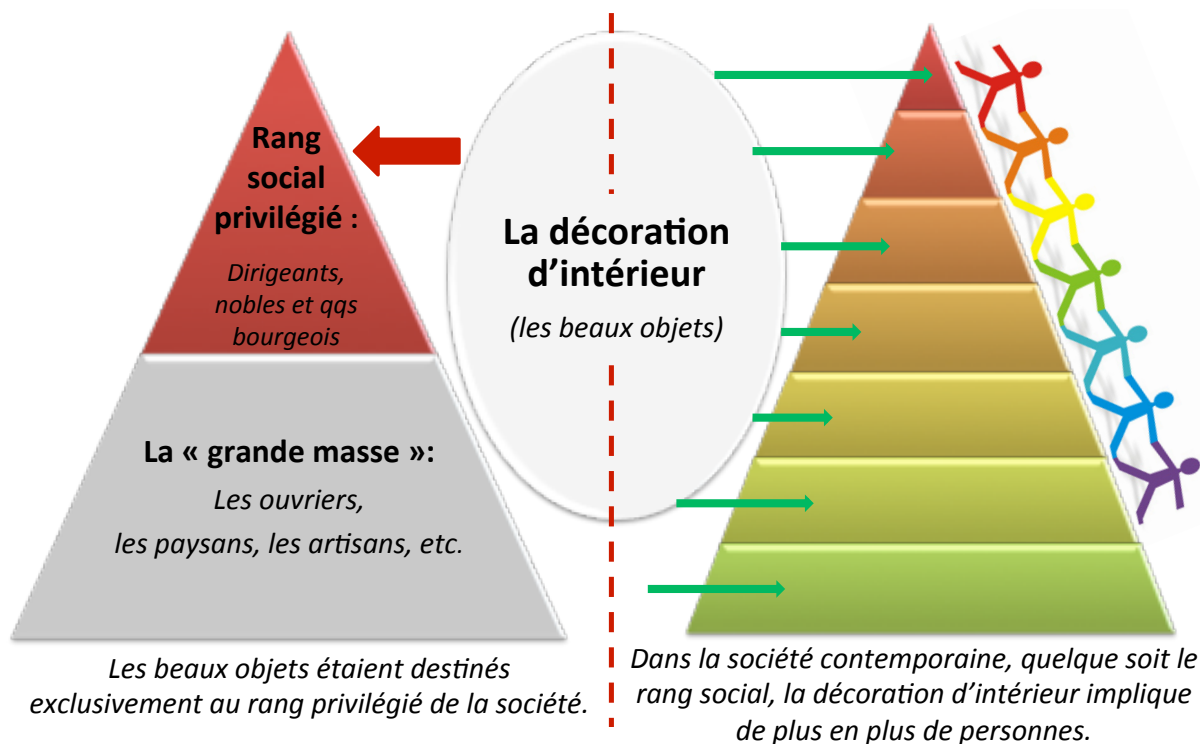


Figure 49 : la décoration d'intérieur et les rangs sociaux © S. Zouaghi, 2015

La situation a beaucoup évolué (figure 49), notamment à partir de la fin de la Seconde Guerre mondiale, surtout pour les ouvriers :

« Dans les années 1930 pour certains, dans les années 1960 pour la plupart, les ouvriers accèdent à des logements qui présentent des conditions décentes de confort (cf. l'ouvrage d'Autrement, *Ouvriers, ouvrières*, série Mutations, n°126). Ils accèdent aussi aux objets nombreux dont ils s'emparent massivement<sup>248</sup>. »

Certes, avec la hausse du pouvoir d'achat, la plupart des individus acquièrent de plus en plus d'objets qui leur apportent la facilité et le confort. Mais aussi, ils ont accès au « droit à la mode » et aux changements. D'ailleurs dans *L'empire de l'éphémère* (1987), Lipovetsky évoque déjà le sujet :

« À la démocratisation de l'apparence a correspondu l'extension puis la généralisation du désir de mode, jadis circonscrit aux couches privilégiées de la société. La mode de cent ans n'a pas seulement rapproché les manières de se

<sup>247</sup> Segalen, M. et Le Witta, B. (1993). *Chez soi. Objets et décors : des créations familiales ?*. Paris, France : Autrement, p. 14.

<sup>248</sup> *Ibid*, p. 18.

vêtir, elle a diffusé dans toutes les classes le goût des nouveautés, elle a fait des frivolités une aspiration de masse tandis qu'elle concrétisait le droit démocratique à la mode institué par la Révolution. Même si, depuis des siècles, des couches sociales élargies ont pu accéder à la mode, ce n'est qu'après la Première et la Deuxième Guerre mondiale que le "droit" à la mode trouvera une assise réelle et une légitimité de masse<sup>249</sup>. »

Parallèlement à la généralisation du « droit à la mode » et du goût pour la nouveauté, la fusion entre industrie et design a joué un rôle important dans l'accessibilité du « beau » par la grande masse. Ceci concerne tous les produits de consommation y compris les produits d'ameublement. En effet, grâce au design industriel, les meubles sont fabriqués en grande quantité, vendus à des prix accessibles et en plus ils ont du style (figure 50). Les vendeurs l'ont compris depuis la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle : pour vendre plus, il faut que le produit captive le consommateur non seulement à travers le rapport qualité/prix, mais également à travers l'aspect esthétique. Et pour satisfaire des consommateurs de plus en plus exigeants, on peut disposer d'un grand éventail de choix et de styles.

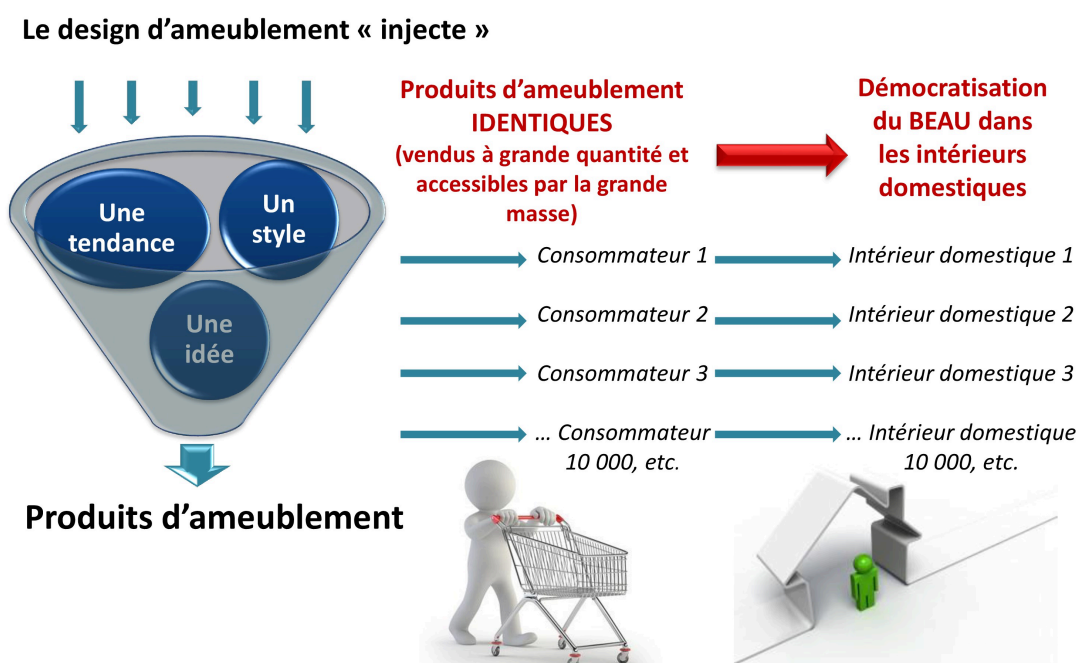


Figure 50 : la généralisation du « beau » à travers le design industriel © S. Zouaghi, 2015

La généralisation du « beau » à travers le design industriel a manifestement des retombées positives, notamment sur la psychologie de l'individu. Il semble que la possession de beaux objets permet de renforcer l'estime de soi passant par la valorisation de l'image de soi et l'affirmation de l'identité et le rang social auquel on appartient. Ces objets auraient une influence sur le regard personnel que nous portons sur nous-mêmes mais aussi sur le regard

<sup>249</sup> Lipovetsky, G. (1987). *Op. cit.*, p. 91.

que les autres nous portent. C'est ce que nous avons tenté d'expliquer dans les deux prochaines sections.

### 3.2.6.3. Influence des objets sur notre propre regard de nous-mêmes

Selon Marie-Lise Brunel<sup>250</sup>, le concept de soi (expression utilisée par la chercheuse pour dire « image de soi ») se présente comme une notion multidimensionnelle. On trouve une dimension cognitive qui rassemble l'ensemble des images et des opinions que l'individu a de lui-même. On trouve également une dimension affective qui représente l'ensemble des sentiments et des impressions que l'individu a de lui-même. Et pour finir, on compte une dimension sociale qui donne sens au concept de soi vu que ce dernier constitue le reflet de la perception des autres à l'égard de l'individu<sup>251</sup>.

L'image de soi est beaucoup plus complexe à définir. Certes, elle représente un concept qui se confond avec l'image qu'on reflète. Elle est, par ailleurs, une synthèse de plusieurs facteurs intervenant à différents niveaux : niveau institutionnel, niveau culturel, niveau social, etc. Mais aussi, dans une société où le paraître occupe une place envahissante, on ne peut pas négliger le niveau matériel.

Les produits du paraître sont divers. Citons à titre d'exemples les produits vestimentaires, les produits cosmétiques, les bijoux, les voitures, le logement ou encore les produits d'ameublement. Ces produits du paraître jouent un rôle important dans l'affirmation de l'auto-confiance et dans le rehaussement de l'estime de soi. En effet, le regard qu'on a de nous-mêmes se construit autour de différents éléments dont les objets qu'on possède font partie. Ces derniers ont une valeur symbolique sur notre moral ainsi qu'une valeur compensatoire sur les frustrations et les désirs de consommation. Une fois acquis, les objets nous offrent des sensations de satisfaction, de plaisir, de bonheur et surtout, une certaine sensation de sécurité et d'assurance.

Dans le livre phare *Comment l'esprit vient aux objets* (1999)<sup>252</sup>, le psychanalyste Serge Tisseron décrypte les relations que nous entretenons avec les objets qui nous entourent.

Pour Marion Festaëts, dans un article intitulé « Ces obscurs objets » (1999), Serge Tisseron définit les objets comme « supports d'attachements, d'émotions, qui en font des médiateurs psychiques essentiels à la construction de notre existence sociale et de notre personnalité<sup>253</sup> ».

---

<sup>250</sup> Marie-Lise Brunel est professeure à l'université du Québec à Montréal. Elle s'est spécialisée dans les domaines de recherche du counseling et de la psychologie éducationnelle.

<sup>251</sup> Brunel, M.-L. (1990). Introduction à la conscience de soi et au concept de soi, tel qu'on les perçoit depuis William James. *Revue québécoise de psychologie*, 11(1-2), 78-81.

<sup>252</sup> Tisseron, S. (1999). *Comment l'esprit vient aux objets*. Paris, France<sup>o</sup>: Aubier.

<sup>253</sup> Festaëts, M. (1999). Ces obscurs sujets. *L'express*. Repéré le 21 12 2014 à : [http://www.lexpress.fr/culture/livre/comment-l-esprit-vient-aux-objets\\_796789.html#Updqk9M8SHQEX3Bq.99](http://www.lexpress.fr/culture/livre/comment-l-esprit-vient-aux-objets_796789.html#Updqk9M8SHQEX3Bq.99)

Il ajoute que « les objets n'interviennent pas seulement dans notre confort et nos apprentissages<sup>254</sup> », ils représentent « le moyen privilégié par lequel nous accédons à des représentations de nous-même et du monde<sup>255</sup> ».

Les sensations qu'on acquiert à travers les objets qui animent notre quotidien ont non seulement des effets sur notre aspect psychique et moral et sur notre propre image qu'on a de soi, mais également sur nos rapports avec les personnes qui nous entourent. En effet, ces sensations sont importantes dans la mesure où l'auto-confiance qui en résulte permet de renforcer notre identité et de nous engager socialement à travers les relations humaines.

Selon la situation, certaines personnes peuvent jongler avec les objets pour refléter une image adéquate avec cette situation. Pour avoir l'air d'une personne sérieuse, pour séduire, pour attirer l'attention, pour choquer ou pour passer inaperçu, les objets se présentent comme des accessoires incontournables dans ce grand plateau théâtral qu'est notre quotidien. La comparaison entre la vie quotidienne et le théâtre fait l'objet du livre *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi* d'Erving Goffman, publié en 1973. L'auteur avance l'idée que le monde social est un théâtre dans lequel chacun de nous joue un rôle. Il ajoute que la vie quotidienne est une mise en scène où l'individu soigne une prestation conforme à l'image qu'il veut faire passer de lui. L'objectif est de présenter la meilleure image de soi et de faire croire à l'autre la sincérité de cette image<sup>256</sup>.

Pour refléter une image conforme à une certaine « position sociale », il semble que le goût et le choix des produits sont importants. C'est ce que confirme Pierre Bourdieu dans son livre *La distinction. Critique sociale de jugement*, publié en 1979. L'auteur avance l'idée que les classes sociales se distinguent par ces deux critères<sup>257</sup>. En effet, selon lui, les goûts participent dans la catégorisation sociale. Ce qui engage les groupes sociaux dans la lutte des classes qui se perçoit particulièrement chez les individus des classes moyennes. Ces derniers seraient en quête des bons moyens pour imiter les goûts des classes supérieures.

#### 3.2.6.4. Influences des objets sur le regard des autres

L'image de soi peut avoir deux faces : d'un côté, il y a une image de soi « sincère » qui correspond « parfaitement » à l'individu et qui s'affiche naturellement et spontanément surtout à destination des personnes qu'il connaît. Cette image trouve son émancipation autour

---

<sup>254</sup> *Ibid.*

<sup>255</sup> *Ibid.*

<sup>256</sup> Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi*. Paris, France : Minuit. (Ouvrage original publié en 1959 sous le titre *The Presentation Of Self In Everyday Life*. Harmondsworth, Royaume-Uni : Anchor.)

<sup>257</sup> Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale de jugement*. Paris, France : Minuit.

des objets personnels et intimes et s'affirme à travers le quotidien. D'un autre côté, il y a une image de soi secondaire et ponctuelle qui sert dans des situations précises. Dans celle-ci, l'individu manipule des objets et des produits adéquats pour représenter une telle image ou une autre.

Les objets qu'exhibe l'individu participent amplement à la construction des perceptions des autres à son égard. En effet, ces objets communiquent des signes et des informations le concernant. C'est ce qu'expliquent Martine Segalen et Béatrix Le Witta (1993) en décrivant les décors de deux intérieurs domestiques de deux familles françaises distinctes par leur niveau social :

« Ces intérieurs nous disent quelque chose de ceux qui y habitent. Certes, ces descriptions évoquent d'abord les transformations socio-économiques, les différences sociales entre les groupes, les conditions techniques de la production de ces décors. Mais ils disent bien davantage : ils disent comment la famille se met en scène pour elle-même et pour les autres<sup>258</sup>. »

À travers le style, la valeur ou l'état du produit utilisé ou consommé, une personne étrangère peut avoir une première idée, un premier jugement sur le mode de vie de l'individu, son hygiène, ses goûts, son appartenance sociale ou encore ses valeurs et ses convictions.

Généralement, en présence d'une personne étrangère, pour donner une bonne impression l'individu tente de soigner son image, entre autres à travers les objets qu'il possède et exhibe. D'ailleurs, les zones de réception dans les espaces domestiques tels que les salons et les salles à manger, sont, dans la plupart des cas, les mieux décorées et les mieux rangées. Toutefois, cette première impression ne correspond pas toujours à la personne en question. Par exemple, faire appel à un designer pour décorer un salon ne reflète pas souvent le propre goût de l'utilisateur. Certains produits du paraître peuvent être trompeurs.

Prenons un autre exemple, celui des produits de luxe et d'imitation, en nous référant à ce sujet à Lipovetsky (1987) :

« Dans nombre de cas, l'achat d'une voiture, d'une résidence, d'articles griffés haut de gamme renvoie à une volonté explicite de se démarquer socialement, d'afficher un rang. Comme on le sait les produits de luxe n'ont pas souffert de la crise : toujours recherchés et valorisés, ils révèlent, entre autres, la persistance du code de la différenciation sociale par le biais de certains produits<sup>259</sup>. »

Les produits de luxe offrent un moyen parfait pour afficher l'image d'un rang social supérieur. Généralement, leur prix, inaccessible pour la grande masse, est largement au-

---

<sup>258</sup> Segalen, M. et Le Witta, B. (1993). *Op. cit.*, p. 12.

<sup>259</sup> Lipovetsky, G. (1987). *Op. cit.* p. 205.

dessus de la valeur réelle du produit. Cependant, le marché du luxe ne vend pas des produits pour leur valeur d'usage mais des produits pour leur valeur symbolique, pour l'image qu'ils reflètent. Dans le livre *Consommation et image de soi* (2005), Benoît Duguay explique ce phénomène :

« Pour les produits-marques, l'utilité est quasi escamotée au profit du symbolique... Le fabricant ne consacrera donc aucun effort à vanter les mérites du produit. L'important est de créer une image. Or la création d'une image a comme effet pervers d'augmenter le prix par rapport au coût de revient du produit... Le prix est devenu une simple perception de valeur : le montant maximum que le client est disposé à déboursier pour avoir le privilège de porter une marque<sup>260</sup>. »

Dans la société du paraître, les produits de marque sont très convoités. Ils sont source de rêve et de désir d'appartenir à une élite. C'est dans l'effervescence des sentiments de frustration et d'infériorité de classe, que certaines personnes se tournent vers les produits d'imitation. Ces derniers ne concernent pas uniquement les accessoires comme les sacs et les parfums de grandes marques, mais aussi tous les produits de consommation y compris les meubles, les accessoires de décoration, la céramique, la tapisserie, etc.

Dans l'industrie de l'imitation, les matériaux utilisés sont généralement bas de gamme. C'est ce qui permet de réduire les coûts de production et de vendre à des prix beaucoup plus avantageux que ceux des produits de marque. Pour séduire davantage le consommateur, certains producteurs utilisent des matériaux nobles et imitent même les logos des grandes enseignes (contrefaçon). On arrive difficilement à reconnaître le « vrai » du « faux » produit de marque.

Les produits d'imitation offrent l'illusion d'appartenir à un rang social supérieur. Ils émettent, par ailleurs, une fausse image de soi.

D'après ce qui précède, nous retenons essentiellement que les objets qu'on consomme jouent un rôle individuel et un rôle social. Dans le premier cas, ils seraient déterminants dans le plaisir personnel, l'autosatisfaction, l'auto-confiance ainsi que dans l'estime de soi. Dans le deuxième, ils seraient déterminants dans l'affirmation de l'identité et l'appartenance sociale. La consommation serait par conséquent non seulement un moyen de jouissance et de la satisfaction de ses désirs personnels (Baudrillard, 1970) mais également un moyen de signifier le rang social (Veblen, 1899). C'est ce que confirme Lipovetsky :

« À la base des analyses de Baudrillard, il y a l'effort de démystifier l'idéologie de la consommation comme comportement utilitaire d'un sujet individuel finalisé par la jouissance et la satisfaction de ses désirs. Idéologie trompeuse à

---

<sup>260</sup> Duguay, B. (2005). *Op. cit.* p. 19.

ses yeux en ce que loin de renvoyer à une logique individuelle du désir, la consommation repose sur une logique de la prestation et de la distinction sociale. La théorie de Veblen, celle de la consommation ostentatoire comme institution sociale ayant charge de signifier le rang social, devient une référence majeure, elle acquiert une valeur de modèle interprétatif indépassable pour saisir dans la consommation une structure sociale de ségrégation et de stratification<sup>261</sup> ».

Dans la première phrase du livre *La société du spectacle*, publié en 1967, Guy Debord écrit : « Toute la vie des sociétés dans lesquelles règnent les conditions modernes de production s'annonce comme une immense accumulation de *spectacles*<sup>262</sup> ». Selon l'auteur, le spectacle s'est imprégné dans le moindre recoin de la société de consommation contemporaine. Il ajoute : « Le spectacle n'est pas un ensemble d'images, mais un rapport social entre des personnes, médiatisé par des images<sup>263</sup> ». En effet, les images façonnées par le biais des objets qu'on expose, trouvent leur sens à travers les rapports sociaux. Par exemple, indépendamment du plaisir et de la satisfaction personnelle, l'individu soigne l'image de son intérieur domestique pour plaire, pour séduire ou encore pour offrir un environnement confortable à autrui. Finalement, au-delà de l'image visible du matériel, les objets ont une image symbolique qui émet des signes d'appartenance sociale. Celle-ci, considérée comme une extension de l'image de soi, stimule l'esprit de concurrence et de compétition en faveur de la lutte des classes. Tel est le point de vue de Baudrillard et Bourdieu.

« L'acte d'acquérir et les choses acquises ne sont que des signes, étroitement référés au statut social et aux habitus, ces schémas de pensée incorporés, moyens de reproduction des inégalités sociales. Une course infernale à l'imitation emporterait chaque groupe social, sous la pression de la publicité, à acquérir ce qui est le signe de statut de l'autre, plus élevé dans l'échelle sociale<sup>264</sup>. »

Revenons à l'impact du design industriel. En plus de ses retombées positives, notamment dans la généralisation du beau, il a manifestement des retombées négatives auxquelles résistent certaines personnes à travers le bricolage.

D'abord, il y a ceux qui fuient le phénomène de standardisation et la ressemblance des intérieurs et trouvent que le bricolage est une solution créative qui leur permet de se distinguer. Ensuite, il y a ceux qui n'ont pas les moyens de changer leur aménagement intérieur et trouvent que le bricolage est une solution économique qui leur permet d'innover,

---

<sup>261</sup> Lipovetsky, G. (1987). *Op. cit.*, p 202.

<sup>262</sup> Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. Paris, France : Buchet-Chastel, p. 15.

<sup>263</sup> *Ibid.*, p. 16.

<sup>264</sup> Segalen, M. et Le Witta, B. (1993). *Op. cit.*, p. 15.



de suivre les tendances du moment mais aussi de faire face au sentiment de lassitude surtout quand il s'agit de personnes qui vivent dans un environnement où la décoration est la même depuis longtemps. Finalement, il y a ceux qui luttent contre le gaspillage de la société de consommation et trouvent que le bricolage est une solution écologique. Le bricolage serait alors une solution créative, économique et écologique. C'est ce que nous allons détailler dans la prochaine partie.

### 3.2.7. Le mobilier domestique comme support de créativité : le bricolage

#### 3.2.7.1. *Qu'est-ce que le bricolage ?*

Le bricolage<sup>265</sup> appliqué au mobilier domestique est une activité complexe et difficile à définir puisqu'elle fait appel à différentes compétences artisanales. Il semble qu'une personne, voulant fabriquer elle-même des produits d'ameublement, doit être en même temps ébéniste, peintre, décorateur, couturier et même inventeur et créateur. C'est ce qu'affirme Claude Bonnette-Lucat<sup>266</sup> dans son article « Les bricoleurs : entre polyvalence et spécialisation », publié en 1991 : « Parmi les activités d'amateurs, le bricolage a la particularité de se définir par rapport non à une seule activité professionnelle, mais à un éventail de métiers divers, artisanaux<sup>267</sup>. »

L'habilité, la polyvalence et la maîtrise de certaines connaissances s'avèrent indispensables dans cette pratique. Bonnette-Lucas pose la question du « vrai bricoleur » et trouve que cette question ouvre « un sujet de réflexion ou de débat ». Selon lui, le bricolage se définit comme suit :

« C'est une activité d'amateur, en principe non rétribuée et le plus souvent non spécialisée ; c'est une activité manuelle, qui opère sur la matière : la liste des activités techniques recoupe plus ou moins une série de métiers artisanaux ; c'est une activité à dominante masculine, l'arbitraire social excluant les activités de production traditionnellement féminines ; elle occupe une place ambiguë, entre le travail et le loisir, entre utilité et gratuité<sup>268</sup>. »

---

<sup>265</sup> Nous entendons par bricolage le sens actuel de « *Do it yourself* ».

<sup>266</sup> Claude Bonnette-Lucat est maître de conférences à l'université Lille 1. Il a soutenu sa thèse de doctorat en sociologie à Paris 8 en 1991, dont le titre est *Le bricolage : usages sociaux du « temps libre »*.

<sup>267</sup> Bonnette-Lucat, C. (1991, décembre). Les bricoleurs : entre polyvalence et spécialisation. *Sociétés contemporaines*, 8(1), 61-85. *Production domestique*. DOI : 10.3406/socco.1991.1019. Repéré le 18 02 2015 à : [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/socco\\_1150-](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/socco_1150-)

<sup>268</sup> Bonnette-Lucat, C. (1991). Les bricoleurs... *Op. cit.*, p. 62.

### 3.2.7.2. Le bricolage selon les genres

Dans sa thèse de doctorat ayant pour titre *Le bricolage : usages sociaux du « temps libre*, soutenue en 1991, Bonnette-Lucas a conduit une étude du bricolage en France s'appuyant sur « l'analyse secondaire des grandes enquêtes statistiques, les revues spécialisées depuis 1920, et surtout des entretiens semi-directifs et des observations auprès de 82 bricoleurs<sup>269</sup> ». Dans l'analyse secondaire des grandes enquêtes statistiques, on trouve l'enquête Modes de vie réalisée par l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee) en 1988 et 1989 auprès d'un échantillon représentatif de la population françaises (6807 réponses au questionnaire complet). En nous référant aux résultats de ces travaux, le bricolage serait une activité à « dominante masculine ». Bonnette-Lucat explique que « la proportion de ménages dont la personne de référence est une femme et où sont comptabilisées 4 activités de bricolage au moins est extrêmement faible<sup>270</sup> ».

Il est vrai que le « gros » bricolage est un travail qui demande une endurance physique et aussi certaines connaissances techniques. Faire des travaux de maçonnerie, réparer une plomberie ou une mécanique, refaire la peinture d'une façade ou réparer un store roulant, sont des exemples d'activités généralement exercées par les hommes sous prétexte qu'il s'agit d'un « travail d'homme ! ». Par ailleurs, coudre, coller les morceaux d'un produit cassé ou créer des cartes de vœux sont des exemples d'activités traditionnellement attribuées aux femmes sous prétexte qu'elles demandent finesse et habileté.

La distribution des activités entre les hommes et les femmes se lit davantage à travers le matériel mis à la leur disposition. Le matériel de bricolage sophistiqué, imposant, lourd et bruyant semble concerner les hommes et le matériel simple, fin et léger concernerait les femmes. De plus, les activités de bricolage à l'extérieur de la maison (dehors ou dans un garage) sont plutôt exercées par les hommes. Quant aux femmes, elles s'engagent plus généralement dans des activités à l'intérieur de la maison<sup>271</sup>.

Ces attributs sexistes et patriarcaux ont longtemps été ancrés dans nos croyances et nos habitudes. Néanmoins, de nos jours, la distribution des activités de bricolage a beaucoup évolué. Il semble qu'il y ait de plus en plus de femmes qui s'impliquent dans le « gros » bricolage et utilisent du matériel de plus en plus imposant et de plus en plus technique. Dans le magazine en ligne *Marketing Magazine*, Valérie Mitteaux publie une interview intitulée Les femmes un vrai relais de croissance pour le bricolage (2002, 1<sup>er</sup> juin), conduite avec

---

<sup>269</sup> Bonnette-Lucat, C. (1991). *Le bricolage : usages sociaux du « temps libre »* (résumé de la thèse). Repéré le 20 02 2015 à : <http://www.theses.fr/1991PA080526>

<sup>270</sup> Bonnette-Lucat, C. (1991). Les bricoleurs... *Op. cit.*, p. 69.

<sup>271</sup> À l'exception des femmes qui travaillent dans les champs, dans les étables, etc.

Christian Daudier, directeur des achats de Castorama<sup>272</sup>. Ce directeur témoigne du rôle accru des femmes en matière de « gros » travaux de bricolage :

« Il n’y a pas de déclin du bricolage masculin mais un vrai relais de croissance par les femmes. Et, même si le bricolage est toujours majoritairement le fait des hommes, les femmes ont un rôle de prescriptrices évident. On est maintenant dans une période de confort de consommation et d’esthétique et là, le rôle de la femme devient tout à fait prépondérant... Le samedi, dans chaque magasin, un professionnel démontre l’usage ou la mise en chantier ’un type de produit, ce qui permet au client d’apprendre les bons gestes. Ce que l’on constate dans ces stages, c’est une forte présence féminine. Les femmes veulent réellement apprendre à faire des travaux de bricolage de plus en plus lourds et ambitieux...<sup>273</sup> »

### 3.2.7.3. *Le bricolage face aux nouvelles tendances : une solution économique*

Considérer le bricolage comme une solution économique remonte au début du XX<sup>e</sup> siècle. Dans le livre *Art brut, architectures marginales : un art du bricolage* (2008), l’historienne de l’art Marielle Magliozzi retrace l’histoire du bricolage et des environnements d’art brut. Selon ses recherches, les préoccupations sociales en matière de logement ont été les priorités de la masse populaire dès le début du XX<sup>e</sup> siècle.

« Cette préoccupation sociale relative au logement s’accompagne de celle touchant aux modes de vie des classes populaires. En effet, l’histoire du bricolage est intimement liée à l’histoire des loisirs qui est avant tout l’histoire du temps, un temps que l’on fait enfin sien, que l’on se réapproprie<sup>274</sup>. »

Magliozzi explique comment le bricolage à cette époque était devenu un moyen d’occuper le temps libre, comme un moyen éducatif des classes populaires, comme un moyen créatif mais surtout comme un moyen économique. On retrouve cette dimension économique dans l’ouvrage *Les 1000 trucs pour conserver et réparer les Mille objets d’un ménage* paru en 1926 par Poussart. Magliozzi y fait référence :

« Cette idée de lutte contre la vie chère se retrouve à la même époque dans l’ouvrage de A. Poussart<sup>275</sup> : “Face à la détérioration quotidienne des objets, à la réparation coûteuse lorsqu’on la confie à un ouvrier, et inutile car finalement on rachètera du neuf, la solution la plus économique et la moins fastidieuse revient à conserver, entretenir, et réparer soi-même”. De cette manière, le

---

<sup>272</sup> Troisième enseigne mondiale de bricolage derrière les Américaines Loft et Home Depot, Castorama est leader en France avec un chiffre d’affaires de 2,51 milliards d’euros (CA monde : 8,38 Md€) en 2002.

<sup>273</sup> Mitteau, V. (2002, 1<sup>er</sup> juin). Les femmes, un vrai relais de croissance pour le bricolage. *Emarketing.fr*. Repéré le 18 02 2015 à : <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/-Les-femmes-un-vrai-relais-de-croissance-pour-le-bricolage--9609-1.htm>

<sup>274</sup> Magliozzi, M. (2008). *Op. cit.*, p. 26.

<sup>275</sup> Poussart, A. (1926). *Les 1000 trucs pour conserver et réparer les Mille objets d’un ménage*. Paris, France : Librairie Garnier.

bricolage se substitue aux frais répétés et onéreux imposés par le renouvellement des biens usés. Il représente alors non seulement une possibilité de faire des économies mais un moyen de s'opposer à la consommation outrancière<sup>276</sup>. »

À notre époque, on constate un engouement pour le plaisir de faire soi-même et pour la décoration intérieure. D'ailleurs, Lipovetsky le confirme dans son livre *Le bonheur paradoxal...* :

« L'intérêt porté à l'auto-aménagement de l'habitat se lit à travers l'essor des activités et du marché du bricolage, la multiplication des commerces de bibelots, le succès des magasins consacrés à la décoration des intérieurs. Le nouveau rapport à l'ameublement traduit la même tendance. Jusqu'aux années 1980, les ménages achetaient des meubles destinés à être gardés toute une vie. Renversement de tendance : aujourd'hui, les meubles contemporains volent la vedette au mobilier de style ou rustique, en réponse aux goûts pour le nouveau et le plaisir de changer de décor<sup>277</sup>. »

Consommer des produits d'ameublement pour suivre la mode, pour le plaisir, pour rajeunir ou pour contrecarrer un sentiment de routine et d'ennui, peut être un objectif coûteux.

Faute de moyens, certaines personnes résistent à cette situation frustrante et font appel à leurs propres compétences pour créer du changement dans leur aménagement intérieur et leur décoration. Il peut s'agir du réaménagement des mobiliers pour donner une impression d'innovation ou encore de l'adaptation et la personnalisation des mobiliers passés de mode. Le bricolage permet ainsi de freiner la consommation et de faire des économies.

#### 3.2.7.4. L'utilisateur innovateur et le détournement des objets

Dans certains cas, le bricolage incite au détournement de l'objet en lui attribuant une nouvelle fonction d'usage. Madeleine Akrich<sup>278</sup> a déjà exposé ce phénomène. Elle montre dans son article « Les utilisateurs, acteurs de l'innovation », publié en 1998, le rôle important que jouent les utilisateurs dans le processus d'innovation à travers les usages différents de l'objet : « le déplacement, l'adaptation, l'extension, le détournement<sup>279</sup> ». Certaines de ces innovations spontanées sont reprises par des professionnels et remises sur le marché. Ce qui montre, à notre sens, l'importance et le pouvoir de l'utilisateur dans le processus d'innovation.

L'idée de l'utilisateur innovateur revient à Michel de Certeau. Ce dernier est le premier à avoir détecté la capacité des personnes ordinaires à inventer et à réinventer des

---

<sup>276</sup> Magliozzi, M. (2008). *Op. cit.*, p. 28.

<sup>277</sup> Lipovetsky, G. (2006). *Op. cit.* (chapitre Dionysos : société hédoniste, société anti-dionysiaque), p. 253.

<sup>278</sup> Madeleine Akrich est sociologue et ingénieure française.

<sup>279</sup> Akrich, M. (1998). Les utilisateurs acteurs de l'innovation. *Education permanente*, 134, 79-89.

pratiques en permanence à travers les différents usages, le détournement ou encore l'appropriation et la réappropriation des objets du quotidien. Il l'explique très bien dans son livre *L'invention du quotidien : arts de faire*, publié en 1990<sup>280</sup>. À partir d'une enquête descriptive basée essentiellement sur les observations des usages et des pratiques de consommation des produits, l'auteur montre que les gens ordinaires développent une forme de créativité en détournant les objets de leurs fonctions primaires, imposées par les fabricants, pour en faire des objets qui répondent à des besoins spécifiques.

C'est essentiellement cette idée qui nous a captivé. Nous sommes intéressée par cette catégorie de personnes créatives qui n'a pas suivi de formations spécifiques dans les arts ou le design. Plus particulièrement, par les bricoleuses des produits d'ameublement domestiques. Nos orientations de recherche convergent vers l'étude de leurs pratiques de consommation, leurs motivations ainsi que leurs intentions.

### **3.2.8. Le mobilier domestique en rapport avec les préoccupations écologiques**

#### *3.2.8.1. Rappel sur l'impact écologique du secteur d'ameublement*

Les produits d'ameublement, en tant que produits de consommation, participent particulièrement à la détérioration et à la dégradation de l'environnement<sup>281</sup>. Tout le cycle de production est impliqué : épuisement des ressources naturelles et fossiles, production dans des usines polluantes, transports entre les différentes unités, sans oublier les déchets rejetés pour chacune de ces phases (pollution de l'atmosphère, de la faune et de la flore). Les dérives de ce cycle sont lourdes de conséquences. Les catastrophes industrielles participent au déséquilibre climatique, de la faune et de la flore, sans oublier leurs rôles dans l'apparition de certaines maladies humaines (notamment des maladies cutanées, respiratoires et même cancéreuses). Face à cette situation inquiétante, on trouve des solutions qui visent à réduire l'impact écologique et sanitaire de l'homme. Citons à ce sujet quelques exemples.

Concernant la problématique de l'épuisement des ressources naturelles, la recherche scientifique a permis d'inventer différents matériaux composites, imitant des matériaux naturels et disposant de propriétés de plus en plus séduisantes. En plus de leur capacité à réduire les coûts de production, ils apparaissent comme une solution qui permet de ralentir voire « stopper » l'épuisement des ressources naturelle. Cependant, certains composants sont néfastes pour la santé de l'utilisateur et provoquent des irritations, des allergies, voire des

---

<sup>280</sup> Certeau (de), M. (1990). *L'invention du quotidien : arts de faire*. Paris, France : Gallimard.

<sup>281</sup> Nous avons déjà détaillé l'impact écologique du secteur de l'ameublement dans la présentation du domaine de recherche (chapitre 1, partie 4.1).

cancers. Ajoutons aussi que ces matériaux ne sont pas biodégradables et se heurtent à des difficultés de recyclage.

Le recyclage des produits d'ameublement est également une solution écologique qui se présente de différentes manières. Dans le dispositif industriel on trouve des déchèteries spécialisées dans le recyclage des encombrants. Il existe aussi des organismes spécialisés dans la collecte et le traitement des encombrants comme Emmaüs. Pascale Hébel y fait référence (2013) :

« La réutilisation des objets ne peut se faire que s'ils sont réparés ou recyclés. De nouvelles organisations se mettent alors en place. La ressourcerie collecte les objets pour les réparer, les recycler, les réemployer ou les détourner, les recycler, et les revendre sans but lucratif. Emmaüs, qui existe depuis plus de soixante ans, avait déjà mis en place ce système, qui s'est développé avec les ressourceries...<sup>282</sup>. »

Par ailleurs, dans la plupart des villes, des vide-greniers et brocantes s'inscrivent dans une démarche citoyenne et séduisent les « consom'acteurs » favorables aux recyclages des objets. En effet, de plus en plus de consommateurs s'engagent dans des pratiques de consommation éthique en cherchant à donner une deuxième vie aux objets. Le bricolage, la restauration et le détournement des objets deviennent ainsi des solutions écologiques, en présentant de nouvelles formes de recyclage qui permettent d'innover et de prolonger le cycle d'usage des produits autrefois destinés à la déchèterie. À ce propos, citons le livre illustré *Récup' et détournement*, publié en 2005<sup>283</sup>. Marie-Pierre Dubois Petroff y montre à quel point le détournement des objets est une pratique de l'inattendu. Elle permet d'aboutir à des réalisations créatives et originales.

### 3.2.8.2. Engagement écologique

La responsabilité et l'engagement écologique sont plus que jamais nécessaires. D'ailleurs, c'est en prenant conscience de l'empreinte néfaste du secteur de la consommation sur la planète que sont apparus des militants pour le respect de la Terre. Ces personnes appellent aux changements de comportement de consommation et à une approche responsable et éthique. Le sujet a déjà suscité l'intérêt de plusieurs scientifiques et de nos jours, il ne cesse d'alimenter les débats. Tel est le cas de Lipovetsky, qui, lui aussi s'est exprimé sur le sujet :

« Face aux périls et catastrophes qui s'annoncent, monte une éthique d'avenir affirmant l'obligation de ne pas compromettre les conditions de vie des générations futures. C'est ainsi que la primauté des jouissances consuméristes

---

<sup>282</sup> Hébel, P. (2013). *Op. cit.*, p. 58.

<sup>283</sup> Dubois-Petroff, M-P. (2005). *Récup' et détournement*. Paris, France : Massin.

du présent se trouve stigmatisée au nom d'une éthique de la responsabilité à long terme. Contre le gaspillage orchestré par le capitalisme de consommation, il s'agit d'économiser les énergies fossiles, décarboniser l'économie, développer les énergies durables, réduire l'empreinte écologique. Et dans la même foulée, responsabiliser les consommateurs dans leur manière de se nourrir, d'habiter, de se chauffer, de se déplacer, d'acheter, de jeter<sup>284</sup>. »

Lipovetsky a évoqué dans cet extrait la sensibilisation des consommateurs. Certes, en prenant conscience de l'impact du secteur de l'ameublement sur l'environnement, certains citoyens prennent l'initiative d'abandonner leurs anciennes habitudes et de suivre un comportement éthique en termes de consommation. Dans *L'ABC du bricolage* (2005), Robert Longechal pense que chaque objet est susceptible d'être utile et réutilisé au lieu d'être jeté. Il explique qu'avant « de jeter dans la boîte à ordures n'importe quelle boîte vide, n'importe quel ustensile détraqué, il faudra donc se dire : est-ce que ça ne peut pas servir à quelque chose ?<sup>285</sup> ».

Dans un article sur l'engagement écologique des couples, Michèle Lalanne<sup>286</sup> et Nathalie Lapeyre<sup>287</sup> ont conduit « seize entretiens enregistrés d'une durée de deux à trois heures chacun, effectués auprès de couples hétérosexuels âgés de 24 à 43 ans, vivant en situation maritale, et parents de jeunes enfants<sup>288</sup> ». Les conclusions de leur enquête confirment l'engagement de plus en plus écologique et éthique des consommateurs.

« Dans l'aménagement et la décoration de l'habitat, nous avons observé un rapport à l'esthétique et au confort moderne valorisant les objets "déjà là", naturels, artisanaux, de récupération, au détriment de produits de consommation intimes et singuliers. Enfin, l'engagement écologique se manifeste par le contentement des personnes convaincues qu'elles contribuent à éduquer les consciences par leur exemple, tout en aidant à diminuer leur impact écologique<sup>289</sup>. »

Il existe plusieurs guides expliquant comment adopter un comportement écologique au quotidien. Les exemples suivants ne sont pas issus de la littérature des chercheurs scientifiques mais de l'expérience des certains experts de l'habitat écologique en France. Prenons par exemple le guide *La vie en vert : enfants, mode, maison, bureau, loisirs : guide*

---

<sup>284</sup> Lipovetsky, G. (2013). *Op. cit.*, p. 410-411.

<sup>285</sup> Longechal, R. (2005). *L'ABC du bricolage*. Paris, France : Hachette pratique, p. 5.

<sup>286</sup> Michèle Lalanne est sociologue, maître de conférences-HDR, au Centre d'étude et de recherche travail, organisations, pouvoirs (Certop, UMR 5044 CNRS/Université Toulouse II-Le Mirail).

<sup>287</sup> Nathalie Lapeyre est sociologue et maître de conférences à l'Université Toulouse II, département de sociologie/ethnologie.

<sup>288</sup> Lalanne, M. et Lapeyre, N. (2009). L'engagement écologique a-t-il un genre ? *Recherches féministes*, 22(1), p. 47-68. Repéré à <https://www.erudit.org/fr/revues/rf/2009-v22-n1-rf3334/037795ar/>

<sup>289</sup> *Ibid.*

*des choix écologiques au quotidien*<sup>290</sup>, publié en 2008 sous la direction d'Elisabeth Laville. Cette dernière est considérée comme l'initiatrice du développement durable en France. On trouve aussi des manuels expliquant comment aménager un intérieur sain qui tient compte de la santé, de l'empreinte écologique et de l'esthétisme. Citons par exemple *Déco bio et éco design*<sup>291</sup>, publié en 2008 par Lionel Astruc<sup>292</sup> qui a également contribué au précédent ouvrage. Dans ce livre, l'auteur alerte sur l'usage de certains produits de construction, d'ameublement et de décoration et conseille de se tourner vers des produits sains. Pour cela, il dresse une liste de matériaux écologiques qui permettent de réaliser des ambiances séduisantes. A savoir : le bois, le liège, la terre cuite, le jonc de mer, le sisal, le coco, l'enduit à la chaux, l'enduit terre, le tadelakt<sup>293</sup>, les peintures à la caséine et à l'argile ou encore les papiers peints écologiques.

Les guides spécialisés dans l'aménagement des espaces intérieurs écologiques vont jusqu'à traiter des thèmes ciblés, comme l'aménagement des chambres d'enfants. Cette thématique intéresse de plus en plus les parents inquiets des toxines libérées par certains matériaux de décoration et d'ameublement. Parmi ces livres, nous avons repéré celui de Corinne Bullat<sup>294</sup>, intitulé *Une chambre d'enfant saine et écologique. Aménagement, rénovation, construction*<sup>295</sup>, publié en 2008. Bullat a travaillé pendant trois ans pour l'agence conseil *Habitaterrehappy*. Cette expérience lui a permis de maîtriser l'habitat écologique, plus particulièrement l'environnement domestique des enfants allergiques. Dans son livre, on trouve un chapitre consacré à l'aménagement des chambres de ces derniers.

L'engagement écologique des citoyens compte divers courants de pensées dont des féministes estimant que les femmes sont plus proches de la nature et plus préoccupées par les soucis écologiques. D'où l'apparition d'un mouvement intitulé Eco-féminisme, nomination inventée par la féministe Françoise d'Eaubonne<sup>296</sup> et apparue pour la première fois dans son livre *Le féminisme ou la mort*<sup>297</sup>, publié en 1974. Le rapport particulier entre femme et nature est une idée reprise par Janet Biehl<sup>298</sup>. Le sujet a fait l'objet de son article « *Féminisme et*

---

<sup>290</sup> Astruc, L., Balmain, M. et Laville, E. (2008). *La vie en vert : enfants, mode, maison, bureau, loisirs : guide des choix écologiques au quotidien*. Paris, France : Pearson.

<sup>291</sup> Astruc, L. (2008). *Op. cit.*

<sup>292</sup> Lionel Astruc est un journaliste et écrivain français. Il est expert de la transition écologique.

<sup>293</sup> Le tadelakt est un des matériaux utilisés pour le revêtement des éléments d'une douche avec différents matériaux naturels ou de synthèse. Originaire du Maroc, c'est le matériau traditionnel des hammams, des palais et des riads (site Web : <http://douche.comprendrechoisir.com/comprendre/tadelakt>).

<sup>294</sup> Corinne Bullat est décoratrice spécialisée dans l'habitat écologique.

<sup>295</sup> Bullat, C. (2008). *Une chambre d'enfant saine et écologique. Aménagement, rénovation, construction*. Paris, France : Ulmer.

<sup>296</sup> Françoise d'Eaubonne, née Françoise Marie-Thérèse Piston d'Eaubonne le 12 mars 1920 à Paris et morte le 3 août 2005 à Paris, est une femme de lettres française et une féministe libertaire.

<sup>297</sup> Eaubonne, F. (1974). *Le Féminisme ou la mort*. Paris, France : P. Horay.

<sup>298</sup> Janet Biehl est militante de l'écologie sociale, Burlington (Vermont, Etats-Unis). Auteure de *Rethinking Ecofeminism Politics*. (1991). Massachusetts, Etats-Unis : South End Press, Cambridge.



*écologie, un lien "naturel" » ?* publié en 2011 dans le magazine *Le Monde diplomatique*. Dans son article, Biehl se pose les questions suivantes : Les femmes sont-elles plus « vertes » que les hommes ? Ont-elles un rapport particulier à la nature, ou un point de vue privilégié sur les problèmes d'écologie ? Pour y répondre, elle s'appuie sur différentes études, parmi lesquelles on trouve un rapport suédois<sup>299</sup> montrant que les femmes ont une empreinte carbone plus faible que les hommes.

« La défense de l'environnement existe depuis assez longtemps pour que les chercheurs en sciences sociales aient pu mener des études conséquentes sur l'attitude respective des hommes et des femmes par rapport aux questions d'écologie et relever d'éventuelles différences. Depuis les années 1980, une majorité d'entre eux sont parvenus à la conclusion que, dans les pays industrialisés, les femmes sont effectivement plus préoccupées que les hommes par la destruction de l'environnement. Selon certaines études, elles ont bien une empreinte carbone plus faible. Un rapport suédois indique que les hommes participent au réchauffement climatique de façon disproportionnée par rapport aux femmes, car ils conduisent sur des distances plus importantes : la circulation automobile en Suède est imputable aux trois quarts à des hommes<sup>300</sup>. »

L'engagement écologique des femmes nous intéresse particulièrement. Rappelons que nous avons montré dans notre projet de master qu'elles représentent le genre le plus soucieux des problématiques environnementales. Plusieurs questions nous viennent à l'esprit, notamment sur les pratiques de consommation éthique des produits d'ameublement domestiques et sur les solutions qu'elles trouvent pour les meubles en fin de vie.

Néanmoins, l'engagement écologique n'est pas la préoccupation de toutes les consommatrices. En effet, certaines sont adeptes du cycle de changements fréquents des produits d'ameublement, notamment pour le plaisir des nouveautés. Les deux tendances de comportements de consommation coexistent et nous intéressent. Comment les consommatrices peuvent-elles concilier leurs désirs de changements récurrents et leurs soucis écologiques ? Ces questions constituent, entre autres, nos premières questions de recherche pour cette thèse.

À travers nos lectures, nous avons découvert que Lipovetsky a déjà répondu à ces mêmes interrogations. Selon lui, l'apparition des comportements plus responsables ne signifie pas que les usagers vont se priver des plaisirs de la consommation.

---

<sup>299</sup> Are men to blame for global warming ?. (2007, 10 novembre). *New Scientist*. Repéré le 06 03 2015 à : <https://www.newscientist.com/article/mg19626293.600-are-men-to-blame-for-global-warming/>

<sup>300</sup> Biehl, J. (2011, mai). Féminisme et écologie, un lien « naturel » ?. *Le Monde diplomatique*, 22-23. Repéré à : <https://www.monde-diplomatique.fr/2011/05/BIEHL/20467>

« Les comportements évoluent certes, qui intègrent les exigences écologiques. Cependant, ne nous y trompons pas, cela ne fera pas naître une culture d'abstinence, mais plutôt une hyperconsommation soutenable. Va-t-on cesser de désirer des nouveautés, stocker des musiques, voyager, aller au concert, fréquenter les parcs de loisirs, attendre les derniers films et les nouveautés des jeux vidéo ? Rien de cela n'aura lieu. Nous aurons moins de produits gourmands en énergie mais plus de consommation de services et de produits culturels fondés sur l'immatériel<sup>301</sup>. »

Pour récapituler, l'auteur pense que le désir de nouveautés des consommateurs ne va pas cesser. À travers notre recherche, nous verrons si sa thèse est aussi valable pour les consommatrices des produits d'ameublement ayant des valeurs et des comportements éthiques.

### 3.2.8.3. *Éco-design et engagement écologique des designers*

L'introduction des produits d'ameublement et autres produits de consommation dans les préoccupations écologiques a donné naissance au design durable. Il s'agit d'une approche du design dans laquelle on tient compte de l'homme et de l'environnement durant tout le cycle de vie du produit (conception, production, usage et fin de vie ou recyclage). Design durable, design écologique, design responsable, éco-design, éco-conception sont des appellations qui renvoient au même concept.

Parmi les designers pionniers du design durable, on trouve Victor Papanek, un designer austro-américain, qui, depuis les années 1970, a alerté sur l'urgence à considérer l'impact écologique dans toute démarche en design (cycle de vie/recyclage).

Papanek dénonce la responsabilité des designers dans les conséquences néfastes du rythme de la consommation. Dans son livre *Design pour un monde réel. Ecologie humaine et changement social*<sup>302</sup>, publié en 1974, il avance l'idée que le design est présent dans toutes les choses qui structurent notre univers. Selon lui, les designers ont leur part de responsabilité dans la pollution. Dans la préface de son livre, Papanek explique la façon dont le designer nuit à l'homme, à l'environnement :

« En créant des automobiles criminellement dangereuses (qui font près d'un million de morts et de blessés chaque année dans le monde), en inventant de nouveaux types de débris indestructibles qui envahissent la nature, en choisissant des matériaux et des techniques de production qui polluent l'air que nous respirons, les designers sont devenus une

---

<sup>301</sup> Lipovetsky, G. (2013). *Op. cit.*, p. 411.

<sup>302</sup> Papanek, V. (1974). *Design pour un monde réel. Ecologie humaine et changement social*. Paris, France : Mercure de France.

race fort dangereuse et c'est avec grand soin qu'on enseigne aux jeunes les compétences nécessaires à l'exercice de ces activités<sup>303</sup>. »

Papanek présente le design en tant qu'« outil à modeler les outils » avec lequel l'individu agit sur son environnement. Dans sa vision, les designers doivent avoir « une connaissance approfondie de l'homme » et être conscients de l'impact de toute création et responsables moralement et socialement. Dans son livre de référence *Le Green impératif. L'écologie et l'éthique dans le design et l'architecture*<sup>304</sup>, publié en 1995, il décrit les étapes essentielles du travail du designer en insistant sur les concepts de base de l'éco-conception, mis en place vingt ans plus tôt.

Par soucis écologiques, certains designers n'hésitent pas à se tourner vers le recyclage des matériaux et des objets usés ou récupérés. Le sujet a fait l'objet de l'article « Mobilier en fin de vie, le design au service des perspectives durables » de Marie Hebrok<sup>305</sup>, paru en 2016. L'auteure met l'accent sur l'importance de l'engagement des designers dans la réduction de l'impact écologique. Elle s'en explique :

« Au lieu de prolonger la période d'utilisation en essayant d'éviter ou de retarder leur élimination, des spécialistes en conception tendent à mettre l'accent sur la "recyclabilité" des matériaux et cherchent à créer des systèmes en circuit fermé où la matière n'est pas gaspillée, mais réintègre au contraire un cycle infini. En vue de réduire l'impact écologique de la production et de la consommation, ceci est important<sup>306</sup>. »

Parmi les tentatives de recyclage, nous tenons à citer celle du designer Jeremy Edwards qui a fait l'objet de notre première communication internationale<sup>307</sup> à Montréal le 10 mai 2012 et d'un article en ligne<sup>308</sup>, publié dans *La revue du design* le 28 novembre 2012. L'intitulé de notre projet de recherche était le suivant *La valorisation des marques et signes de l'usage dans le design d'ameublement. Faire du neuf avec du vieux*. Il se basait sur les travaux de ce designer anglais, qui, dans son projet d'exposition *Meubles libres*, conçoit ses produits à partir de débris de meubles récupérés dans les rues de Paris (figure 51).

---

<sup>303</sup> *Ibid.*, préface.

<sup>304</sup> Papanek, V. (1995). *Le Green impératif. L'écologie et l'éthique dans le design et l'architecture*. Londres, Royaume-Uni : Thames & Hudson.

<sup>305</sup> Marie Hebrok est chargée de recherche à l'Institut national norvégien de la recherche sur la consommation (Sifo) à Oslo, au Collège universitaire de sciences appliquées d'Akershus (HiOA). Elle prépare actuellement une thèse de doctorat sur la réduction du gaspillage alimentaire à travers un « design au service d'un comportement durable » (*Design for a Sustainable Behaviour*).

<sup>306</sup> Hebrok, M. (2016). Mobilier en fin de vie : le design au service des perspectives durables. *Techniques & Culture*, 65-66(1), 154-157. Repéré à : <http://www.cairn.info/revue-techniques-et-culture-2016-1-page-154.htm>.

<sup>307</sup> 80<sup>e</sup> congrès annuel de l'ACFAS, colloque *Design et subjectivation : critique politique du neuf* qui s'est déroulé jeudi 10 mai 2012 au Palais des Congrès de Montréal. Programme disponible sur le site Web : <http://www.acfas.ca/evenements/congres/programme/80/600/669/c>

<sup>308</sup> Zouaghi, S. (2012, 28 novembre). *Op. cit.*



Figure 51 : quelques photos du projet d'exposition *Meubles libres* de Jeremy Edwards  
 © Jeremy Edwards, Naço Galerie, 2011

Ce designer bouleverse la hiérarchie de la production classique en fondant son approche, d'une part, sur des matériaux récupérés et usagés, et d'autre part, en redonnant du sens et une deuxième vie à ce qui a déjà vécu et qui porte les traces et les signes d'usages et d'usures. Selon lui, les objets ont un cycle de vie et au lieu qu'ils soient jetés, on devrait prolonger leur durée d'usage. En outre, ce designer voudrait que tous les citoyens puissent participer à ce cycle en récupérant gratuitement les objets qu'il a lui-même conçus à partir d'objets délaissés dans la rue et en les modifiant à leur tour s'ils le souhaitent. Certaines créations ont été présentées lors de son exposition *Meubles libres*<sup>309</sup>. Lors de notre rencontre avec le designer, celui-ci explique sa démarche :

« Les gens peuvent prendre ces objets chez eux et peuvent continuer à les changer. Autrement dit, ils peuvent donner un autre cycle de vie à ces objets à travers leurs propres modifications. Ils peuvent aussi garder un objet pendant un an et le transmettre à un autre ami qui mettra un peu de couleur dessus. Ainsi, un autre cycle de vie se crée. Pour moi, cette démarche est très importante. Ce n'est pas statique, ce n'est pas figé. C'est quelque chose qui continue à vivre... Les meubles de cette exposition vont être remis dans les endroits où je les ai fabriqués et les gens peuvent se servir et en faire ce qu'ils veulent gratuitement. Et le meuble continue à vivre dans un autre foyer et ainsi de suite<sup>310</sup>. »

Par ailleurs, un autre courant de designers et d'architectes contemporains fait l'éloge du carton. Ce matériau, avec ses qualités de légèreté, de solidité, de recyclage et de biodégradabilité, respecte non seulement les exigences techniques et fonctionnelles mais également environnementales. Tel est le cas du Néerlandais David Graas, des Australiens Stutchbury et Pape, du Suédois Sergej Gerasimenko ou encore du Français Olivier Leblois, créateur de meubles en carton ondulé<sup>311</sup>. Ce dernier est le concepteur du fameux fauteuil en

<sup>309</sup> L'exposition s'est déroulée du 1 décembre au 30 janvier 2012 à la Naço Galerie, Paris 10<sup>e</sup> arrondissement.

<sup>310</sup> D'après l'entretien que nous avons conduit nous-même avec Jeremy Edwards, le 24 février 2012.

<sup>311</sup> Leblois, O. (2008). *Carton mobilier, Eco-design architecture*. Marseille, France : Editions Parenthèses.

carton *Tea for one*<sup>312</sup>, modèle déposé en 1993. Le fauteuil a été diffusé à 150 000 exemplaires et figure parmi les collections permanentes dans de nombreux musées du monde (*Victoria & Albert museum* de Londres, *Design museum* de Londres, *Guggenheim museum* de New York et le musée des Arts décoratifs de Paris).



Figure 52 : le fauteuil en carton *Tea for one* © Olivier Leblois, 1993

### 3.2.9. Le mobilier domestique en rapport avec le sentiment d'ennui

#### 3.2.9.1. *Le sentiment d'ennui, généralités*

Rappelons que dans la présentation du domaine de recherche, nous avons établi une étude diachronique sur les définitions des termes « ennui », « lassitude » et « dégoût » dans le but de comprendre l'évolution et les différents croisements des significations. Cette recherche est basée essentiellement sur les principaux dictionnaires français anciens et contemporains, disponibles en ligne sur le site du CNRTL, ainsi que sur d'autres références accessibles à la BNF. Elle nous a conduit à établir une classification chronologique des termes qui désignent le sens de « fatigue morale et de l'esprit ». D'abord, on trouve l'emploi du terme « ennui », ensuite, à partir de 1652 on trouve l'emploi du terme « lassitude » et plus récemment celui de « dégoût ». Finalement, nous avons conclu que nous utiliserions dans la rédaction de notre thèse le mot « lassitude » ou encore « ennui » pour désigner un état de fatigue morale et de l'esprit ayant comme cause la langueur et la répétition de la même chose (voir chapitre 1, partie : 5.2.4).

L'ennui est donc en rapport direct avec soi et avec la notion de routine. A travers nos lectures, nous avons découvert que d'autres éléments se lient à l'ennui. Robert Lafon<sup>313</sup> donne la définition suivante : « L'ennui est un malaise ou dégoût intolérable provenant soit de l'ambiance (milieu amorphe ou occupation nulle ou dépourvue d'intérêt) soit de soi-même

<sup>312</sup> Description du produit disponible sur le site Web : <http://www.quartdepoil.fr/a/carton,fauteuil-carton-tea-for-one,22,fr.html>

<sup>313</sup> Robert Lafon (1905-1980) est psychiatre, professeur titulaire de la chaire de clinique des maladies mentales et nerveuses à la faculté de médecine de Montpellier (en 1964) et membre fondateur de l'Institut de psychopédagogie médico-sociale de Montpellier.

(mélancolie vague, lassitude morale qui fait qu'on ne prend de plaisir à rien) »<sup>314</sup>. Pour François Roustang<sup>315</sup>, « l'ennui est plutôt une forme que nous entretenons avec nous-mêmes, avec et par notre corps, avec l'environnement... Dans l'ennui, le temps s'allonge et l'espace se vide<sup>316</sup> ». L'ennui fait donc intervenir les notions du temps et de l'espace.

La notion de temps varie selon que l'on s'ennuie ou selon que l'on soit occupé. En effet, le vide imposé par l'ennui est désagréable et provoque une sensation de malaise mental. Une situation qui pousse l'individu qui s'ennuie à chercher la solution au fond de ses désirs. Comment sortir de cet état et se faire plaisir ?

Dans la société de consommation, les individus sont toujours en train de consommer quelque chose pour se satisfaire, remplissant ainsi leur temps libre et les périodes d'inaction et probablement par « peur » de devoir faire face à leur propre état d'ennui. Dans ce cas, la consommation apparaît comme remède au vide, à la monotonie, comme remède à l'ennui. La question de cette crainte a été posée par Mathieu Ledoux dans son article *Les adultes s'ennuient-ils ?* publié en 2005 :

« Nous consommons nos activités, nos loisirs, nos informations, et même nos amis, au gré de nos souhaits, juste pour éviter l'ennui de ne plus les satisfaire ! Nous sommes devenus toxicomanes de la consommation, accros à la satisfaction perpétuelle de nos envies... Mais où a disparu notre passion ? Notre investissement réfléchi ? Bercés par un futur de plus en plus incertain, éduqués par la télévision où l'éphémère et la rentabilité règnent en maîtres, habitués par notre présentation sociale à toujours être occupés, encouragés à être toujours plus ambitieux et obnubilés par l'idéal de la réussite économique, il semble bien que notre contact avec l'essentiel de ce monde et de cette vie soit définitivement rompu<sup>317</sup>. »

Après avoir dressé un constat désolant de la réalité dans laquelle vit l'homme moderne, Ledoux tente de dévoiler la facette positive de l'ennui trop souvent dévaluée par la culture de la société de consommation. Il confirme que l'ennui est désagréable par les moments de latence qu'il génère, cependant, par le silence qu'il impose, l'ennui est un moment où « le monde réclame notre attention », un moment d'enchantement pour ceux qui veulent accéder à l'essence de ce monde et à « l'humanité lucide » :

« Dans l'expérience de l'ennui s'effectue véritablement la "co-existence" au monde. Il est le seul état de pur silence propice à laisser entendre l'infime voix de l'Être. En s'offrant à l'ennui, on devient volontairement la victime

---

<sup>314</sup> Lafon, R. (1969). *Vocabulaire de psychopédagogie et de psychiatrie de l'enfant*. Paris, France : Presses Universitaires de France.

<sup>315</sup> François Roustang (1923-2016) est un philosophe français et psychanalyste.

<sup>316</sup> Roustang, F. (2003). Reconduire l'ennui à sa source. *L'ennui à l'école*. Paris, France : Albin Michel, p. 22.

<sup>317</sup> Ledoux, M. (2005). Les adultes s'ennuient-ils ? *La lettre de l'enfance et de l'adolescence*, 60(2), 55-62. doi:10.3917/lett.060.0055.

consciente de ce monde ; on quitte enfin l'agir et ses illusions d'acteur et l'on se rend sur le terrain propre de l'Être pour s'y affronter soi-même. L'ennui s'incarne comme un sublime désintéret, comme la figuration anticipée d'un désengagement morbide du mouvant de cette vie<sup>318</sup> ».

Cette perception optimiste de l'ennui est également partagée par Frédéric Vengeon. Dans son article « La force de l'ennui » (2005), l'auteur explique que l'ennui offre « un apprentissage de la patience et une conscience de la valeur du temps humain<sup>319</sup> ». L'attente et la latence sont désagréables, certes, mais selon l'auteur le plus préoccupant, c'est quand on ne peut quitter l'état de l'ennui.

Dans notre société contemporaine, la question de l'ennui est le plus souvent traitée dans le cadre de la vie infantile ou encore juvénile. Les adultes sont tellement submergés par les activités de la vie quotidienne qu'ils n'ont pas le temps de s'ennuyer. C'est d'ailleurs, ce qu'a constaté Roger Teboul auteur de l'article « Plaidoyer pour l'ennui » (2005) : « Sans doute le propre des enfants est-il de s'ennuyer. Les adultes, eux, n'ont plus guère le temps. Ils sont trop occupés par leur travail et bien contents de se reposer quand ils n'ont rien à faire. Et s'ils ont le temps de s'ennuyer, c'est qu'ils sont, le plus souvent, hors-course<sup>320</sup>. » Teboul montre comment les parents veulent à tout prix éviter à leurs enfants « de se trouver confrontés à ces sentiments de vide, de lassitude, de mélancolie, condensés dans ce lamentable : je m'ennuie !<sup>321</sup> ». Il pense que les parents ont tort de craindre l'état d'ennui de leurs enfants : « Doit-on organiser coûte que coûte une activité dès le moindre temps libre ? Comme si nous avions une sainte horreur du vide. Le vide, la lassitude, la mélancolie sont-ils obligatoirement des signes que quelque chose ne tourne pas rond ?<sup>322</sup> ». Ce psychiatre se réfère à l'étude de cas cliniques et explique que l'ennui est vécu différemment entre un enfant de 4 ans et un enfant de 10 ans. Dans le premier cas, l'enfant ne se soucie pas de la solitude parce qu'il n'est jamais seul. En effet, « la présence hallucinée de sa mère l'accompagne dans ses soliloques<sup>323</sup> ». Teboul explique qu'en observant un enfant de cet âge jouant seul dans sa chambre, on constate sa sérénité. Ce qui n'est pas le cas chez l'enfant de 10 ans. En effet, celui-ci vit différemment la période de latence et se pose des questions sur la façon d'occuper son temps. Les observations montrent que dans les deux cas, les enfants se laissent aller à leurs pensées. Cependant, le petit s'amuse, le plus grand s'ennuie. Selon Teboul, le fait d'être seul est « sans doute » à l'origine de cette différence. La question de la solitude est en effet

---

<sup>318</sup> *Ibid.*

<sup>319</sup> Vengeon, F. (2005). La force de l'ennui. *La lettre de l'enfance et de l'adolescence*, 60(2), 13-18. doi:10.3917/lett.060.0013.

<sup>320</sup> Teboul, R. (2005). Plaidoyer pour l'ennui. *La lettre de l'enfance et de l'adolescence*, 60(2), 25-30. doi:10.3917/lett.060.0025.

<sup>321</sup> *Ibid.*

<sup>322</sup> *Ibid.*

<sup>323</sup> *Ibid.*

vécue différemment. Chez le petit enfant, elle est passagère. Quant au plus grand, elle peut être vécue de deux manières : soit il trouve le moyen de s'occuper, soit il s'ennuie. Teboul explique que durant cette phase de l'ennui, l'adolescent se trouve face à lui-même, le doute s'installe, l'oblige à réfléchir et à mieux comprendre ses désirs.

La notion du désir est très importante durant la phase d'ennui. Elle est une affaire personnelle et « une découverte de l'adolescent » tel que l'explique Teboul : « L'épreuve du désir coûte ; elle ne se passe pas sans de longs moments où rien n'apparaît suffisamment enviable pour devoir être tenté<sup>324</sup> ». L'ennui est donc plus productif qu'il n'y paraît :

« Le processus de maturation qui fait de l'enfant un adulte, sujet de son histoire, implique un travail psychique qui se déroule tout au long de ces années, entre la naissance et l'adolescence. Savoir être seul et pouvoir s'ennuyer sans se perdre dans le vide de sa pensée, permet ce travail psychique. L'ennui n'est pas si improductif qu'il y paraît. Le travail psychique de l'ennui est à l'œuvre tout particulièrement au moment de l'adolescence<sup>325</sup>. »

Finalement, l'ennui, contrairement à nos attentes, est bien constructif, notamment chez le sujet adolescent. Ces moments où l'on se perd dans ses pensées semblent être déterminants dans la construction de soi et dans la perception de ses propres désirs. Savoir ce qu'on veut est, selon Teboul, « une question fondamentale pour exister en tant que personne à part entière<sup>326</sup> ».

Pour résumer, nous retenons essentiellement que l'ennui est un état d'inactivité et de désintérêt, intimement lié à soi et faisant intervenir les notions de temps, d'espace, de solitude, de doute, de routine, de désir et de plaisir. Dans notre recherche, l'ennui dont il est question est un ennui existentiel et social en rapport avec la routine engendrée par l'usage permanent des mêmes produits d'ameublement. La question de la latence, indissociable de l'ennui, se confond avec cette consommation monotone et durable. L'ambiance de l'environnement domestique devient alors source de malaise et pousse à chercher au fond de soi l'objet désiré qui permet de sortir de cet état. La réalisation de changements ou l'acquisition de nouveautés se présentent comme remèdes face au sentiment de lassitude éprouvé vis-à-vis de produits d'ameublement indésirables, désuets, etc.

---

<sup>324</sup> *Ibid.*

<sup>325</sup> *Ibid.*

<sup>326</sup> *Ibid.*



### 3.2.9.2. L'ennui : un sentiment inné mais aussi soumis à la stimulation d'autres facteurs

Dans la présentation du domaine de recherche, nous avons cité une étude menée conjointement par l'équipe du laboratoire de psychologie et neuro-cognition (unité mixte CNRS/UGA/université Savoie Mont-Blanc) et celle du Laboratoire psychologie de la perception (université Paris Descartes). Cette étude a montré que les bébés, même prématurés, arrivent à distinguer la forme de deux objets différents, se lassent des objets auxquels ils sont habitués et s'intéressent plus aux nouveautés (voir chapitre 1, partie : 5.2.6). L'étude nous a conduite à conclure que le sentiment d'ennui est inné. Irini Roufidou<sup>327</sup> est arrivée au même résultat, notamment grâce à son expérience en tant qu'éducatrice de jeunes enfants. Dans son article « *Les bébés et l'ennui : manifestation émotionnelle et dysharmonie affective* », publié en 2005, elle explique que l'ennui est bien présent dans la vie quotidienne des bébés et bien inscrit dans la dimension des affects :

« L'ennui fait partie de la vie quotidienne du bébé, soit sous la forme de la motivation, soit comme souffrance. Pour nous, l'ennui du bébé est considéré comme une manifestation émotionnelle qui est extériorisée par et à travers le corps du bébé, un état psychique lié à une expérience déplaisante ; dans le cadre interactionnel et relationnel, l'ennui du bébé est le symptôme d'une dysharmonie affective en raison de la non-disponibilité émotionnelle d'autrui qui s'exprime par le non-désir et le manque du plaisir d'être et de faire avec<sup>328</sup>. »

Cependant, bien que l'ennui soit inné, il peut être stimulé, accentué ou encore manipulé par d'autres facteurs influents comme les facteurs économiques (ex. : stratégies marketing, influence de l'environnement commercial, etc.), et les facteurs interpersonnels et socioculturels (ex. : influence interpersonnelle du groupe de référence ou des leaders d'opinion, importance de l'image de soi, etc.).

Les stratégies marketing, par exemple, préparent un environnement favorable à la stimulation du sentiment d'ennui vis-à-vis des produits qu'on possède. Parce qu'une fois touché par ce sentiment, toute personne ne cherchera qu'à y mettre fin. Souvent, cela entraîne un fort désir de changement et de nouveautés. Ainsi, le consommateur est incité à acheter un nouveau produit qui remplacerait l'ancien devenu par conséquent indésirable.

Pour stimuler ce sentiment, certains spécialistes (designers, ingénieurs et psychologues) font en sorte que le produit devienne indésirable après une courte période d'usage. Pour y

---

<sup>327</sup> Irini Roufidou est éducatrice de jeunes enfants, chargée de cours à l'IUT d'Athènes (département des éducateurs de jeunes enfants) et doctorante en sciences de l'éducation à l'université Paris 8.

<sup>328</sup> Roufidou, I. (2005). Les bébés et l'ennui : manifestation émotionnelle et dysharmonie affective. *La lettre de l'enfance et de l'adolescence*, 60(2), 89-94. doi : 10.3917/lett.060.0089.

parvenir, ils le soumettent au phénomène de mode (obsolescence esthétique) ou encore ils tentent d'influencer le consommateur à travers des moyens spécialisés et pré-étudiés. Parmi ces moyens, on compte l'influence des médias (les publicités, les émissions télévisées, les magazines, les radios), les ambiances décoratives (principe de rangement dans les présentoirs), les ambiances sonores (musique), les ambiances olfactives (parfums d'ambiance), les packagings de plus en plus attrayants, les prestations de services développées, etc.

Parmi les investigations les plus récentes dans ce domaine, nous avons identifié des recherches en neurosciences sur le fonctionnement du cerveau humain. Des enquêtes montrent qu'on peut découvrir les préférences et les goûts du consommateur à partir d'une liste de produits donnée. Ces études se révèlent très intéressantes pour les fabricants, dans la mesure où elles leur offrent la possibilité de mieux cibler les désirs du consommateur. Ces recherches couvrent un nouveau domaine dans le marketing, nommé le neuro-marketing. Pour mener à bien ce genre d'étude, les chercheurs utilisent des technologies d'imagerie telles que les IRM et stimulent les volontaires une fois installés dans l'IRM avec des images, des photos, des mots... Les chercheurs parviennent ainsi à mieux comprendre le fonctionnement du cerveau, et identifier les zones liées au désir, à l'ennui, etc. Les résultats de ces recherches ne sont pas sans conséquences sur les stratégies des spécialistes de la publicité, du marketing, etc. En France, ces moyens utilisés à but marchand sont interdits. Les entreprises qui veulent conduire des études en neuro-marketing doivent s'orienter vers des cabinets étrangers (Belgique, Royaume-Uni, Etats-Unis). Toutefois, en France, on peut conduire des études qui se basent sur des capteurs qui mesurent les micro-contractions des muscles du visage. Un moyen qui permet, semble-t-il, d'évaluer les émotions du consommateur face à un produit.

Du côté de la littérature, plusieurs études ont été menées pour comprendre le comportement du consommateur, ses choix, ses décisions ou encore ses intentions. Dans le livre *Psychologie du consommateur. Pour mieux comprendre comment on vous influence : 100 petites expériences*<sup>329</sup>, publié en 2005, Nicolas Guéguen décrit comment on influence le consommateur à travers des facteurs cognitifs et affectifs. Tous les moyens sont permis. L'important c'est d'arriver à toucher sa sensibilité et le faire succomber à la tentation. Ce chercheur en sciences du comportement s'appuie sur cent expériences conduites en laboratoire ou sur le terrain pour dévoiler les méthodes d'influence, notamment à travers la psychologie de l'ambiance et le pouvoir des vendeurs.

---

<sup>329</sup> Guéguen, N. (2005). *Psychologie du consommateur, Pour mieux comprendre comment on vous influence : 100 petites expériences*. Paris, France : Dunod.

Dans un autre exemple, Richard Ladwein, dans son livre intitulé *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, paru en 2003, explique comment « l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing<sup>330</sup> ». Il développe son propos :

« Les professionnels du marketing voient dans l'étude du consommateur ou de l'acheteur la possibilité d'exercer un contrôle sur les acteurs du marché et, par conséquent, la réussite des opérations qu'ils mettent en place. Pour y arriver, il est indispensable de disposer d'une conception claire de l'ensemble des facteurs qui contribuent à l'élaboration et à la réalisation de ces comportements, mais de telles connaissances permettent-elles réellement aux praticiens d'influer sur les comportements de consommation et d'achat ?<sup>331</sup> »

Ladwein montre que les consommateurs ont des motivations variées concernant l'achat du même produit. De plus, les situations de consommation sont très variables. Ce qui empêche d'établir un modèle d'influence unique.

Il existe plusieurs facteurs d'influence. Nous avons déjà consacré une partie de ce chapitre à l'étude des facteurs internes et externes qui stimulent le désir de consommation (les facteurs externes (techniques marketing) sociaux, culturels ou encore personnels et psychologiques<sup>332</sup>). Ces facteurs agissent dans le but d'accroître le désir de nouveauté mais avant tout, ils œuvrent dans le but de déstabiliser le consommateur, de favoriser le doute ou encore, dans certaines situations, de stimuler le sentiment d'ennui vis-à-vis d'un produit.

Dans le cas des intérieurs domestiques, les sentiments d'ennui et de lassitude, peuvent, en effet, s'infiltrer dans les rapports d'interaction entre l'utilisateur et le mobilier. D'où l'expression, « je me lasse de ce fauteuil ». Leur persistance débouche sur l'inhibition de l'usage, puis le rejet du mobilier en question, enfin la recherche de solution pour combler le manque provoqué par le rejet.

Les risques de la réapparition de ses sentiments sont élevés, car ils sont stimulés en permanence par des facteurs divers et ambigus que nous avons exposés précédemment. Parallèlement, les signes esthétiques et/ou fonctionnels d'un mobilier (qui sont à l'origine de la séduction et qui maintiennent la stabilité d'usage) peuvent se transformer, eux aussi, en signes qui provoquent la lassitude. D'où, l'expression « il me plaît toujours » devient « il ne me plaît plus ». Le nouveau mobilier devient à son tour source d'ennui et de lassitude poussant l'utilisateur à le rejeter et à le remplacer par un autre.

Dans cet environnement de remplacement et de nouveauté, l'utilisateur reconstruit à la suite de chaque changement de nouveaux liens avec le nouvel objet. Ceux-ci sont à la base

---

<sup>330</sup> Ladwein, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris, France : Economica, p. 6-7.

<sup>331</sup> *Ibid.*

<sup>332</sup> Voir chapitre 2, partie : 3.2.5.

d'un nouveau système d'usage à travers lequel les croyances et les habitudes se réadaptent. Nous avons consacré le quatrième chapitre à l'étude détaillée de ce cycle de changement, en nous appuyant sur une approche sémiotique et sur un *focus group*. Dans cette enquête, nous avons étudié le comportement de consommation de six femmes dans le cadre de leur dernier changement réalisé dans l'ameublement de leur espace domestique.

### **3.3. Conséquences de la méta-analyse qualitative sur l'opportunité de notre recherche**

La méta-analyse qualitative nous a permis de traiter notre objet de recherche sous différents angles, en le mettant en relation avec différents mots-clés. D'abord, nous avons essayé de montrer comment un produit d'ameublement peut être à la fois un objet d'usage et de décoration. Ensuite, nous avons tenté de découvrir ses liens avec la consommation courante, avec l'identité et le rang social, avec la créativité de l'utilisateur, avec l'écologie et aussi avec le sentiment d'ennui. À travers cette étude, nous nous sommes surtout appuyée sur les recherches et conclusions d'autres chercheurs et sur les résultats d'autres études. Néanmoins, nous tenons à signaler que les références qui s'y trouvent et qui traitent directement du mobilier domestique ne sont pas nombreuses. Dans nos propos, nous nous sommes particulièrement appuyée sur des données qui valent pour la grande majorité des objets de consommation et donc, par inclusion, qui valent aussi pour le mobilier domestique.

La méta-analyse qualitative est une ouverture sur les questions de recherche et concepts travaillés par la communauté scientifique. Elle a révélé que très peu d'auteurs se sont intéressés à l'étude du mobilier domestique en tant qu'objet de consommation courante. Nous avons plutôt trouvé des constats se basant sur des observations (Bruno Mouly et Isabelle Germain, 2002 ou encore Lipovetsky, 2013). De plus, l'état de la recherche n'a pas identifié d'études représentatives sur la manifestation du désir de changement d'ameublement particulièrement visible chez les femmes, la fréquence de leurs changements ou encore leurs intentions en matière de préoccupations écologiques. Néanmoins, Boisdevésy et Le Gouil (1996), Rochefort (1997), Langlois (2005), Hébel (2013) sans oublier Lipovetsky (2013) pour leurs recherches sur l'évolution des comportements de consommation ; Vracem et Janssens-Umflat (1994), Ladwein (2003), Dubois (2005), Dugay (2005), Langlois (2005), Solomon (2005), Lipovetsky (1987, 2006), Zaccâi et Haynes (2008) pour leurs recherches sur les facteurs (internes et externes) qui influencent le comportement de consommation ; Veblen (1899), Baudrillard (1969) et Dugay (2000) pour leurs recherches sur la valeur sociale des objets ; Brunel (1990) pour sa définition de l'image de soi (concept de soi selon elle) ; Tisseron (1999) pour ses analyses des relations entre les objets et les usagers ; Bourdieu

(1979) pour sa réflexion sur la distinction sociale ; Lévi-Strauss (1962) et Bonnette-Lucat (1991) pour leurs recherches sur le bricolage ; Lalanne et Lapeyre (2009) pour leurs enquêtes sur l'engagement écologique des couples ; Lafon (1969), Ledoux (2005), Vengeon (2005), Teboul (2005) ou encore Roustang (2013) pour leurs recherches sur l'ennui ; sans oublier Vial (2010) pour ses recherches sur le design ; tous ces chercheurs venant d'horizons et de spécialités diverses nous ont donné des éléments qui ont conduit notre réflexion, qui ont été essentiels à notre cadrage théorique et qui nous ont guidé pour l'élaboration de nos questions de recherche.

Le prochain chapitre sera consacré à la présentation du programme de recherche de cette thèse. Il est donc dédié à l'élaboration des questions de recherche ainsi qu'à la détermination et au choix des méthodes de recherche qui permettront, nous l'espérons, de répondre à ces questions et problématiques.



## CHAPITRE 3

### *Programme de recherche*

---

## **1. Introduction au programme de recherche**

Dans les deux chapitres précédents, nous avons présenté et défini notre domaine de recherche en le plaçant dans des contextes historique ou littéraire ou encore en le reliant à l'actualité sociale, culturelle et économique. Nous l'avons aussi traité dans un contexte de recherche scientifique avec les points de vue de chercheurs, notamment sociologues, psychologues et philosophes. Après ces approches contextuelles, nous allons dans ce troisième chapitre, entrer dans le cœur de notre sujet de thèse en abordant les points suivants :

- naissance du doute : les questions initiales ;
- présentation de la problématique ;
- énoncé de la problématique ;
- questions et hypothèses de recherche ;
- terrain de recherche : les méthodes scientifiques et le protocole d'enquête.

Ce programme de recherche s'inscrit dans la suite logique des étapes précédentes. Il a donné lieu à un long parcours de collecte d'informations, de découvertes, d'hésitations, d'évolutions et de changements. En effet, nos questions initiales ont mûri et ont largement évolué. Nous avons même été appelée à supprimer certaines d'entre elles et à les remplacer par d'autres qui nous semblaient plus pertinentes.

## **2. Naissance du doute : les questions initiales**

Comme nous l'avons signalé au début de la présentation du domaine de recherche (chapitre 1, partie : 1), ce projet de thèse est une continuité du projet conduit en 2011 dans le cadre de notre master. Rappelons aussi que notre intérêt pour le secteur de l'ameublement remonte à bien longtemps, bien avant notre intégration dans un parcours de recherche scientifique.

Notre implication personnelle dans le cycle de changement des éléments d'ameublement domestique a éveillé en nous des doutes et des interrogations. Nos questions personnelles sont à l'origine des questions initiales de notre projet de recherche en master, puis en thèse.

Nos interrogations sont nées quand nous nous sommes rendue compte que nous avions été personnellement impliquée dans un phénomène qui avait attiré notre attention : le sentiment de lassitude vis-à-vis de la stabilité de l'environnement domestique dans lequel nous vivions. L'organisation du mobilier et de la décoration qui composait durablement notre espace intérieur provoquait en nous un sentiment d'ennui. Si nous n'avions pas les moyens d'acheter de nouveaux meubles, nous les changions de place ou nous leur apportions un nouvel aspect esthétique en les bricolant (nouvelle couleur, nouveaux accessoires, etc.). Cela



nous permettait d'entretenir l'illusion de vivre dans un nouvel environnement créé par un « nouveau mobilier » qui était en réalité la transformation, le bricolage des anciens éléments.

Au départ, nous ne faisons qu'apaiser notre lassitude et jouir du bonheur que nous procure le plaisir de changement. Notre prise de conscience s'est déclenchée quand la fréquence du phénomène a augmenté. Le fait d'avoir vécu dans une dizaine de maisons et appartements différents depuis notre plus jeune âge explique sûrement en partie ce comportement. Les contraintes architecturales imposées par toute nouvelle habitation stimulaient notre envie d'agencer les lieux, de disposer les meubles de telle ou telle façon... Les déménagements entretenaient au fond notre plaisir et notre faculté d'adaptation. Cependant, il nous était difficile de comprendre pourquoi nous nous lassions vite sans raisons « logiques ». Était-ce l'usure du mobilier ou bien sa disposition qui nous incommodait ? Il était difficile de le déterminer. C'est à partir de ce constat que nous nous sommes mise à observer notre entourage. Nous avons alors découvert que le phénomène concernait également plusieurs membres de notre famille et, majoritairement les femmes. Cela n'excluait pourtant pas les hommes puisque nous avons détecté que certains étaient concernés par ce phénomène.

Comme beaucoup, nous ressentions la lassitude et l'ennui provoqués par la routine du quotidien, tant par la répétition de certaines tâches que par la consommation de biens tels les vêtements par exemple. Nous savions donc que la lassitude existait également dans nos rapports avec les produits d'ameublement. Au début de notre prise de conscience, nous n'avons pas cessé de nous auto-observer et d'observer notre entourage. Ce qui nous a conduit à plusieurs interrogations : pourquoi se lasse-t-on rapidement du mobilier alors que jadis, plusieurs générations pouvaient conserver les mêmes meubles durant une longue période, voire toute leur vie ? Pourquoi ressentons-nous ce sentiment d'ennui après une période d'usage relativement courte ? Parfois, on ressent une lassitude même si l'aménagement intérieur est en harmonie et que le mobilier est en bon état. Quels sont les facteurs, les raisons et les phénomènes à l'origine du désir de changement ? En dehors des quelques membres de notre famille, ce sentiment existe-t-il chez d'autres personnes ? Si oui, comment vivent-elles ce désir fréquent de changement ? À quelles solutions recourir pour apaiser un tel désir ?

Selon nous, la lassitude est fatalement directement reliée à l'insatisfaction. C'est quand la satisfaction décroît ou que l'insatisfaction croît que ce sentiment vient alimenter le doute et le désir ou projet de changement. Il nous a semblé qu'il existait plusieurs moyens pour provoquer du changement dans les éléments d'ameublement, comme l'achat d'un nouveau meuble, la récupération d'un meuble ancien ou encore le bricolage d'un meuble. Peu à peu, notre intérêt s'est porté sur les conséquences de la lassitude. Si chaque consommateur las d'un meuble en vient à en acheter un autre, la production de mobilier croît nécessairement. Mais à

quel prix ? Les citoyens sont-ils conscients des répercussions environnementales de cette consommation de masse et par conséquent de la production de masse ?

La production de mobilier implique principalement l'extraction de ressources naturelles (bois, pétrole, etc.) tant pour la fabrication que pour la distribution et la vente. Depuis des siècles, il semble que ce processus ait été pratiqué sans constituer « un réel danger » pour la planète. Actuellement, l'accroissement de la population et le renouvellement fréquent impliquent une importante production de produits d'ameublement. Malheureusement, les moyens utilisés dans le processus de production industrielle présentent des risques pour l'environnement et la santé de l'homme. Les déchets des usines et la pollution engendrée par le transport, l'épuisement des ressources naturelles ainsi que la disparition des espèces due à la déforestation ou encore les cas de maladies respiratoires ou d'allergies en sont les conséquences les plus connues.

La méconnaissance de tous ces facteurs interconnectés nous avait fortement incitée à aller au-delà des premières observations et des interrogations personnelles en adoptant une démarche de recherche scientifique. C'est ce qui nous avait conduit au projet de master dont nous rappelons l'intitulé : *Mobilier domestique, aménagement intérieur et société de consommation. Étude comparative des phénomènes de lassitude, de désir de changement et de leurs conséquences sur l'environnement.*

Au cours de ce projet de master, nos questions initiales, de nature personnelle, avaient évolué en questions de recherche. Elles se présentaient comme suit :

- quels sont les facteurs les plus pertinents qui motivent ou qui inhibent la consommation du mobilier domestique ?
- quels sont les facteurs, liés à l'espace domestique, à l'origine de la lassitude du mobilier et du désir du changement ?
- comment les hommes et les femmes de différentes générations perçoivent-ils « la stabilité » à long terme de l'aménagement intérieur ?
- comment s'adaptent les hommes et les femmes de différentes générations au changement de mobilier dans l'espace intérieur ?
- quels sont les comportements de consommation adoptés par les hommes et par les femmes de différentes générations, face à la lassitude et au désir de changement de mobilier ?
- selon les consommateurs (population de notre échantillon), peut-on concilier le désir de changement de mobilier et le comportement écologiquement responsable ?

Rappelons que pour répondre aux interrogations et lever les doutes, nous avons conduit une démarche pragmatique qui mettait en œuvre une enquête faisant participer 126 personnes. L'échantillon était soumis à deux variables : l'âge et le genre. Il se composait de 45 femmes et 34 hommes âgés de 25 à 35 ans ; et de 24 femmes et 23 hommes âgés de 45 à 65 ans. Les conclusions de l'enquête ont été données sous la forme d'une étude comparative entre les genres et entre les deux générations correspondant aux deux intervalles d'âges<sup>333</sup>.

Les résultats obtenus lors du projet de master nous semblaient pertinents. Cependant, ils ont fait émerger d'autres questions et d'autres doutes. C'est ce qui nous a fortement poussée à poursuivre nos recherches dans le cadre d'une thèse. De plus, ayant été limitée par le facteur temps, plusieurs points n'avaient pas été traités. Nous les avons classés selon quatre axes qui apportaient chacun des questions et des hypothèses de recherche. Nous les présenterons au cours de ce chapitre. Mais tout d'abord, nous souhaitons exposer brièvement les conclusions du projet de notre master.

Notre recherche en master s'intéressait, rappelons-le, à l'étude du phénomène de lassitude et de désir de changement dans l'espace domestique. Elle s'attachait plus particulièrement à analyser les sentiments et comportements de consommation de mobilier, et cela, en fonction de variables de genre et de génération. Au commencement, nous avions des incertitudes, des questions, quelques hypothèses et certains avis personnels. S'engager dans une démarche scientifique visait à clarifier ces interrogations et à saisir avec plus de pertinence la dynamique complexe des forces à l'œuvre au quotidien. Outre cet objectif, nous souhaitions aussi approfondir ces questions pour en démontrer la pertinence au de l'actualité scientifique.

Le sentiment de lassitude est à comprendre en tant que sentiment d'ennui, de découragement, de fatigue, d'épuisement ou encore de tristesse. Dans les recherches scientifiques, ce terme a essentiellement fait l'objet d'études philosophiques ou encore psychologiques. À notre connaissance, ce terme est très rarement étudié dans le cadre de la consommation et encore moins dans celui de la consommation de mobilier domestique.

Initialement, le phénomène de lassitude nous semblait répandu. Toutefois, notre recherche en master avait démontré qu'il était assez peu présent dans le rapport au mobilier domestique. Les résultats sont cependant susceptibles de varier dans le cadre d'études sur d'autres populations, par exemple celle des hyper-consommateurs. De plus, le cycle d'apparition de ce sentiment était assez variable selon les individus de notre échantillon de *la classe créative*

---

<sup>333</sup> Les détails sont accessibles dans notre mémoire de master de recherche 2 en Etudes Culturelles, disponible à la bibliothèque de l'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne.

(notion inventée par l'économiste Richard Florida<sup>334</sup>). Notre recherche tendait à montrer que des facteurs tels que le genre, l'âge, la situation économique, la situation familiale, ou encore la situation socioculturelle étaient à corrélés à ce phénomène.

Les résultats de l'enquête menée auprès de notre échantillon de population ont montré que chez les individus jeunes, la part de personnes sensibles au phénomène de lassitude était équivalente à celle des personnes satisfaites de la stabilité de l'aménagement de leur intérieur. Chez les individus âgés, les résultats témoignaient d'une tendance à être plutôt satisfaits que lassés ou ennuyés de la permanence de leur aménagement intérieur.

De toute évidence, ce phénomène ou sentiment était lié à la routine et à la monotonie. Néanmoins, le temps qu'il fallait pour que ce phénomène apparaisse, disparaisse et resurgisse était variable selon les individus. Les résultats de l'enquête ont révélé que les jeunes personnes se lassaient plus que les plus âgées<sup>335</sup>, que les femmes se lassaient plus que les hommes et que les jeunes femmes se lassaient plus que les femmes plus âgées<sup>336</sup>. On pourrait penser qu'un désir de changement était une conséquence directe du ressenti de cette lassitude chez les sujets qui y sont sensibles. Leurs réactions devant ce sentiment prenaient d'autres formes sur lesquelles nous allons revenir plus en détail dans quelques instants. Les durées qui séparaient la perception de la lassitude, le désir de changement et le passage à l'action, variaient selon les catégories et les genres. Mais généralement, le désir de changement ne se manifestait pas, chez les sujets concernés, immédiatement après avoir ressenti un malaise, une impression de lassitude.

Rappelons que la recherche que nous avons menée en master a permis de montrer que dans la population étudiée, le désir de changement était nettement plus visible chez les sujets jeunes. De plus, cette catégorie de la population était celle qui réagissait le plus rapidement à l'ennui. En effet, les personnes jeunes (25/35 ans) déclaraient désirer le changement dans les cinq premières années d'usage du mobilier<sup>337</sup>. Alors que chez les sujets plus âgés (45/65 ans), ce désir semblait moins présent, et par conséquent la fréquence de changement du mobilier était moindre que chez les 25/35 ans. À ce titre, les résultats du sondage avaient montré que les personnes plus jeunes avaient une fréquence de changement (tous les 3 à 5 ans et surtout tous

---

<sup>334</sup> Richard Florida est docteur en aménagement urbain de l'université Columbia. Il s'est fait connaître en développant le concept de « classe créative » qui désigne une population urbaine, mobile, qualifiée et connectée. Il a décrit sa vision dans un livre devenu un best-seller aux États-Unis, *The Rise of the Creative Class* (2002).

<sup>335</sup> D'après les résultats du sondage, 37% des plus jeunes personnes (25/35 ans) s'ennuient et se lassent de la stabilité de l'aménagement intérieur contre 13% des plus âgées.

<sup>336</sup> La collecte des données par sous-catégorie montre que 42% des jeunes femmes et 17% des femmes plus âgées se lassent de la stabilité de l'aménagement de leur intérieur contre 29% des hommes jeunes et seulement 9% des hommes plus âgés. Ces valeurs pourraient signifier que les femmes tendent à se lasser plus que les hommes de la stabilité prolongée de l'aménagement d'intérieur.

<sup>337</sup> Les résultats du sondage montrent que 27% des jeunes répondants (21 personnes sur 79) désirent changer de mobilier entre 1 et 5 ans après l'acquisition de celui-ci tandis qu'un seul répondant plus âgé le désire.

les 5 à 10 ans) plus élevée que les plus âgées (tous les 5 à 10 ans et surtout tous les 10 ans et plus). Plus précisément, il apparaissait que les jeunes femmes avaient tendance à changer plus fréquemment de mobilier (tous les 3 à 5 ans) que les jeunes hommes. Somme toute, nous avons estimé que les jeunes femmes constituaient la catégorie de la population la plus touchée par le désir de changement. D'ailleurs, c'étaient elles qui passaient le plus souvent réellement à l'action : la fréquence de consommation en ce qui les concerne se trouvait être la plus élevée des quatre sous-catégories<sup>338</sup>.

Comme nous l'énoncions précédemment, la réaction au phénomène de lassitude et au désir de changement pouvait prendre plusieurs formes. En effet, nous avons pu observer que certains sujets de notre échantillon avaient recours à des pratiques diverses en réponse à la lassitude. En premier lieu, la consommation. Elle se manifestait alors de façon économique. En deuxième lieu, le changement de place des meubles. Ce procédé donnait l'illusion d'un renouvellement de son environnement intérieur<sup>339</sup>. Cette pratique était largement adoptée par les sujets jeunes. Elle paraissait cohérente avec les statistiques qui indiquaient que 49% des jeunes participants avaient une situation financière ne leur permettant pas d'innover dans leur mobilier contre 26% des plus âgés. En dernier lieu, le bricolage. Cette pratique était aussi une forme de réaction en réponse à l'ennui. Il s'agissait alors de transformer ou de restaurer les meubles en leur donnant un nouvel aspect esthétique ou encore une nouvelle vie. Cette pratique de bricolage était adoptée essentiellement par les femmes<sup>340</sup>. Dans notre sondage, la dernière question de type ouverte a été l'occasion pour quelques participants d'évoquer le recyclage et la restauration des anciens meubles comme forme de bricolage. Nous n'avons malheureusement pas intégré ces solutions à la liste des réactions face à la lassitude et au désir de changement. Cependant, nous les avons découvertes par le biais des réponses spontanées des répondants.

En réponse aux sentiments d'ennui et de lassitude du mobilier domestique, deux attitudes assez opposées semblaient se dégager. D'un côté, il y avait ceux qui optaient pour une consommation « fréquente ». Et de l'autre, ceux qui conservaient une consommation « raisonnable », traduisant un comportement écologiquement responsable. D'un genre à un autre et d'une génération à une autre, nous avons distingué des différences et des similitudes. Visiblement, les jeunes personnes qui étaient plus exposées au phénomène de lassitude et au désir de changement s'orientaient vers la consommation « fréquente », notamment les jeunes

---

<sup>338</sup> Rappelons que les quatre sous-catégories correspondent aux femmes âgées entre 25 et 35 ans, aux hommes âgés entre 25 et 35 ans, aux femmes âgées entre 45 et 65 ans et aux hommes âgés entre 45 et 65 ans.

<sup>339</sup> D'après les résultats du sondage, 49% des jeunes répondants et 34% des plus âgés changent l'emplacement des meubles de leur intérieur pour avoir l'impression de changer d'environnement.

<sup>340</sup> Effectivement, 36% des jeunes femmes et 38% des femmes plus âgées bricolent leur mobilier contre 24% des jeunes hommes et 17% des hommes plus âgés.

femmes qui tendaient à se lasser et à renouveler leur mobilier plus que les autres catégories. Ceux qui avaient un faible pouvoir d'achat trouvaient d'autres solutions, qui étaient, à notre sens, créatives et dignes des critères de la classe créative.

Concernant les personnes plus âgées, elles se sentaient plus heureuses dans des environnements stables, notamment les femmes<sup>341</sup>. D'ailleurs, la moitié d'entre elles (50%) ne désiraient pas de changement et déclaraient qu'elles étaient conscientes de l'impact de la surconsommation (46%). Concernant les hommes plus âgés, un peu plus qu'un tiers d'entre eux (39%), disaient aussi être stables et ne désiraient pas de changement. Mais peu d'entre eux déclaraient être conscients de l'impact écologique de la surconsommation de mobilier (13%). À ce sujet, si l'on observe les réponses des hommes jeunes, peu d'entre eux reconnaissaient qu'ils étaient conscients<sup>342</sup> de cet impact. En revanche, les jeunes femmes le semblaient davantage.

Par ailleurs, l'étude a aussi révélé que l'intérêt écologique des consommateurs portait davantage sur la provenance des matières premières du mobilier que sur l'impact de leur surconsommation sur leur santé et l'environnement. Les questions relatives aux matériaux biodégradables, aux toxines libérées dans le cycle de production ainsi qu'au cours de l'usage, ou encore au recyclage, n'éveillaient que très peu l'intérêt des répondants avant l'achat d'un mobilier. De même, l'étude en master nous a conduite à convenir que les personnes plus âgées posaient des questions de type écologique plus souvent que les jeunes personnes, notamment les sujets féminins. Le détail des résultats de chaque sous-catégorie avait laissé paraître que parmi les jeunes, les femmes se renseignaient plus ou autant que les hommes sur ces questions. En guise de conclusion, nous avons pu affirmer que les femmes représentaient vraisemblablement la catégorie de la population la plus sensible aux préoccupations écologiques en rapport avec la consommation des produits d'ameublement.

Par ailleurs, les résultats de notre étude montrent que les sujets les plus âgés, comme les plus jeunes, s'adaptent aisément au changement de mobilier.

Concernant les critères du mobilier, nombre des personnes de notre échantillon possédaient des meubles de type design, plutôt que des meubles durables de type écologique<sup>343</sup>. En s'intéressant aux prévisions de consommation de mobilier, notre recherche avait révélé que le

---

<sup>341</sup> En effet, la moitié d'entre elles déclarent être stables et ne désirent pas le changement (50%). Egalement, presque la moitié d'entre elles affirment avoir des comportements responsables et être conscientes de l'impact de la surconsommation (46%). Finalement, peu de femmes entre 45 et 65 ans n'ont pas un comportement écologiquement responsable.

<sup>342</sup> Les résultats indiquent que peu d'hommes déclarent avoir un comportement écologiquement responsable et être conscients de l'impact de la surconsommation : 12 % chez les jeunes hommes et 13% chez les hommes plus âgés.

<sup>343</sup> Les résultats dévoilent que 47% des jeunes personnes et 43% des plus âgées utilisent des meubles « tendance » de type design. Cependant, seulement 14% des jeunes personnes et 19% des plus âgées utilisent des meubles durables de type écologique.

marché du mobilier type design avait des chances de garder une certaine stabilité dans les prochaines années. En revanche, le marché du mobilier de type écologique allait, lui, probablement doubler<sup>344</sup>. Les résultats obtenus en 2011 nous ont conduite à conclure que le nombre de personnes ayant l'intention d'acheter des meubles durables était en augmentation ; les meubles écologiques tendaient à concurrencer les meubles « tendance » en attirant de plus en plus de consommateurs.

La recherche nous a montré que le désir de changement n'était pas uniquement lié au sentiment de lassitude, mais aussi au sentiment de plaisir. La majorité des consommateurs ayant participé à notre enquête changeait de meubles pour « se faire plaisir » ou encore pour « le plaisir de rajeunir ». Effectivement, parmi les sujets âgés, le sentiment d'être loin de leurs années de jeunesse est d'autant plus sensible qu'ils évoluaient dans des environnements « ayant un style démodé ». Le changement pour eux était une sorte de « *relooking* », une manière de rajeunir grâce à l'image de leur intérieur domestique.

Un petit nombre de personnes de notre échantillon n'établissait pas de lien direct entre la consommation de mobilier et ses conséquences sur l'environnement. Ce constat révélait que peu de personnes se souciaient de la relation entre meubles et écologie ou que peu, avant tout achat, se préoccupaient de considérations écologiques. Mais certaines personnes avaient réclamé plus d'informations à ce propos. D'autres s'étaient même plaintes du manque d'informations. Finalement, nous avons retenu que les questions écologiques impliquaient non seulement les consommateurs, mais également les producteurs, les convictions, les habitudes, la culture, l'économie, etc. C'est l'ensemble du processus de conception, de production, de diffusion, de sensibilisation et d'information qu'il fallait revoir. Le consommateur conscient, averti, avisé ou informé, devrait profiter de sa position déterminante dans le marché de l'ameublement pour agir et réclamer plus de renseignements et plus de considérations pour l'équilibre de l'environnement, pour sa santé et celle des générations futures.

Les précédents résultats nous ont permis d'être beaucoup plus éclairée sur la diversité des croyances, des représentations, des actions et des intentions de la population testée. En conclusion, le secteur de l'ameublement est un secteur aussi important que celui de l'emballage ou encore celui de l'électricité par exemple. Il est aussi moins sensible au changement de position que réclame la conscience écologique. Cela dit, les intentions de changement détectées chez quelques personnes restent à prouver, en se concrétisant dans une véritable mobilisation.

---

<sup>344</sup> Effectivement, 14% des jeunes personnes utilisent actuellement des meubles durables et 28% des jeunes personnes projettent de s'orienter vers ce type de meuble. Similairement, 19% des personnes plus âgées utilisent des meubles écologiques et 32% d'entre elles projettent de s'orienter vers ce type de meuble.

Le projet de master est né d'une insatisfaction personnelle relative au cycle de la lassitude : routine, sentiment de lassitude, recherche de solution, action<sup>345</sup>, satisfaction, usage et retour à la routine. Ce cycle qui traduit aussi les rapports entre l'utilisateur et le mobilier a donc été étudié à l'échelle d'une population de consommateurs bien définie. Bien que les méthodes d'enquête mises en œuvre aient contribué à obtenir des réponses pertinentes et fondées, nous considérons que notre recherche était incomplète. À travers ce présent projet de thèse, nous nous intéressons davantage à l'implication des femmes dans le cycle de changement des produits d'ameublement. Comme l'avaient montré les résultats de notre projet de master, les femmes s'intéressaient plus au domaine de la décoration et de l'ameublement que les hommes. De plus, nous avons aussi découvert que les femmes représentaient la catégorie de personnes la plus touchée par le sentiment de lassitude et le désir de changement de produits d'ameublement, ce qui conduit à une hausse de la consommation. Paradoxalement, les femmes représentaient la catégorie de personnes la plus consciente de l'impact de la consommation des produits d'ameublement. Ajoutons que, dans cette catégorie, nous avons décompté le nombre le plus élevé de personnes cherchant des solutions économiques et écologiques en réponse au désir de changement et d'innovation. Toutes ces conclusions stimulaient davantage notre intérêt pour ce domaine tout en provoquant de nouvelles interrogations : pourquoi les femmes représentent-elles la catégorie de personnes la plus impliquée dans le cycle de changement des produits d'ameublement ? Pourquoi représentent-elles la catégorie de personnes la plus touchée par le sentiment de lassitude et par le désir de changement ? Quels sont les facteurs qui simulent leurs désirs de changement et d'innovation ? En réponse à leurs désirs, quelles sont les solutions écologiques et économiques les plus adoptées ? Quelles sont les conséquences des éventuelles nouvelles pratiques sur leur comportement de consommation ? À travers ces pratiques, ces femmes sont-elles vraiment conscientes de la réduction de leur impact écologique ? Si cela est possible, comment ces pratiques peuvent-elles servir le design écologique des produits d'ameublement ? D'un côté, ces interrogations émergent des conclusions de notre projet de master. Et d'un autre côté, elles représentent les questions initiales de notre projet de thèse. Nous espérons parvenir à y répondre à travers des méthodes de recherche scientifiques que nous détaillerons plus tard dans ce chapitre. D'abord, faisons le point sur la problématique, les questions et les hypothèses de recherche.

---

<sup>345</sup> Réaction au sentiment de lassitude : achat d'un nouveau meuble, bricolage du meuble, réarrangement des meubles, etc.



### 3. Présentation de la problématique

Avant l'émergence de la société de consommation, les ménages avaient l'habitude de conserver les mêmes produits d'ameublement. Dans la plupart des cas, la qualité des matériaux (pierre, bois, métaux, cuir et autres matériaux naturels) offrait un usage sain, écologique et durable (voire pendant des générations). Ces produits répondaient à différentes fonctions de confort et de rangement et satisfaisaient généralement les principaux besoins de l'homme (dormir, manger, se reposer, travailler, etc.). Ils pouvaient aussi avoir des fonctions symboliques ou religieuses.

Avant l'ère de l'industrialisation, les produits d'ameublement étaient exclusivement le résultat d'un travail artisanal. Souvent, ils faisaient l'objet d'une création artistique portant les signes d'une forme d'art ou d'un style d'art décoratif. Ainsi, en plus de leur fonction utilitaire, ils contribuaient à la décoration des espaces intérieurs.

Les styles d'art décoratif diffèrent d'un pays à un autre. Cependant, chaque style, grâce à ses caractéristiques, témoigne d'une époque bien déterminée.

En France, les principaux styles de mobilier sont les suivants<sup>346</sup> :

- le style roman (395 - fin XII<sup>e</sup> siècle) ;
- le style byzantin du Moyen Age (476 - 1453) ;
- le style musulman du Moyen Age (VII<sup>e</sup> au XIII<sup>e</sup> siècle) ;
- le style gothique (XII<sup>e</sup> - XV<sup>e</sup> siècle) ;
- le style de la renaissance italienne (1483 - 1547) ;
- le style de la renaissance française (1545 - 1610) ;
- le style Louis XIII (1610 - 1660) ;
- le style Louis XIV (1660 - 1705) ;
- le style Régence (1705 - 1730) ;
- le style Louis XV (1730 - 1770) ;
- le style Transition (1765 - 1775) ;
- le style Louis XVI (1775 - 1790) ;
- le style Directoire (1789 - 1804) ;
- le style Empire ou Napoléon 1<sup>er</sup> (1804 - 1820) ;
- les styles Restauration, Charles X et Louis-Philippe (1820 - 1852) ;
- le style néo-gothique du XIX<sup>e</sup> siècle (1830 - 1900) ;
- le style néo-renaissance du XIX<sup>e</sup> siècle (1840 - 1914) ;
- le style du second Empire ou Napoléon III (1852 - 1870) ;
- le style Art nouveau (1890 - 1910) ;
- le style Art déco (1920 - 1940).

Avec l'apparition de l'ère industrielle et sous la pression du capitalisme, de la consommation de masse et des nouveaux modes de vie, l'habitude de garder des produits d'ameublement pendant de très longues périodes a beaucoup changé. Ces produits, comme la

---

<sup>346</sup> La liste et les dates indiquées sont approximatives. Repéré à : [http://www.meubliz.com/style\\_francais/](http://www.meubliz.com/style_francais/)

majorité des produits de consommation, sont devenus soumis au phénomène de la mode, à l'obsolescence programmée et à un cycle de vie de plus en plus court. Dans un article de *La Dépêche*, daté du 14/09/2008, Alain Lafont, directeur de M. Bricolage témoigne : « Le mouvement est à la déco éphémère. Avant, les gens investissaient sur du mobilier, de la rénovation, sur vingt ans. Aujourd'hui, on fait une peinture pour deux à trois ans<sup>347</sup>. »

Auparavant, les causes de changement ou d'innovation des produits d'ameublement étaient principalement liées à des soucis de fonctionnalités. Il semblerait que le facteur esthétique ne représentait pas, dans la plupart des cas, un facteur de changement. À travers les cycles de production, ce facteur paraît occuper de plus en plus de place dans les causes de rejet et de désir d'innovation. Il semble aussi que le processus de fabrication poursuit une logique de tendance qui s'appuie sur l'image et l'obsolescence esthétique (couleur, texture, forme). Désormais, on parle de moins en moins de styles au profit des « tendances ». Celles-ci se succèdent à une vitesse relativement rapide : en moyenne six mois pour chaque tendance (tendance printemps/été, tendance automne/hiver), alors qu'auparavant la majorité des styles de mobilier duraient des années. À ce rythme, à peine les consommateurs sont-ils habitués à une tendance, qu'une autre apparaît.

Tout le processus d'incitation à la consommation est minutieusement mis en place. La logique de l'économie, la grande industrie, les médias, le marketing et autres acteurs œuvrent pour une même idée : stimuler le désir de changement et « la fièvre acheteuse » des consommateurs. Citons à titre d'exemple, une des campagnes publicitaires lancée par Ikea en 2013 :

« Changer et relooker vos meubles Ikea. Un credo “redonner de la couleur à nos envies”, un concept sur mesure, une qualité au top, un super choix de coloris, des formes multiples, que du bonheur en somme ! *Like a Color*, c'est la possibilité de changer le style de ses meubles Ikea et d'autres d'ailleurs, à petits prix. Avis aux amateurs de changement, aux vrais bien sûr. Avec ces stickers, vous allez pouvoir habiller vos meubles, votre carrelage ou votre électroménager de la teinte de votre choix<sup>348</sup>. »

Le processus de consommation implique souvent, à notre époque, l'accumulation de déchets. En outre, précisons que le rythme de changement s'accélère. En ce qui concerne les mobiliers domestiques, la situation est devenue inquiétante surtout avec la diminution de la matière première, la disparition de certaines espèces, la pollution, la multiplication des catastrophes naturelles, sans oublier l'impact sur la santé de l'homme. En effet, pour satisfaire

---

<sup>347</sup> La dépêche. (2008, 14 septembre). « Le bricolage devient une affaire de femmes ». *La Dépêche*. Repéré le 11 04 2015 à : <http://www.ladepeche.fr/article/2008/09/14/475551-le-bricolage-devient-une-affaire-de-femmes.html>

<sup>348</sup> Femme actuelle. (2013, 5 juillet). Relooquez vos meubles Ikea. *Femme actuelle*. Repéré le 13 04 2015 à : <http://www.femmeactuelle.fr/deco/news-deco/reloomez-vos-meubles-ikea-15551#xtatc=INT-15>

la demande et suivre les cycles des tendances, il faut non seulement fabriquer en grande quantité, mais également trouver des matières premières qui soient adaptées au rythme rapide de production, surtout avec la hausse du coût des matières premières naturelles devenues de plus en plus rares. Pour les industriels, il est presque évident qu'il faut trouver des matériaux synthétiques<sup>349</sup> qui remplacent les matériaux naturels<sup>350</sup> et qui permettent, éventuellement, la réduction des coûts de production et la hausse des gains. Le problème est que certains de ces matériaux ne sont pas recyclables et causent un réel danger pour la faune et la flore. De plus, certains d'entre eux sont à l'origine des problèmes de santé tels que des problèmes respiratoires, des allergies ou encore des cancers (chapitre 1, partie : 4.2).

Dans le processus du renouvellement du mobilier, les consommateurs sont confrontés à une pression exercée par les nouvelles tendances qui les orientent, pour la majorité d'entre eux, vers les produits industrialisés à prix attractifs, qui se démodent rapidement et d'une durée d'usage relativement courte. Néanmoins, actuellement, on voit aussi arriver des messages faisant appel à un comportement plus responsable. Ainsi, les usagers sont invités à s'orienter vers des mobiliers durables, plus sains et moins toxiques, respectant l'environnement dans toutes les phases de production, diffusion, et utilisation jusqu'à leur recyclage.

C'est ce que propose la marque de certification NF Ameublement<sup>351</sup> : « Et si vous choisissiez des meubles de qualité, sûrs, solides, durables et sains<sup>352</sup> ? ». Cette certification est un gage de qualité pour le consommateur :

« Dans un contexte où les signes de qualité ne cessent de se multiplier, il est difficile aujourd'hui pour un acheteur de meubles de se repérer. La marque de certification NF Ameublement garantit aux consommateurs un produit de qualité, attesté par un organisme tiers indépendant, l'Institut technologique FCBA<sup>353</sup>. »

Cette marque informe le consommateur sur la provenance du produit d'ameublement qu'il achète.

---

<sup>349</sup> « Les matières premières utilisées pour la production des matériaux synthétiques sont bien sûr issues de la nature, comme le pétrole par exemple. Cependant les matériaux synthétiques sont créés par l'homme à partir de procédés chimiques ce qui les différencie des autres matériaux. Les matériaux synthétiques les plus connus sont les matières plastiques. » Borderie, F., Simian, S., Zande, C. (n.d.). *Définition et classification des matériaux*. Repéré le 14 04 2015 à : <http://www2.ac-toulouse.fr/col-carco-villefranche-rouergue/productions%20elevés/matériaux/Classification/classification.htm>

<sup>350</sup> « Les matériaux naturels sont, comme leur nom l'indique, issus de la nature. Ils sont ensuite utilisés directement par l'homme. Les matériaux naturels peuvent être d'origine animale comme la laine ou le cuir, d'origine végétale comme le coton ou le bois, d'origine minérale comme la pierre ou l'argile. » *Ibid.*

<sup>351</sup> Site web : <http://nf-ameublement.com>

<sup>352</sup> N F Ameublement. (n.d.). « *Et si vous choisissiez des meubles de qualité, sûrs, solides, durables et sains ?* ». Repéré le 14 04 2015 à : <http://nf-environnement-ameublement.com/blog/2015/03/26/nf-ameublement-2/>

<sup>353</sup> *Ibid.*

« C'est un repère indispensable attestant que le fabricant s'engage à respecter des critères précis en termes de qualité, de sécurité et de respect de l'environnement. NF Ameublement est la seule marque de certification du mobilier domestique en France, délivrée par un organisme indépendant : l'Institut technologique FCBA, mandaté par Afnor<sup>354</sup>. »

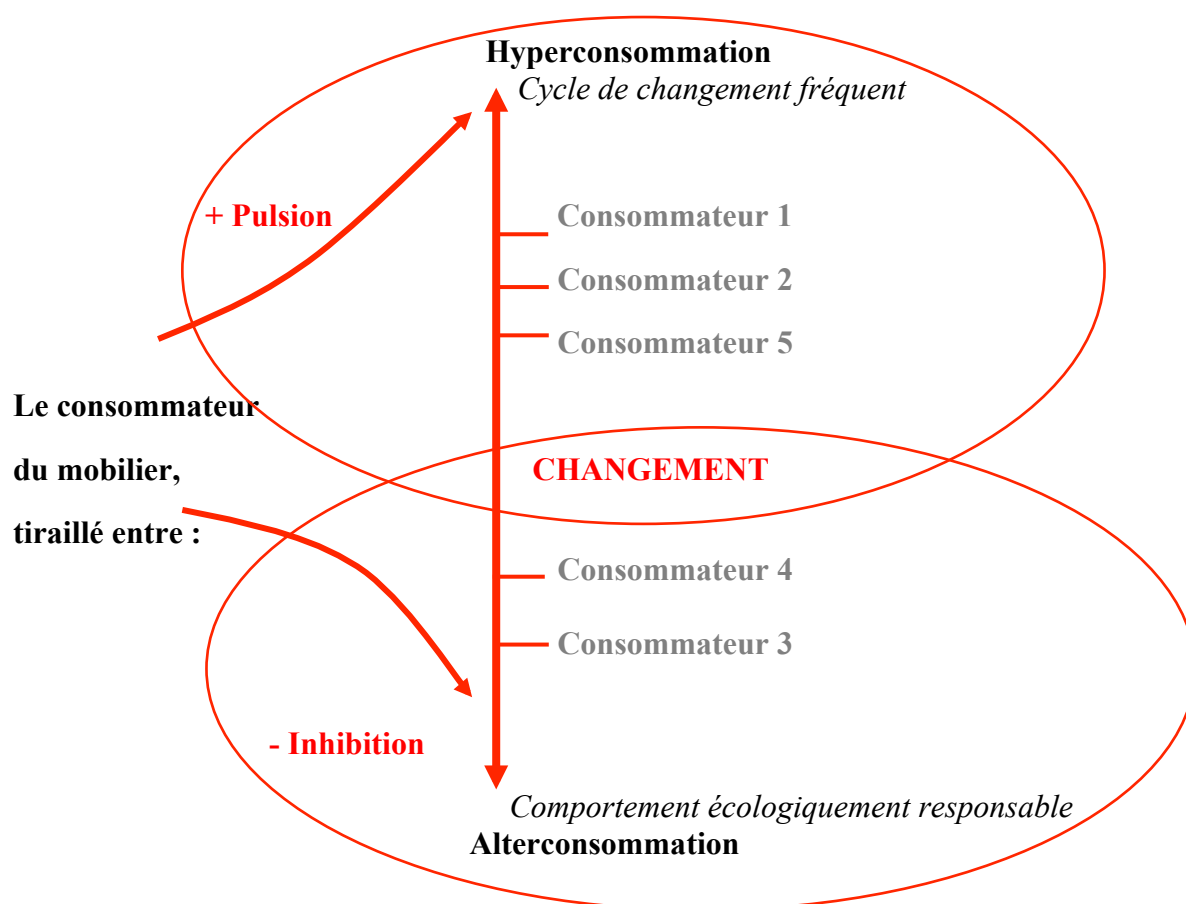


Figure 53 : le consommateur du mobilier tirillé entre deux comportements divergents © S. Zouaghi, 2015

Le consommateur se trouve tirillé entre deux comportements divergents :

- comportement de consommation qui tend vers l'hyperconsommation. Dans ce cas, le consommateur est de plus en plus engagé dans un cycle d'innovation et de changement permanent ;
- comportement de consommation qui tend vers l'alterconsommation. Dans ce cas, le consommateur est de plus en plus engagé dans une attitude de consommation écologiquement responsable.

À partir de ces observations, nous avons voulu explorer plus précisément les problématiques en rapport avec le secteur d'ameublement. Et dans la mesure où les conclusions de notre master ont mis en évidence que l'aménagement intérieur, la décoration et

<sup>354</sup> Ibid.

le cycle du changement et d'innovation des meubles étaient l'apanage des femmes, notre travail de thèse se focalisera exclusivement sur cette population. Ainsi notre problématique se concentrera sur les relations que les femmes entretiennent avec les produits d'ameublement, tout en s'articulant autour de quatre secteurs de recherche : le design, la consommation, l'innovation et l'écologie.

#### **4. Énoncé de la problématique**

À la suite de ces propos liminaires, nous pouvons avancer notre problématique qui est devenue, par la suite, le titre de notre thèse :

Implication des femmes dans le cycle de changement des produits d'ameublement domestique : manifestations du désir de changement, pratiques de consommation divergentes et contribution au design écologique.

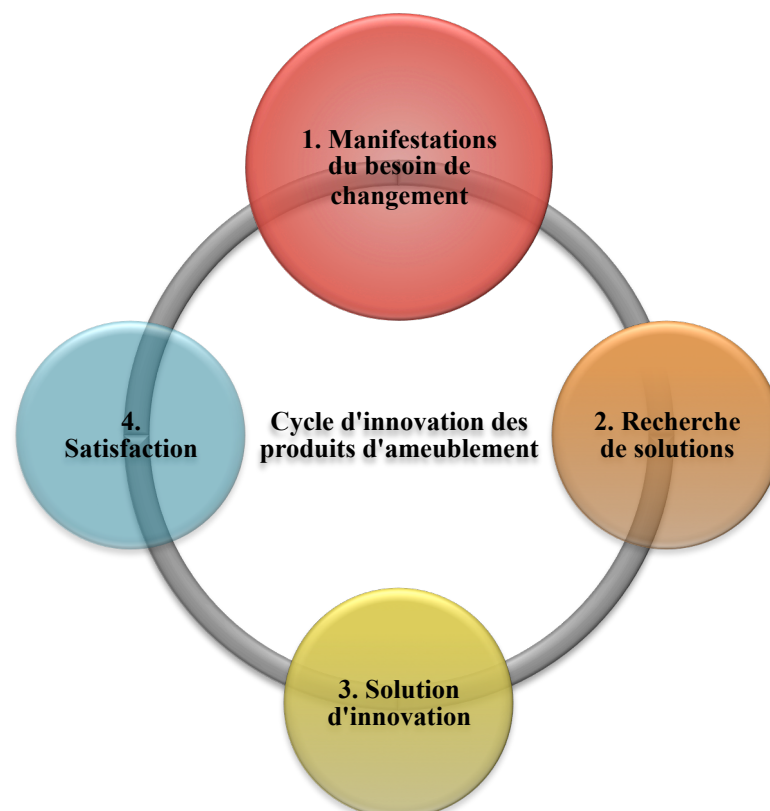


Figure 54 : cycle d'innovation des produits d'ameublement © S. Zouaghi, 2015

Avant d'exposer les questions et les hypothèses de recherche, il est important d'analyser l'énoncé de la problématique afin d'extraire les mots-clés et de fixer les axes de recherche.

## **Analyse de l'énoncé de la problématique :**

Implication des **femmes** dans le **cycle de changement** des **produits d'ameublement** domestique :

**Manifestations** du désir de changement, **pratiques** de consommation divergentes et **contribution** au design écologique.

### **A- PARTIE GLOBALE**

- Mots-clés :

- femmes ;
- produits d'ameublement domestique ;
- cycle de changement (innovation par l'achat, héritage, récupération, bricolage, réparation, relooking, etc.).

### **B- PARTIE SPECIFIQUE 1**

#### **1. Manifestations** du désir de changement

- Facteurs de stimulation :

- psychologique, exemple : sentiments de lassitude et d'ennui, etc. ;
- personnel, exemples : besoin, déménagement, arrivée d'un enfant, etc. ;
- socioculturel, exemples : influence de l'environnement humain, image de soi, imitation, etc. ;
- économique, exemple : influence de l'environnement commercial, de l'Internet, du marketing, etc.

#### **2. Pratiques** de consommation divergentes

- Solutions non économiques : pulsions de consommation (innovation par l'achat).
- Solutions économiques, exemples : bricolage, recyclage, récupération, restauration, etc.

### **C- PARTIE SPECIFIQUE 2**

- **Contribution** au design écologique :

- apport des femmes au design écologique des mobiliers domestiques.

Figure 55 : tableau d'analyse de l'énoncé de la problématique © S. Zouaghi, 2015

D'après l'analyse de l'énoncé de la problématique, les axes de recherche sont les suivants :

- Axe 1 général :
  - intérêt et implication des femmes dans l'ameublement des espaces domestiques.
- Axe 2 spécifique :
  - étude du cycle de changement des produits d'ameublement domestique (manifestation du besoin de changement, recherche de solution, solution d'innovation, satisfaction) ;
  - étude des motivations qui poussent les femmes à apporter des changements à leurs produits d'ameublement (facteurs économiques, médiatiques, sociologiques, culturels et personnels) ;
  - étude et analyse des différentes solutions qui permettent de créer de l'innovation dans les produits d'ameublement (consommation et innovation par l'achat de nouveaux produits, consommation et innovation éthiques et responsables comme le recyclage, la récupération, la restauration, le détournement, le bricolage, la création, l'échange, etc.), ainsi que leurs conséquences sur les comportements de consommation.
- Axe 3 spécifique :
  - contributions au design écologique (solution(s) proposée(s) pour concilier l'innovation et l'usage durable des produits d'ameublement ; cette (ces) solution(s) peu(ven)t venir des femmes dans leur comportement d'utilisateur).

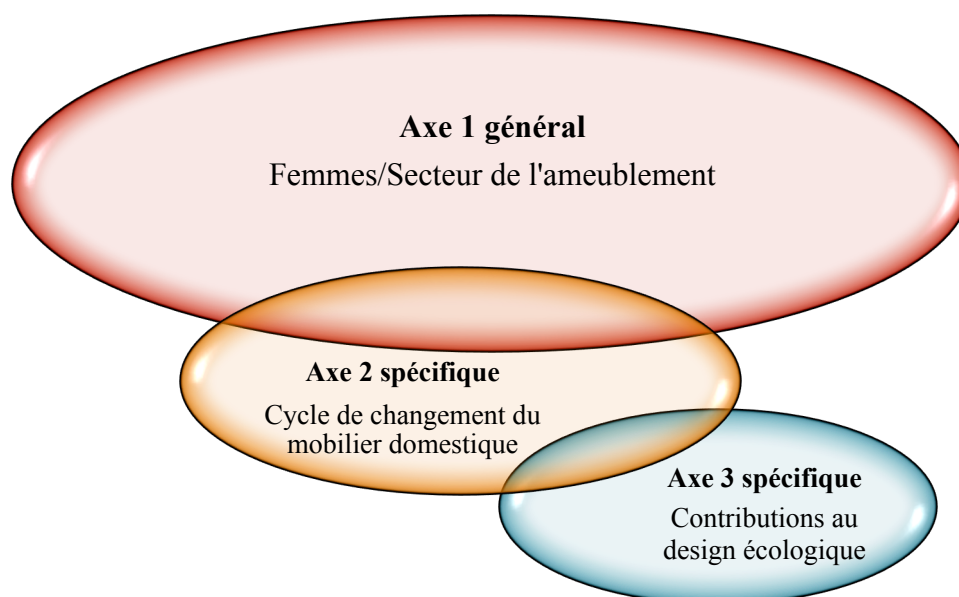


Figure 56 : axes de recherche © S. Zouaghi, 2015

## 5. Les questions de recherche

Les questions de recherche découlent des axes de recherche que nous venons de fixer.

### 5.1. Présentation des questions de recherche et des hypothèses correspondantes

Nous avons fixé sept questions de recherche. Dans la partie suivante, nous les présentons une par une.

#### 5.1.1. Question de recherche 1

##### 5.1.1.1. Énoncé de la question de recherche 1

Qui exerce l'activité de l'aménagement et de la décoration d'intérieur au sein du couple ? Si on se focalise sur les femmes, quelles sont les raisons qui expliquent leur intérêt pour cette activité ?

##### 5.1.1.2. Introduction à la question de recherche 1

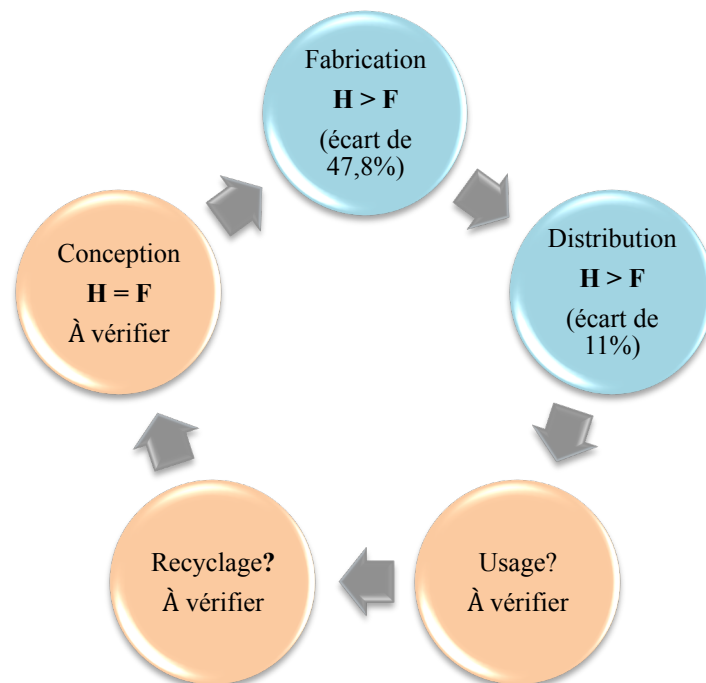


Figure 57 : implication des hommes et des femmes dans les différentes phases du cycle de vie des produits d'ameublement domestique © S. Zouaghi, 2015

En parcourant le cycle de vie des produits d'ameublement domestique (figure 57), nous avons constaté, selon les phases, des variations voire des inégalités entre le nombre d'hommes impliqués, d'une part, et le nombre de femmes impliquées, d'autre part. Dans certaines phases - fabrication, distribution -, nous avons pu le vérifier grâce à des données publiées par la Fnaem en 2016. Concernant les autres phases du cycle - conception, usage,



recyclage-, nous n'avons pu nous appuyer sur des études fiables, mais avons pu néanmoins dégager quelques tendances. Détaillons en suivant la logique progressive les différentes phases du cycle.

Commençons par la phase de conception. Il semble qu'au XX<sup>e</sup> siècle, les hommes designers étaient beaucoup plus nombreux et plus visibles que les femmes designers. Eileen Gray (1878-1976), architecte, décoratrice et designer, est restée longtemps négligée dans un monde réservé aux hommes. Son cas n'est pas le seul. Dans l'univers du design, *a priori* masculin, il existe d'autres figures féminines sur lesquelles s'est penchée Marion Vignal. Cette journaliste spécialisée dans le secteur du design s'est lancée dans l'écriture d'une série de portraits de femmes designers suite à un événement qui l'a marquée ; en janvier 2008, lors du salon Maison et Objet, les quatre prix de Créateurs de l'année ont été attribués à des femmes. Depuis cet événement, la journaliste s'est intéressée davantage aux figures féminines et trouve que les femmes ont joué un rôle à la fois considérable et étonnamment négligé dans l'évolution de la discipline du design. Des noms et des visages tombés dans l'oubli auxquels Marion Vignal a souhaité rendre hommage dans un livre intitulé *Femmes designers. Un siècle de création*<sup>355</sup>, publié en 2009. L'ouvrage présente une série de portraits de femmes à partir de la période de l'Art nouveau jusqu'aux années 2000 tels que Eileen Gray, Ray Eames, Gae Aulenti, Charlotte Perriand, Marianne Brandt, Zaha Hadid, Andrée Putman ou encore Matali Crasset. D'après la journaliste, « les femmes ont mis du temps à exister en tant que créatrice. Les pionnières se cachaient dans l'ombre de leur mari ou de leur collaborateur ou pire encore, étaient cantonnées à certains secteurs du design<sup>356</sup> ».

Pendant le siècle dernier, la domination masculine dans la création en design montre l'intérêt et l'implication des hommes dans la phase de conception. Cependant, ceci ne prouve pas un désintéressement des femmes. Mais plutôt le poids de traditions socioculturelles. De nos jours, la situation a évolué et les femmes designers sont de plus en plus visibles. Paola Navone, Matali Crasset, Andrée Putman, Zaha Hadid ou encore Patricia Urquiola sont des exemples de figures féminines, qui, comme l'a constaté Marion Vignal, occupent le devant de la scène artistique dans la création contemporaine.

Les inégalités hommes/femmes dans le monde professionnel du design ont manifestement évolué. Pour le confirmer, il serait intéressant de présenter des chiffres comparant le nombre de femmes designers et le nombre d'homme exerçant ce même métier

---

<sup>355</sup> Vignal, Marion. (2009). *Femmes designers. Un siècle de création*. Paris, France : Aubanel.

<sup>356</sup> Chahi, C. (2009, 29 octobre). *Les femmes dans le design. Les oubliées de l'Histoire*. Repéré le 20 04 2015 à : <http://www.maisonapart.com/edito/amenager-decorer/idees-deco/les-femmes-dans-le-design---les-oubliees-de-l-his-3479.php>

aujourd'hui. Néanmoins, ceci n'entre pas dans nos objectifs de recherche en thèse. Nous espérons conduire cette étude ultérieurement.

<b>Exemples de femmes d'influence dans l'univers de la maison, de la décoration et du design</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elisabeth Delacarte, galeriste</li> <li>- Anne Lhomme, directrice artistique</li> <li>- Flore de Brantes, antiquaire</li> <li>- Agnès Standish-Kentishn, galeriste</li> <li>- Béatrice Saint-Laurent, galeriste</li> <li>- Michaela Lerch, femme d'influence chez Baccarat</li> <li>- Patricia Racine, directrice artistique</li> <li>- Sarah Lavoine, designer et décoratrice</li> <li>- Christelle Le Déan, designer</li> <li>- Constance Rubini, historienne du design</li> <li>- Catherine Colin, femme d'influence chez Made in Design</li> <li>- Constance Guisset, designer</li> <li>- Kaki Kroener, designer</li> <li>- Florence Doléac, artiste et designer</li> <li>- Céline Wright, designer</li> <li>- Olivia Putman, designer et directrice du Studio Putman</li> <li>- Marianne Guedin, designer</li> <li>- Sigolène Prébois et Catherine Lévy, designers, scénographes et décoratrices (Tsé &amp; Tsé associées)</li> <li>- Angie Anakis, designer et architecte</li> <li>- Florence Baudoux, architecte d'intérieur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manuelle Gautrand, architecte</li> <li>- Laura Gonzalez, architecte et décoratrice d'intérieur</li> <li>- Dorothée Boissier, décoratrice</li> <li>- Elizabeth Leriche, styliste déco</li> <li>- Catherine Memmi, architecte d'intérieur</li> <li>- Nelly Rodi, styliste</li> <li>- Inga Sempé, designer</li> <li>- Dominique Picquier, styliste</li> <li>- Valérie Barkowski, directrice artistique</li> <li>- Chantal Granier, directrice artistique</li> <li>- Elisabeth de Senneville, designer</li> <li>- Jacqueline Osty, paysagiste</li> <li>- Laure Quoniam, paysagiste</li> <li>- Catherine Mosbach, paysagiste</li> <li>- Marion Vignal, chef des rubriques design et architecture de <i>L'Express</i></li> <li>- Chantal Hamaide, rédactrice en chef</li> <li>- Valérie Maltaverne, éditrice et galeriste</li> <li>- Françoise Dorget, décoratrice et créatrice des boutiques Caravane</li> <li>- Martine Marescaux, PDG de l'agence Volcan</li> <li>- Sophie Ferjani, décoratrice</li> <li>- Françoise Dorget, décoratrice.</li> <li>- Roxane Rodriguez, antiquaire et décoratrice</li> </ul>

Figure 58 : exemples de femmes d'influence dans l'univers de la maison, de la décoration et du design © S. Zouaghi, 2015

Concernant la phase de fabrication, d'après le dossier de presse *Filière meuble* (4 février 2016), publié par la Fnaem, il y a 73,9% d'homme et 26,1% de femmes (figure 59). Le taux d'hommes est presque le triple de celui des femmes. Dans cette phase du cycle, l'inégalité est pertinente et montre une dominance masculine.

Dans la phase de distribution, toujours d'après le même dossier de presse *Filière meuble*, il y a 55,5% d'hommes et 44,5% de femmes (figure 59). L'écart est beaucoup moins important que dans la phase de fabrication, mais il est tout de même de 11 points.

Distribution <sup>357</sup>	Fabrication <sup>358</sup>
55,5% d'hommes 44,5% de femmes	73,9% d'hommes 26,1% de femmes
93,5% des salariés sous CDI	97,3% des salariés sous CDI
86% des salariés à temps complet	89,9% des salariés à temps complet
38,5 ans d'âge moyen	42 ans d'âge moyen

Figure 59 : *Filière meuble* [dossier de presse], chiffres clés sociaux de la filière<sup>359</sup> © Fnaem, 2016

Concernant la phase d'usage, il semble que les Français s'intéressent de plus en plus au domaine de l'ameublement et de la décoration d'intérieur. Olivia Putman, qui a repris les rênes de l'agence de design et d'architecture intérieure créée par sa mère Andrée Putman, en témoigne :

« On assiste à un grand mouvement social. La déco se démocratise. De plus en plus d'émissions et de magazines sur le sujet voient le jour. Il y a une réelle demande. Les gens reçoivent plus qu'avant et passent plus de temps chez eux. Cela se ressent dans les tendances. Le *cocooning* et le *hiving*<sup>360</sup> en sont les parfaits exemples. C'est aussi une réponse au désir d'avoir "sa propre déco", se démarquer et affirmer sa personnalité. Les marques contribuent au développement et à l'amplification de ce mouvement. Ikea propose des objets design pas chers. Plus besoin de dépenser des sommes astronomiques pour avoir une déco qui a du style<sup>361</sup>. »

De nos jours, l'univers de l'ameublement et de la décoration intéresse de plus en plus de personnes. Dans la majorité des cas, les produits d'ameublement domestique sont destinés aux hommes autant qu'aux femmes pour un usage commun, notamment dans les espaces communes (salon, salle à manger). Cependant, les femmes semblent être plus engagées dans des activités de décoration et d'aménagement. Cette disposition remonte probablement à une tradition patriarcale dans laquelle on a confié aux femmes la mission de veiller au bien-être de la famille en lui offrant un espace de vie convivial et confortable. Il semble alors que depuis des générations, le choix des produits d'ameublement et la décoration ont été des activités

<sup>357</sup> Fnaem. (2016, 4 février). *Op. cit.*

<sup>358</sup> *Ibid.*

<sup>359</sup> *Ibid.*

<sup>360</sup> « Dans les années 80, on parlait de "cocooning", la maison se transformant en un véritable cocon, rassurant et douillet où toute la famille se réfugiait pour se protéger des tumultes d'une société en pleine mutation... Au XXI<sup>e</sup> siècle, le cocon confiné s'est transformé en une ruche plus ouverte. Cette tendance s'appelle le "hiving" (ruche en anglais). La crise actuelle favorise le repli sur soi et en attendant des jours meilleurs, la maison est désormais une valeur refuge. » Coly, Laetitia. (s.d.). « C'est quoi le hiving ? ». *Marie-Claire*. Repéré le 02 05 2015 à : <http://www.marieclairemaison.com/bien-dans-ma-ruche,200304,30718.asp>

<sup>361</sup> Ouali, Taous. (2010, 5 mars). « Olivia Putman : "En déco, hommes et femmes se complètent à merveille" ». *Côté Maison*. Repéré le 02 05 2015 à : [http://www.cotemaision.fr/inspirations/olivia-putman-en-deco-hommes-et-femmes-se-complètent-a-merveille\\_5703.html](http://www.cotemaision.fr/inspirations/olivia-putman-en-deco-hommes-et-femmes-se-complètent-a-merveille_5703.html)

exercées habituellement par des femmes. Dans notre projet de master, nous avons constaté que cette habitude perdurait ; et même si l'univers de la décoration suscitait de plus en plus d'intérêt de la part des hommes, il restait réservé aux femmes.

Du côté des professionnels du secteur, les avis sont partagés. Alain Lafont, directeur d'un magasin de bricolage à Tarbes du groupe Mr. Bricolage, interviewé en 2008 dans le cadre d'un article intitulé *Le bricolage devient une affaire de femmes* affirmait : « Dans le choix de la déco et des couleurs, c'est encore l'affaire des femmes. [Ce sont] elles qui décident, qui veulent tel article, tel produit, en référence souvent à une émission ou un article sur un magazine<sup>362</sup>. »

La designer Olivia Putman a un autre avis. D'après elle, les hommes sont aussi « sensibles » à la décoration que les femmes. Dans une interview publiée en 2010, la designer explique son point de vue : « C'est un débat vieillot et révolu. Aujourd'hui les hommes sont aussi raffinés que les femmes. On vit dans un univers moins sexué. Au risque de surprendre, les hommes sont plus sensibles et s'intéressent de plus en plus à l'art et à la beauté des choses.<sup>363</sup> » Les avis opposés concernant l'implication des hommes ou des femmes sont à l'origine de notre première question de recherche : qui exerce l'activité de l'aménagement et de la décoration d'intérieur au sein du couple ? Si on se focalise sur les femmes, quelles sont les raisons qui expliquent leur intérêt pour cette activité ?

Concernant la phase de recyclage, nous avons découvert dans notre projet de master (2011) que les femmes se souciaient plus des questions environnementales en rapport avec l'ameublement et qu'elles représentaient le genre le plus impliqué dans les activités de recyclage des mobiliers domestiques. Dans le cadre de cette présente recherche, nous avons vérifié ce résultat et tenté d'interpréter les différentes solutions envisagées par les femmes pour les éléments de mobilier en phase de fin de vie (question de recherche 5).

## 5.1.2. Question de recherche 2

### 5.1.2.1. Énoncé de la question de recherche 2

Comment le désir de changement des produits d'ameublement domestique se manifeste-t-il chez les femmes ? Et quelle est la fréquence réelle de ce changement ?

### 5.1.2.2. Introduction à la question de recherche 2

D'après les résultats de notre projet de master, rappelons que nous avons découvert que les femmes représentaient le genre le plus touché par le désir de changement et

---

<sup>362</sup> La dépêche. (2008, 14 septembre). *Op. cit.*

<sup>363</sup> Ouali, T. (2010, 5 mars). *Op. cit.*

d'innovation des produits d'ameublement. La première partie de la deuxième question de recherche tend à étudier les éventuels facteurs qui pourraient stimuler ce désir de changement. Nous proposons de classer ces facteurs en deux types : les facteurs internes qui émergent de l'individu et les facteurs externes subits par l'individu.

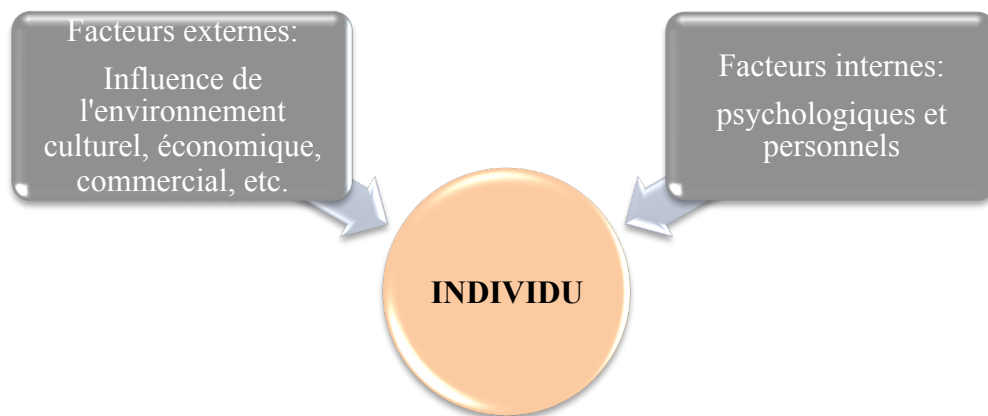


Figure 60 : les facteurs stimulant le désir de changement chez l'individu © S. Zouaghi, 2015

La deuxième partie de cette question de recherche concerne l'étude de la fréquence réelle du changement des éléments d'ameublement.

#### 5.1.2.3. Hypothèses de la question de recherche 2

- Q2H1 : les facteurs internes, à savoir, les facteurs psychologiques (ex. : la monotonie d'usage, le sentiment de lassitude) et personnels (ex. : le déménagement, l'arrivée d'un enfant) auraient probablement un lien avec la manifestation du désir de changement des produits d'ameublement domestique.
- Q2H2 : les facteurs externes, à savoir les facteurs culturels, sociaux (ex. : l'influence de l'environnement humain, l'importance de l'image de soi, l'imitation d'autrui) et économiques (ex. : l'influence de l'environnement commercial, de la publicité, des stratégies de ventes et du marketing) auraient probablement un lien avec la manifestation du désir de changement des produits d'ameublement domestique.
- Q2H3 : les femmes ressentent qu'elles sont la cible d'un marketing particulier qui stimule leur intérêt pour la décoration d'intérieur. Ce qui pourrait être à l'origine du désir de changement.

### 5.1.3. Question de recherche 3

#### 5.1.3.1. Énoncé de la question de recherche 3

Pourquoi les femmes sont-elles particulièrement sensibles au sentiment de lassitude vis-à-vis d'une décoration durable ?

#### 5.1.3.2. Introduction à la question de recherche 3

Rappelons que dans notre projet de master, nous avons établi que les femmes représentaient le genre le plus sensible au sentiment de lassitude vis-à-vis d'une décoration durable<sup>364</sup>. Faute de temps, nous n'avons malheureusement pas pu identifier les éventuelles causes à l'origine de ce phénomène. Il semble que ces causes puissent être en relation avec le fait qu'elles passent beaucoup de temps dans leur environnement domestique. Dans ce cas, elles seraient particulièrement concernées par la routine et la monotonie : la perception et l'utilisation quotidienne ou encore l'entretien des mêmes produits durant une longue période sont d'éventuelles raisons qui pourraient déclencher le sentiment de lassitude et le désir de changement.

### 5.1.4. Question de recherche 4

#### 5.1.4.1. Énoncé de la question de recherche 4

Évitant les dépenses d'argent, quelles sont les solutions les plus fréquemment adoptées par les femmes pour introduire du changement dans leur ameublement ?

#### 5.1.4.2. Introduction à la question de recherche 4

Pour innover dans leur ameublement tout en évitant d'importantes dépenses d'argent, certaines femmes cherchent éventuellement des solutions économiques comme l'achat d'occasion, la récupération, la fréquentation des vides greniers ou brocantes ou encore le bricolage et la restauration des vieux meubles.

#### 5.1.4.3. Hypothèses de la question de recherche 4

- Q4H1 : les femmes se tournent vers les meubles de seconde main pour éviter les dépenses d'argent.

---

<sup>364</sup> Projet de master : la collecte des données par sous-catégorie établit que 42% des jeunes femmes et 17% des femmes plus âgées se lassent de la stabilité de l'aménagement de leur intérieur contre 29% des jeunes hommes et seulement 9% des hommes plus âgés. Ces valeurs témoignent éventuellement que les femmes tendent à se lasser plus que les hommes de la stabilité prolongée de l'aménagement d'intérieur.

- Q4H2 : il semble que de plus en plus de femmes s'impliquent dans des activités de bricolage (DIY<sup>365</sup>) par économie.

### 5.1.5. Question de recherche 5

#### 5.1.5.1. Énoncé de la question de recherche 5

Quelles sont les solutions envisagées par les femmes pour les éléments de mobilier en phase de fin de vie ?

#### 5.1.5.2. Introduction à la question de recherche 5

Comme nous l'avons mentionné à la fin de l'introduction de la question de recherche 1, nous avons tenté d'interpréter les différentes solutions envisagées par les femmes pour les éléments de mobilier en phase de fin de vie. Parmi ces solutions, il y a la vente, la donation, le rangement ou encore la rénovation pour prolonger la durée de vie du produit.

### 5.1.6. Question de recherche 6

#### 5.1.6.1. Énoncé de la question de recherche 6

Est-ce que les femmes sont informées de l'impact sanitaire et environnemental causé par le processus de production et d'usage de certains produits d'ameublement ? Quelles conséquences cela peut-il avoir sur leur comportement de consommation ?

#### 5.1.6.2. Introduction à la question de recherche 6

Dans la présentation du domaine de recherche, nous avons expliqué comment le rythme soutenu de la production de meubles n'est pas sans conséquence sur l'environnement et sur l'équilibre de la faune et de la flore ainsi que sur la santé de l'homme (chapitre 1, partie : 4). La prise de conscience de ces conséquences est à l'origine de sérieuses mobilisations qui viennent structurer le processus de production, de distribution et du recyclage des produits d'ameublement vis-à-vis de la sauvegarde de l'environnement. Parmi les plus importantes de ces mobilisations, on trouve la mise en œuvre de la loi Grenelle 2 du 12 juillet 2010<sup>366</sup>, une loi en faveur du développement durable, qui, à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2012, « impose aux émetteurs sur le marché, à savoir les fabricants et les importateurs de meubles, d'assumer la gestion des éléments d'ameublement dont se débarrassent les

---

<sup>365</sup> Bricolage dans le sens de *Do It Yourself* en anglais (DIY).

<sup>366</sup> *Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010... Op. cit.*

particuliers, les entreprises et les collectivités<sup>367</sup> » (chapitre 1, partie : 4.1). Lors d'une récente mobilisation, l'enseigne suédoise Ikea a annoncé « [prévoir] 1 milliard d'euros d'investissement pour permettre de lutter contre le changement climatique, d'accélérer la transition vers une économie bas carbone et de soutenir les communautés les plus impactées<sup>368</sup> ».

Du côté des consommateurs, une taxe, appelée éco-tax, est désormais incluse dans les prix des produits d'ameublement. La prise de conscience des consommateurs devrait se manifester à travers de réels engagements qui pourraient impacter leur comportement de consommation (baisse de la fréquence de consommation, choix d'acheter des meubles écologiques, récupérés, etc.). Dans notre recherche, nous nous demanderons si les femmes sont informées des conséquences écologiques et sanitaires que peut engendrer la consommation de certains produits d'ameublement, si elles prennent l'initiative de s'informer et comment cela peut se traduire dans leur comportement de consommatrices.

#### *5.1.6.3. Hypothèses de la question de recherche 6*

- Q6H1 : grâce à l'accessibilité de l'information, les questions environnementales et sanitaires se démocratisent. Les consommatrices des produits d'ameublement sont potentiellement sensibilisées à ces questions. Elles en sont probablement conscientes.
- Q6H2 : la prise de conscience de certaines femmes a un impact sur leurs comportements de consommation qui se traduit par le choix de solutions à tendance écologique concernant leurs futurs changements.

#### **5.1.7. Question de recherche 7**

##### *5.1.7.1. Énoncé de la question de recherche 7*

Pour innover dans leur ameublement, il semble que certaines femmes s'orientent vers l'activité du bricolage, une solution potentielle permettant la conciliation du désir de changement fréquent et des soucis écologiques. Qu'en pensent les experts du bricolage féminin ?

---

<sup>367</sup> Industries de l'ameublement Français. (2011). Récupéré le 30 08 2017 à : <http://www.ameublement.com/fr/article/la-responsabilite-elargie-aux-producteurs-de-mobilier>

<sup>368</sup> Ikea fondation. (2015, 3 juin). Le groupe Ikea et la fondation Ikea annoncent un investissement d'1 milliard d'euros pour le climat. Repéré le 20 08 2015 à : [http://www.ikea.com/fr/fr/about\\_ikea/newsitem/cp\\_annonce\\_bonn\\_030615](http://www.ikea.com/fr/fr/about_ikea/newsitem/cp_annonce_bonn_030615)



### 5.1.7.2. Introduction à la question de recherche 7

Pour innover dans leur ameublement, certaines femmes s'orientent vers la pratique du bricolage qui englobe, selon nous, aussi bien la rénovation de produits que la réparation de vieux meubles. Le bricolage offre une seconde vie à travers l'innovation et la restauration. Cette pratique est à tendance économique et écologique. Elle permet aussi de développer le sens de la créativité. C'est aussi une activité qui offre la possibilité de personnaliser les produits d'ameublement et de mieux se les approprier. De plus, elle permet de suivre les cycles des tendances à des coûts réduits. Dans ce cas, le bricolage serait un moyen permettant d'apaiser le sentiment de lassitude causé par la monotonie « esthétique » ou d'usage. Il représenterait une solution potentielle dans la conciliation du désir de changement fréquent et des soucis écologiques.

### 5.1.7.3. Hypothèses de la question de recherche 7

- Q7H1 : pour innover dans les produits d'ameublement, de plus en plus de femmes s'orientent vers le bricolage.
- Q7H2 : Le bricolage représente une solution potentielle pour concilier désir de changement fréquent et soucis écologiques.

## 5.2.Synthèse des questions et des hypothèses de recherche

Le tableau suivant récapitule les questions et les hypothèses de recherche. Dans une prochaine étape, nous présenterons les méthodes scientifiques que nous avons mises en œuvre pour les traiter.

QUESTIONS DE RECHERCHE	HYPOTHESES DE RECHERCHE
Q1 : qui exerce l'activité de l'aménagement et de la décoration d'intérieur au sein du couple ? Si on se focalise sur les femmes, quelles sont les raisons qui expliquent leur intérêt pour cette activité ?	
Q2 : comment le désir de changement des produits d'ameublement domestique se manifeste-t-il chez les femmes ? Et quelle est la fréquence réelle de ce changement ?	<b>Q2H1</b> : les facteurs internes, à savoir, les facteurs psychologiques (ex. : la monotonie d'usage, le sentiment de lassitude) et personnels (ex. : le déménagement, l'arrivée d'un enfant) auraient probablement un lien avec la manifestation du désir de changement des produits d'ameublement domestique.

	<p><b>Q2H2</b> : les facteurs externes, à savoir les facteurs culturels, sociaux (ex. : l'influence de l'environnement humain, l'importance de l'image de soi, l'imitation d'autrui) et économiques (ex. : l'influence de l'environnement commercial, de la publicité, des stratégies de ventes et du marketing) auraient probablement un lien avec la manifestation du désir de changement des produits d'ameublement domestique.</p> <p><b>Q2H3</b> : les femmes ressentent qu'elles sont la cible d'un marketing particulier qui stimule leur intérêt pour la décoration d'intérieur. Ce qui pourrait être à l'origine du désir de changement.</p>
<p><b>Q3</b> : pourquoi les femmes sont-elles particulièrement sensibles au sentiment de lassitude vis-à-vis d'une décoration durable ?</p>	
<p><b>Q4</b> : Tout en évitant les dépenses d'argent, quelles sont les solutions les plus fréquemment adoptées par les femmes pour introduire du changement dans leur ameublement ?</p>	<p><b>Q4H1</b> : les femmes se tournent vers les meubles de seconde main pour éviter les dépenses d'argent.</p> <p><b>Q4H2</b> : il semble que de plus en plus de femmes s'impliquent dans des activités de bricolage (DIY) par économie.</p>
<p><b>Q5</b> : quelles sont les solutions envisagées par les femmes pour les éléments de mobilier en phase de fin de vie ?</p>	
<p><b>Q6</b> : est-ce que les femmes sont informées de l'impact sanitaire et environnemental causé par le processus de production et d'usage de certains produits d'ameublement ? Quelles conséquences cela peut-il avoir sur leur comportement de consommation ?</p>	<p><b>Q6H1</b> : grâce à l'accessibilité de l'information, les questions environnementales et sanitaires se démocratisent. Les consommatrices des produits d'ameublement sont potentiellement sensibilisées à ces questions. Elles en sont probablement conscientes.</p> <p><b>Q6H2</b> : la prise de conscience de certaines femmes a un impact sur leurs comportements de consommation qui se traduit par le choix de solutions à tendance écologique concernant leurs futurs changements.</p>
<p><b>Q7</b> : pour innover dans leur ameublement, il semble que certaines femmes s'orientent vers l'activité du bricolage, une solution potentielle permettant la conciliation du désir de changement fréquent et des soucis écologiques. Qu'en pensent les experts du bricolage féminin ?</p>	<p><b>Q7H1</b> : pour innover dans les produits d'ameublement, de plus en plus de femmes s'orientent vers le bricolage.</p> <p><b>Q7H2</b> : Le bricolage représente une solution potentielle pour concilier désir de changement fréquent et soucis écologiques.</p>

Figure 61 : tableau récapitulatif des questions et des hypothèses de recherche © S. Zouaghi, 2016

## 6. Terrain de recherche : les méthodes scientifiques et le protocole d'enquête

### 6.1. Présentation du terrain de recherche

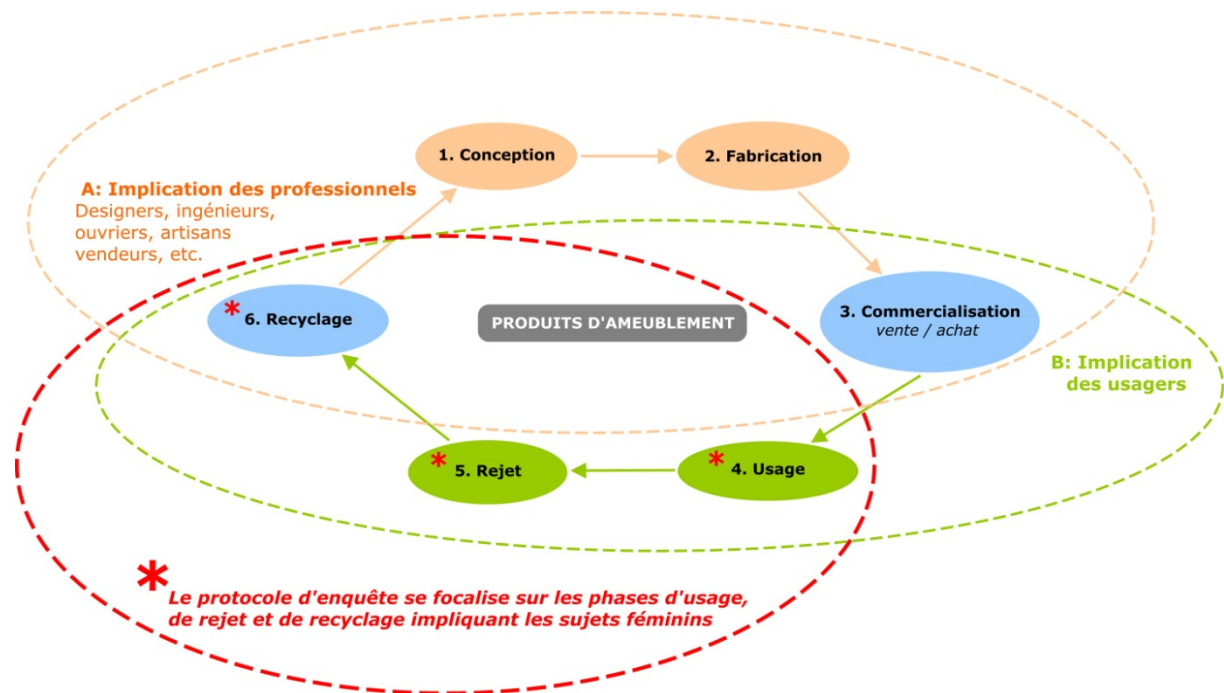


Figure 62 : situation du protocole d'enquête par rapport au cycle de vie des produits d'ameublement © S. Zouaghi, 2015

Le cycle de vie des produits d'ameublement peut se résumer en six phases : phase de conception, phase de fabrication, phase de commercialisation, phase d'usage, phase de rejet et éventuellement phase de recyclage. Nous avons réparti ces phases en deux groupes selon le profil de personnes impliquées. Le premier groupe correspond aux phases où sont impliqués les professionnels tels que les designers, les ingénieurs, les ouvriers, les artisans, les vendeurs, etc. (groupe A). Le deuxième groupe correspond aux phases qui impliquent les usagers (groupe B). Comme nous l'avons vu précédemment, nos questions de recherche concernent particulièrement les phases du groupe B (figure 62) impliquant les usagers féminins. Pour répondre à nos questions et vérifier les hypothèses qui en découlent, notre périmètre de recherche démarre au moment où l'utilisateur devient impliqué dans le cycle de vie des produits d'ameublement, ce qui correspond aux phases d'usage, de rejet et de recyclage (figure 62 : phases 4, 5 et 6).

Nous accordons une grande importance à l'approche pragmatique et à l'expérience. Ceci nous permettra, nous l'espérons, d'aboutir à des résultats au plus « proche » de la complexité de la réalité. Pour cela, nous avons mis en œuvre des méthodes qui se basent

principalement sur l'enquête. Nous avons établi un programme de collecte de données qui part de l'expérience et aboutit à des résultats empiriques et théoriques.

Plusieurs types d'enquête permettent de collecter des données : enquête par observation, enquête par participation (*focus group*), enquête par questionnaire, ou encore, enquête par entretien. En ce qui nous concerne, nous avons mobilisé trois types d'enquêtes : enquête par participation, questionnaires et entretiens.

Outre ces méthodes pragmatiques, nous nous sommes appuyée sur les travaux de sémioticiens. Nous avons placé cette analyse en amont des méthodes pragmatiques pour en assurer une bonne coordination.

Ainsi, comme le montre la figure suivante, nous déployons deux démarches qui traitent notre problématique selon deux pistes différentes :

- méthode 1 : de la théorie à l'expérience ;
- méthode 2 : de l'expérience à la théorie.

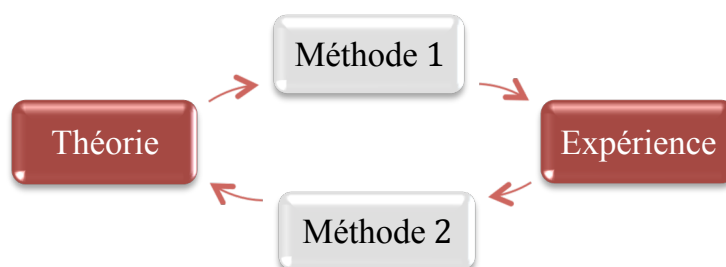


Figure 63 : méthodes de la mise en œuvre de la recherche © S. Zouaghi, 2015

## 6.2.Méthode scientifique 1 : de la théorie à l'expérience

Dans cette méthode, nous nous sommes appuyée sur une approche sémiotique élaborée par Charles Sanders Peirce puis développée par Bernard Darras et Sarah Belkhamssa<sup>369</sup> dans l'ouvrage *Objets et communication*<sup>370</sup> (2009).

Selon cette approche, nous avons découvert le cycle d'habitudes et de changements d'habitudes à travers lequel se fixent les croyances humaines. À partir des travaux de C.S. Peirce, B. Darras et S. Belkhamssa ont élaboré une modélisation récapitulative, développée sous forme de boucle dans laquelle nous retrouvons les différentes étapes successives du cycle.

<sup>369</sup> Chercheurs présentés dans l'introduction.

<sup>370</sup> Belkhamssa, Sarah, et Darras, Bernard. (2009). *Objets et communication*. Paris, France : L'Harmattan.

Nous avons choisi d'inscrire notre travail de recherche dans cette théorie générale parce qu'il nous a semblé qu'elle mettait bien en valeur les différentes étapes du cycle d'usage d'un mobilier. C'est ce que nous souhaitons vérifier.

Notre méthodologie comporte quatre étapes :

- ***Étape théorique***

Une première étude macro-sémiotique nous a permis de présenter les différentes étapes du cycle d'usage du mobilier par comparaison avec le cycle d'habitude et de changement d'habitude développé par Peirce, Darras et Belkhamza.

- ***Étape expérimentale***

Nous avons mené ensuite une étude micro-sémiotique basée sur une enquête de type *focus group* (entretien collectif dirigé) dans laquelle nous avons réuni 6 femmes qui ont toutes récemment effectué des changements dans leur ameublement. Les participantes ont été sélectionnées en fonction de critères bien spécifiques. Avant de les réunir, nous avons établi un guide d'entretien afin de ne jamais perdre de vue les objectifs de l'entretien tout en nous permettant d'adapter les questions en fonction de l'évolution des réponses. Nous avons animé nous-même les discussions et nous les avons enregistrées (Smartphone et Dictaphone).

Les réponses obtenues ont été ensuite traitées selon la méthode dite « de distinction thématique » qui comporte les étapes suivantes :

- transcription des réponses des participantes ;
- extraction des données similaires ;
- catégorisation des données en fonction des thèmes émergents dans une grille d'analyse ;
- calcul des fréquences des réponses pour chaque thème.

À travers cette approche, nous avons tenté de déterminer les différents rapports entretenus par les participantes avec leur mobilier au cours des phases d'usage, de rejet puis de nouvel achat. Nous avons également cherché à étudier les différents facteurs perturbateurs qui ont donné naissance au désir de changement de mobilier.

Un *focus group* ne permet pas vraiment d'aboutir à des résultats définitifs. Cette enquête nous donne cependant un premier aperçu sur les représentations, les croyances, les habitudes et les intentions des usagers féminins.

- **Étape de vérification**

Dans cette étape, nous avons vérifié la synchronisation des résultats de l'enquête avec les phases du cycle d'habitude et de changement d'habitude élaboré par Peirce, Darras et Belkhamsa.

- **Étape de synthèse**

Dans cette étape, nous avons essayé de récapituler des données collectées.



Figure 64 : étapes de la méthode 1 : de la théorie à l'expérience © S. Zouaghi, 2015

### **6.3.Méthode scientifique 2 : de l'expérience à la théorie**

Dans les méthodes pragmatiques, nous avons conduit deux questionnaires et deux entretiens. Le traitement de chaque type d'enquête dépend de la nature des données collectées.

#### **6.3.1. Les questionnaires**

Nous avons mis en œuvre deux questionnaires adaptés à deux catégories de femmes. Le premier questionnaire est adressé aux femmes non impliquées dans des activités d'ameublement, de décoration et de bricolage. Quant au deuxième, il est adressé aux femmes investies dans ces activités.

Chaque questionnaire est de type sondage<sup>371</sup> composé d'une série de questions standardisées, posées dans le même ordre aux participantes. Dans chaque formulaire, nous avons regroupé deux types de méthodes qui donnent deux types de résultats :

- Méthode quantitative qui conduit à la collecte des données chiffrées

Dans cette méthode, nous avons posé plusieurs questions fermées en proposant un nombre limité de réponses. Derrière chaque proposition, nous avons visé des données qui, à notre sens, pouvaient contribuer à répondre aux questions et aux hypothèses de recherche. Les propositions de chaque question ont été présentées dans un ordre pré-étudié selon les objectifs de chaque questionnaire.

---

<sup>371</sup> Il y a deux types d'enquête par questionnaire : 1. Exhaustive, où la population entière est interrogée 2. Par sondage, où une partie de la population est interrogée.

La méthode quantitative nous a permis de calculer les pourcentages de personnes ayant répondu en faveur de chaque proposition. Certains pourcentages nous étaient indispensables pour effectuer des comparaisons entre les deux catégories de femmes.

➤ Méthode qualitative qui conduit à la collecte des données textuelles

Dans cette méthode, nous avons posé quelques questions ouvertes au sein de chaque questionnaire. Chaque participante a ainsi eu la liberté de répondre selon ses propres points de vue. Cette méthode nous a permis d'obtenir des réponses spontanées, non ciblées et de collecter de nouvelles idées.

La combinaison de la méthode quantitative et de la méthode qualitative contribue à la collecte de données de natures variées à travers deux situations expérimentales différentes. La première situation apporte des réponses limitées et ciblées tandis que la deuxième offre la possibilité de répondre librement et spontanément. Nous avons choisi ces deux méthodes en fonction des besoins des questions de recherche et des hypothèses. Effectivement, certaines questions nécessitent des données chiffrées notamment quand il s'agit de comparer les réponses entre les deux catégories de femmes. Cependant, d'autres questions nécessitent des informations développées à partir des propres idées des répondantes.

Avant de concevoir les questions, nous avons été amenée à cibler un échantillon d'individus avec des critères fixes (nationalité, lieu de résidences, activité, etc.). En effet, une enquête vise l'étude d'une catégorie de personnes bien définie. Elle permet de comprendre des phénomènes sociaux, de résoudre des doutes ou encore de découvrir des nouvelles données. Dans notre cas, nous avons essayé de choisir un échantillon approprié aux contraintes de notre problématique<sup>372</sup>.

Chaque groupe de participantes disposait d'un questionnaire spécifique, adapté. Autrement dit, les deux formulaires n'étaient pas identiques, à l'exception de quelques questions. En effet, pour des raisons de comparaison, nous avons jugé utile d'insérer des questions communes entre les deux questionnaires.

Après la distinction des deux échantillons de la population<sup>373</sup> et la formulation des questionnaires, nous sommes passée à la mise en œuvre des enquêtes.

Pour les deux questionnaires, nous avons conservé la même méthodologie de travail. Elle se présente comme suit :

---

<sup>372</sup> Le détail de la sélection de l'échantillon est développé dans le chapitre 4.

<sup>373</sup> L'échantillon est défini par des critères constitués de variables et d'invariables, fixés et justifiés dans le chapitre 4.

- ***Collecte des données***

Dans cette étape nous avons cherché à inviter un nombre<sup>374</sup> bien défini de personnes obéissant aux critères de l'échantillon, à répondre au questionnaire.

- ***Présentation des résultats***

Concernant les questions fermées, nous avons calculé les pourcentages des participantes qui ont répondu en faveur de chaque proposition tout au long du questionnaire. Concernant les questions ouvertes, nous avons organisé les données textuelles en plusieurs catégories de réponses en nous appuyant sur les redondances des termes spécifiques. Ensuite, nous avons dégagé les différentes sémioses et établi les pourcentages correspondants. Pour une meilleure visualisation, nous avons transposé tous les pourcentages dans des graphiques. Rappelons que ces valeurs sont indispensables pour répondre aux questions et aux hypothèses de la recherche.

- ***Traitement des données***

Concernant les questions fermées, le traitement des données chiffrées vaut uniquement pour les questions identiques des deux formulaires qui servent à collecter les données nécessaires pour comparer les réponses des deux catégories de population. Il s'agit d'étudier « la fiabilité » des pourcentages obtenus dans chaque proposition avant de les exploiter définitivement dans les réponses aux questions et aux hypothèses de recherche. Ce traitement consiste particulièrement à étudier « l'intervalle de confiance »<sup>375</sup> pour chaque valeur. Concernant les questions ouvertes, le traitement des données textuelles correspond à la distinction des thèmes abordés par les répondantes à travers la mise en œuvre d'une analyse de distinction thématique<sup>376</sup>.

- ***Interprétation des résultats et réponses aux questions et aux hypothèses de recherche***

Dans cette partie nous avons essayé d'interpréter les résultats du traitement des données et de répondre parallèlement à chaque question de recherche et vérifier chaque hypothèse.

---

<sup>374</sup> La taille de l'échantillon est précisée dans le chapitre 4.

<sup>375</sup> L'intervalle de confiance est un intervalle constitué de deux bornes délimitées par deux valeurs : une petite valeur à la borne inférieure et une valeur plus grande à la borne extérieure. Ces deux valeurs constituent la fourchette qui donne une estimation sur l'incertitude du pourcentage étudié.

<sup>376</sup> Méthode détaillée dans le chapitre 4.



### 6.3.2. Les entretiens

Pour l'étude de terrain, nous avons concentré nos efforts dans la mise en œuvre des questionnaires dans le but d'avoir des données proches de la réalité des comportements, des habitudes, des croyances, des représentations et des intentions des usagers. Cependant, cette approche nous a semblé incomplète et nous avons tout de suite décidé d'y impliquer des experts en bricolage. Pour y parvenir, nous avons choisi l'entretien comme méthode de recherche. Il s'agit d'un processus fondamental dans la communication humaine puisqu'il engage deux personnes dans une conversation. Il y a trois statuts de l'entretien :

- exploratoire : dans ce cas, l'entretien permet de découvrir l'environnement de recherche. Ce type d'entretien prépare par exemple à la conception d'un questionnaire ;
- principal : dans ce cas, l'entretien est plus dense. Il permet de collecter des données en rapport direct avec les thèmes de recherche ;
- contrôle : dans ce cas, l'entretien est effectué à la fin de l'enquête et permet de vérifier des hypothèses auprès des interviewés.

Dans notre cas, nous avons effectué des entretiens complémentaires aux deux questionnaires. Ils ont donc un statut « principal » puisqu'ils visent tous à collecter le maximum d'informations auprès des interlocuteurs.

Il existe plusieurs types d'entretien :

- directif (appelé aussi fermé) : il s'agit d'un questionnaire oral dans lequel le chercheur pose des questions et présente les réponses en même temps dans un ordre préétabli. Bien que ce type d'entretien soit sécurisant pour le chercheur, il donne très peu de marge à la liberté d'expression ;
- semi-directif : il s'agit d'exposer des thèmes de recherche ou une série de questions auxquelles l'interviewé est invité à répondre. Le chercheur n'est pas obligé de respecter l'ordre des questions ainsi que leur formulation. L'intérêt de ce type d'entretien est de laisser l'interviewé s'exprimer ouvertement sans contraintes. Le chercheur est redevable de recadrer l'entretien sur les thèmes qui l'intéressent à chaque fois que la discussion s'en écarte ;
- libre (appelé aussi ouvert ou non directif) : il s'agit d'un type d'entretien dans lequel la discussion s'établit d'une façon naturelle. Il est souvent utilisé pour retracer la vie d'une personne.

Dans notre enquête, tous les entretiens effectués sont de type semi-directif ; en effet, ceux-ci nous paraissaient les plus adaptés par rapport à la recherche de nouvelles approches, de nouveaux comportements, et nous permettaient de recueillir des avis variés et probablement d'établir de nouvelles hypothèses sur des thèmes bien précis de notre recherche.

À la différence du questionnaire où la relation entre le chercheur et le participant est anonyme, l'entretien est un moment qui privilégie l'interaction humaine et les rapports sociaux. Il a pour but de recueillir des données utiles pour la recherche qui peuvent ouvrir de nouvelles hypothèses. Il ne vise pas à la représentativité comme un questionnaire, mais plutôt à la découverte d'un point de vue singulier. Ici, l'intérêt réside dans la singularité. C'est pour cela qu'il est important de choisir un interlocuteur susceptible d'apporter des données utiles pour l'enquête. Dans notre cas, nous avons conduit deux entretiens avec les personnes suivantes :

- Marie Davideau, fondatrice des ateliers de bricolage et de décoration « lilibricole » à Paris ;
- Alison Winfield-Chislett, fondatrice des ateliers de bricolage et de décoration « The Goodlife Centre » à Londres.

Les raisons de ces choix seront développées dans le chapitre 4.

Pour tous nos entretiens, notre méthodologie s'appuie sur les étapes suivantes :

4. choix à partir de critères précis de l'interviewé ;
5. organisation de l'entretien : invitation de l'interviewé, choix du lieu, de la date et de l'heure de l'entretien ;
6. préparation des questions en veillant à ce qu'elles soient en rapport direct avec les objectifs de notre recherche ;
7. entretien avec enregistrement de la discussion, afin de pouvoir en effectuer l'analyse. L'accord du participant était demandé au préalable ;
8. transcription. Cette phase est délicate car la transcription doit être fidèle à l'entretien sans dénaturer la parole de l'interviewé. Il fallait donc transcrire les mots le plus fidèlement possible, relater les moments de rire, de silence, d'hésitation, etc. sans oublier les attitudes corporelles ;
9. exploitation des données.

## **7. Conclusion du programme de recherche**

Le programme de recherche est une étape incontournable dans notre démarche. Il nous a permis de fixer la problématique, les questions et les hypothèses de recherche, sans oublier les méthodes scientifiques qui nous aideront, nous l'espérons, à aboutir à des conclusions bien fondées, cohérentes et argumentées. Nous tenons à préciser que chaque méthode vise la collecte de données nécessaires pour traiter chaque question et hypothèse de recherche.



## CHAPITRE 4

### *Mise en œuvre de la recherche*

---

# Mise en œuvre de la recherche

## A. Méthode 1 : de la théorie à l'expérience

---

### 1. Introduction à la méthode 1

Un cycle de changement accéléré est parvenu à toucher aujourd'hui une grande partie des produits de consommation, y compris les produits d'ameublement. Désormais, les articles qui s'inscrivent dans l'aménagement de la maison ont une durée d'usage qui tend à se raccourcir. Quant à l'usager, il est de plus en plus exposé à l'influence de différents facteurs, internes ou externes, qui le poussent à changer de décoration ou d'ameublement en fonction de nouveaux besoins ou sous l'influence de nouvelles tendances. Avec ces changements, il se trouve alors engagé dans une phase d'adaptation à son environnement domestique et dans la construction de nouvelles relations avec les objets qu'il acquiert. Celles-ci sont à la base de nouvelles modalités d'appropriation et d'usage qui contribuent à l'évolution des croyances<sup>377</sup> et des habitudes.

Dans notre étude, nous tenterons de suivre les différentes étapes du cycle d'usage du mobilier, depuis son acquisition jusqu'à son rejet. Nous espérons montrer comment différents facteurs perturbent « l'habitude d'usage ».

Notre travail s'appuie sur une méthodologie en trois points comportant une étude théorique, suivie d'une enquête de type *focus groupe* avant d'aboutir à l'interprétation des données collectées. Les étapes de notre démarche se présentent comme suit :

- une étude théorique basée sur une analyse sémiotique<sup>378</sup> dans laquelle nous avons étudié la naissance de l'habitude et le changement d'habitude appliqués au cycle d'usage du mobilier, de l'acquisition jusqu'au rejet ;
- une étude expérimentale basée sur un *focus group* où nous avons réuni six femmes qui ont toutes vécu une situation de changement de produits d'ameublement. La discussion avait pour objet d'étudier les différentes étapes du cycle d'usage du mobilier ainsi que les facteurs qui stimulent leur changement ;
- une phase d'interprétation et de vérification de la synchronisation des résultats de l'enquête avec les phases du cycle d'habitude et de changement d'habitude ;
- la synthèse de l'interprétation des résultats.

---

<sup>377</sup> Croyances : nous utilisons ce terme dans le sens de *beliefs*, « ce dont on ne doute pas » (Charles Sanders Peirce).

<sup>378</sup> Approche sémiotique pragmatique élaborée par Charles Sanders Peirce dans laquelle il étudie le cycle d'habitude et le changement d'habitude.

## 2. Étude théorique basée sur une analyse sémiotique

Pour notre étude théorique, nous nous sommes appuyée sur l'approche sémiotique du cycle et du changement d'habitude, élaborée par Charles Sanders Peirce<sup>379</sup> et développée par Bernard Darras et Sarah Belkhamza<sup>380</sup>. Pour Peirce, les habitudes sont les interprétants finaux de tout signe ; aussi l'étude de leur métabolisme ou changement s'applique-t-elle au cycle d'usage du mobilier : « [...] cette théorie pragmatique de la croyance habitude est applicable à toutes les situations sémiotiques, et tout particulièrement aux situations qui engagent des humains et des objets<sup>381</sup>. »

À partir d'une étude sémiotique détaillée sur les phases d'interactions entre l'utilisateur et le mobilier, nous pouvons montrer comment les croyances et les habitudes se déploient dans les interactions du consommateur avec son environnement et comment elles se renouvellent dans une spirale entretenue par des facteurs qui stimulent le changement et l'innovation. Nous résumons ces phases d'interactions en trois étapes, présentées dans leur ordre chronologique.

### 2.1.Phase 1 : de la naissance du besoin au comblement du manque

L'achat d'un mobilier naît généralement d'un besoin. L'utilisateur, en quête de réponse, cherche le produit qui lui semble adéquat. Il fait le tour du marché et ajuste ses attentes avec l'offre. Le choix du mobilier diffère d'un consommateur à un autre en fonction de ses besoins et ressources mais aussi en fonction d'interventions influentes telles que les recommandations ou avis du vendeur, l'attractivité de l'espace d'exposition ou encore les offres promotionnelles.

Une fois séduit par un produit, l'utilisateur entre en phase d'auscultation, ses sens s'éveillent : il regarde l'article plus attentivement et si cela est possible, il touche le matériau et le teste. Il entre ensuite en phase de doute, d'hésitation et de questionnement : « ce mobilier répond-il réellement à mon besoin ? Où vais-je le mettre ? Sera-t-il en harmonie avec les autres pièces de mobilier ? Combien coûte-il ? Est-ce une bonne occasion ? », etc. Après avoir tenté de répondre à toutes ces questions, dans un contexte de tentation et de séduction mis en scène par les commerçants, la délibération s'accomplit en une sorte de prédisposition à agir, un *would be*, sorte de suspension de l'action se traduisant par « j'aimerais acheter », ou une résolution à agir « j'achète » ou « je n'achète pas ». La décision d'achat dépend de l'interaction avec le produit dans son environnement de vente, et de la projection que l'acheteur en fait par rapport à son habitation. Si le produit répond aux attentes de l'utilisateur, il achète. Dans le cas contraire,

---

<sup>379</sup> Cometti, Jean-Pierre. (2010) *Qu'est-ce que le pragmatisme ?* Paris, France : Gallimard.

<sup>380</sup> Belkhamza, S. et Darras, B. (2009). *Op. cit.*, p. 147-160.

<sup>381</sup> *Ibid.*, p. 150.

le doute non résolu relance la boucle de la recherche jusqu'à ce qu'un plus grand nombre de critères d'achat soit réuni.

L'achat et la possession du mobilier procurent un sentiment de soulagement lié à la disparition du manque et à une satisfaction provisoire. La satisfaction est plus complète et aboutie quand le produit répond effectivement aux besoins du consommateur au cours de l'usage.

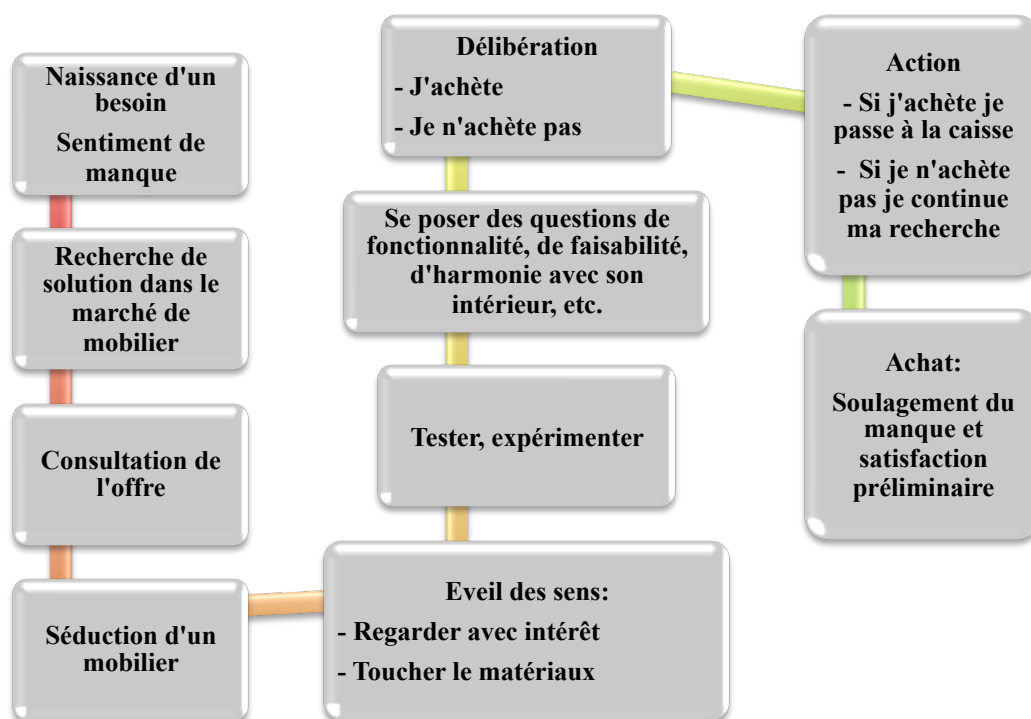


Figure 65 : de la naissance d'un besoin au soulagement provisoire lié à la dissipation du manque : achat du mobilier © S. Zouaghi, 2015

Les croyances de l'utilisateur interviennent dans toutes ces phases (figure 65). En effet, dans le passage d'une phase à une autre, s'active une série de connaissances emmagasinées dans sa mémoire. Ce sont probablement ses anciennes croyances confrontées aux pressions de la mode qui influencent son goût et qui interviennent dans son choix et sa décision.

## 2.2.Phase 2 : de la naissance de l'habitude d'usage jusqu'à l'automatisation

Dans l'espace domestique, lors de l'acquisition du nouveau mobilier, l'utilisateur passe d'abord par ce qu'on appelle la phase du programme pragmatique. « C'est ce que Peirce décrit comme une formule préparée pour servir de guide à l'action<sup>382</sup>. »). Tout nouvel objet est généralement livré avec une brochure qui sert de mode d'emploi, d'aide au montage et de prescriptions ou de recommandations pour l'usage (mémoire externe).

<sup>382</sup> *Ibid.*, p. 151.



Mais en général le programme pragmatique est « insuffisant » pour utiliser directement le mobilier. Il n'est qu'une aide préalable à l'usage. C'est ce qu'expliquent Darras et Belkhamza :

« Ce programme pragmatique est toutefois insuffisant pour agir concrètement, il n'est qu'une formule préparatoire à l'action. Pour être mis en œuvre, il réclame une phase d'interaction, d'ajustement et d'improvisation avec le terrain que nous avons appelée la phase de "bricolage exécutif"<sup>383</sup>. »

Si cette phase de bricolage est régulièrement couronnée de succès, l'habitude se confirme en un programme exécutif qui est la forme accomplie de l'habitude et donc de la signification. Le nouveau meuble prend tout son sens dans la maison et dans les interactions significatives qu'il facilite.

À ce stade, l'utilisateur établit de nouveaux rapports avec le système environnemental qu'il vient de modifier, notamment avec le nouveau produit. C'est ainsi que de nouvelles habitudes naissent lors du processus de familiarisation. Selon Beaunieux, cité par Darras et Belkhamza, l'apprentissage d'une procédure se déroule en trois étapes :

« Une étape cognitive, une étape associative et une étape qualifiée d'autonome. Lors de la première étape, le sujet découvre qu'il doit apprendre : il tâtonne et commet de nombreuses erreurs. Puis il passe à l'étape associative, phase transitoire au cours de laquelle il commence à contrôler la tâche à effectuer, sans pour autant l'avoir automatisée. Enfin, pendant la troisième étape, les gestes sont automatiques et atteignent un niveau d'efficacité maximale<sup>384</sup>. »

À ce stade, les nouvelles habitudes s'intègrent et s'incorporent dans le scénario des actions quotidiennes pour devenir « croyance-habitude d'action ». La confiance s'installe lorsque la fréquence de l'utilisation augmente. La répétition de la même action donne lieu dans la plupart des cas à l'automatisation et au confort.

« Quand l'articulation entre le bricolage exécutif et le terrain se systématisé, elle donne lieu à ce que nous avons appelé un programme exécutif qui est une sorte de scénario complexe figé. S'il est maintes fois répété, ce programme exécutif peut même être automatisé lors d'une phase d'apprentissage<sup>385</sup>. »

---

<sup>383</sup> *Ibid.*, p. 152.

<sup>384</sup> *Ibid.*, p. 156.

<sup>385</sup> *Ibid.*

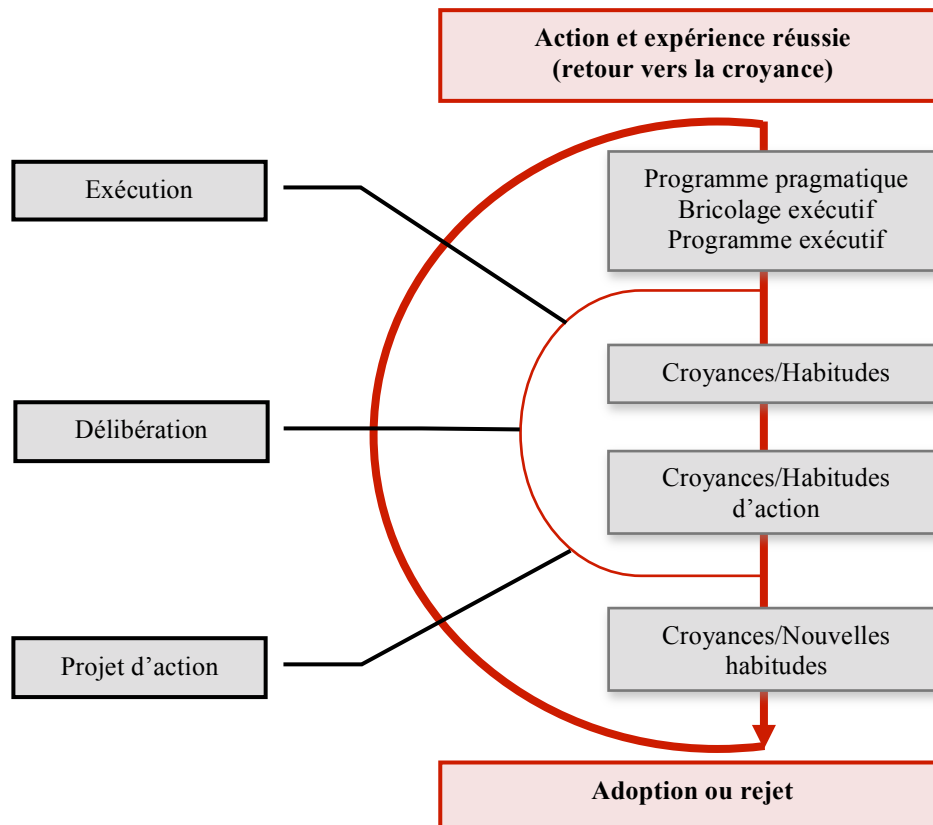


Figure 66 : cycle des habitudes d'après C. S. Peirce<sup>386</sup> © C. S. Peirce

### 2.3. Phase 3 : Perturbation et changement d'habitude

L'usage quotidien du même mobilier peut être perturbé par un ou plusieurs événements. L'événement perturbateur peut provenir du mobilier lui-même, de la chute du plaisir du neuf dans la répétition et la monotonie d'usage ou d'un facteur externe.

Les perturbations créées par le mobilier peuvent être par exemple :

- un dysfonctionnement ou une usure rapide pouvant provenir de la fragilité du matériau utilisé pour sa fabrication (ceci figure parmi les stratégies de l'obsolescence programmée) ;
- l'incapacité de répondre aux besoins évolutifs de l'utilisateur. Ainsi, lorsque le bureau d'un enfant ne répond plus aux besoins physiques de l'adolescent qu'il est devenu, il est nécessaire d'acheter un nouveau bureau même si le bureau de son enfance est en bon état.

<sup>386</sup> *Ibid.*, p. 151.

Les causes perturbatrices provenant d'un ou plusieurs facteurs externes peuvent être de deux sortes :

- l'influence des médias en faveur de la mode. Par exemple, si la couleur grège est la tendance de l'année dans le textile, l'offre dans le marché du mobilier présente une grande variété de cette couleur. L'utilisateur, lassé de son fauteuil démodé de couleur marron, décidera de suivre la tendance et achètera un fauteuil grège. Le grand public est tenté par ce cycle de consommation surtout avec l'élévation du pouvoir d'achat, les baisses des prix et les différentes facilités de paiement.
- l'influence de la société pousse le consommateur à garder un standing bien déterminé. En effet, l'intégration d'un individu dans un groupe social dépend de l'image<sup>387</sup> qu'il reflète. Celle-ci est étroitement liée aux objets qu'on possède y compris les mobiliers domestiques. Ce facteur social incite certaines personnes à prendre soin de la décoration de leur espace domestique et à ne pas être en décalage avec les tendances qui se succèdent. Suivre la tendance est un signe de démarcation et de distinction<sup>388</sup>. Dans certains cas, dès qu'un nouveau produit apparaît sur le marché, certaines personnes tentent de l'acquérir par des moyens parfois détournés comme l'achat d'imitations proposées par des grandes marques de mobiliers. Ceci leur donne l'illusion d'appartenir à une certaine catégorie sociale.

Dans la société de consommation, les facteurs et les injonctions perturbatrices sont de plus en plus nombreuses. Elles conduisent l'utilisateur à douter de ses croyances-habitudes. Celui-ci se laisse peu à peu gagner par la lassitude et le désir de changement ou d'innovation, ce qui entraîne, probablement, la diminution de la durée d'usage (phase d'inhibition de l'action). L'utilisateur entre ensuite en phase de crise, comme l'expliquent Darras et Belkhamsa :

« La phase de doute ne débouche pas spontanément sur une phase de recherche de solution ni sur la résolution du problème soulevé. Le plus souvent elle alimente une phase plus ou moins longue de trouble, de regret, de résistance au changement, d'aveuglement, d'hésitation et d'échec que nous avons appelée la phase de crise.<sup>389</sup> »

Certaines personnes restent dans cette phase de crise. D'autres cherchent une solution pour mettre un terme à l'irritation provoquée par la perturbation. Les membres de la classe créative passent leur temps à chercher des solutions aux problèmes perturbateurs. Souvent, les solutions proposées ne sont pas définitives et provoquent d'autres perturbations. C'est ce qui

---

<sup>387</sup> Duguay, Benoît. (2005). *Consommation et image de soi*. Paris, France : Liber.

<sup>388</sup> Bourdieu, Pierre. (1979). *La distinction. Critique sociale de jugement*. Paris, France : Les Éditions de Minuit.

<sup>389</sup> Belkhamsa, S. et Darras, B. (2009). *Op. cit.*, p. 155.

permet à la classe créative d'exister et de se mettre perpétuellement à la recherche de solutions, non seulement dans la vie professionnelle, mais également dans la vie quotidienne, comme le notent Darras et Belkhamza :

« Tous les individus n'ont pas les mêmes comportements ni les mêmes attentes, ainsi les individus créatifs sont plus attirés par les tensions provoquées par le doute que par la stabilité. Ils aiment les professions et les activités plus risquées où les habitudes sont souvent déstabilisées. Ils apprécient de voir leurs certitudes mises en doute, ils adorent avoir des problèmes à résoudre et relever des défis qui stimulent leur imagination, leur créativité et leur esprit d'invention.<sup>390</sup> »

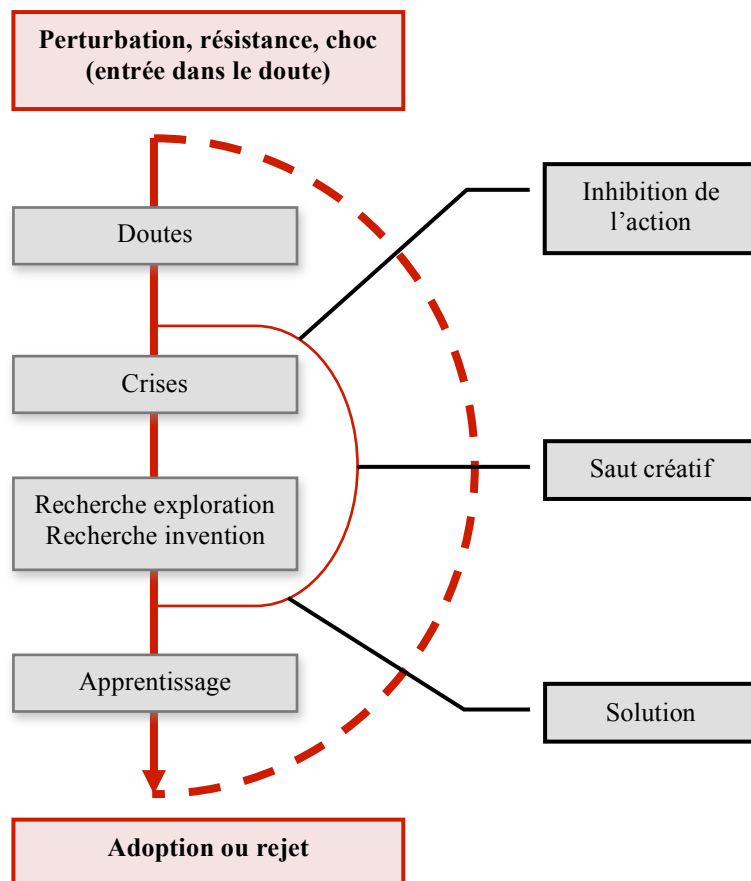


Figure 67 : cycle des habitudes d'après C. S. Peirce<sup>391</sup> © C. S. Peirce

Dans certains cas, le désir de changement devient si profond qu'il se transforme en un besoin. L'utilisateur rejette psychologiquement son ancien mobilier et se met à la recherche d'un nouveau. L'introduction de celui-ci dans l'intérieur domestique entraîne l'activation d'une nouvelle boucle de fixation de croyance et d'adaptation à de nouvelles habitudes d'usage.

<sup>390</sup> *Ibid.*, p. 159.

<sup>391</sup> *Ibid.*, p. 154.

« Si la solution passe avec succès ces épreuves de viabilité et de cohérence, cette dissipation du doute pourra devenir une nouvelle habitude. Si dans la compétition entre les habitudes disponibles elle parvient à s'imposer et à être validée puis adoptée par la communauté interprétative du sujet, elle devient une habitude partagée (consensus) et éventuellement un habitus. Elle est alors incorporée individuellement et socialement jusqu'à la prochaine hésitation, indécision et jusqu'au prochain doute qui engagera une nouvelle recherche<sup>392</sup>. »

Les facteurs perturbateurs déstabilisent les interactions entre l'utilisateur et ici son mobilier et préparent un terrain favorable pour la consommation. Le cycle d'habitude et de changement d'habitude est ainsi activé, à la suite de chaque changement.

L'innovation, la mode, la tendance et les nouveaux besoins constituent le moteur qui fait tourner l'industrie du mobilier. Pour maintenir sa survie ou pour vendre plus, la politique de production est la même : séduire en priorité pour vendre, ensuite préparer un terrain favorable pour le déclenchement d'un facteur perturbateur qui stimule le rejet du produit et le désir du changement. Ainsi, de nombreuses personnes se laissent emporter plus ou moins volontairement par le cycle de la consommation fréquente qu'elles alimentent. Leurs croyances et leurs habitudes sont perturbées et c'est souvent l'effet recherché.

#### **2.4.Schéma de synthèse : fixation des habitudes et changement d'habitudes dans le cycle d'usage des produits d'ameublement**

Le modèle d'analyse sémiotique sur la fixation des habitudes et le changement d'habitudes, développé par Darras et Belkhamza, nous a servi de support d'étude. Il nous a permis de suivre les différentes phases d'interaction et de construction de la signification entre l'utilisateur et le produit d'ameublement tout en respectant la logique des successions des événements. La figure suivante (figure 68) illustre le processus de fixation des habitudes et le changement d'habitudes dans le cycle d'usage des produits d'ameublement.

---

<sup>392</sup> *Ibid.*, p. 157.

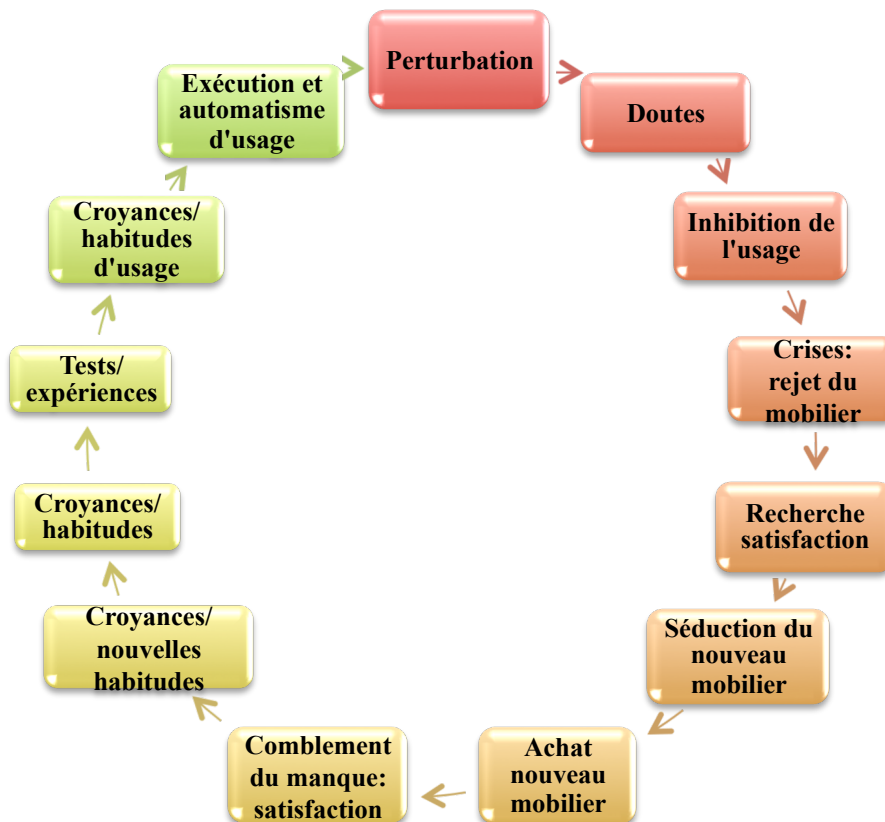


Figure 68 : fixation des habitudes et changement d'habitudes dans le cycle d'usage des produits d'ameublement  
© S. Zouaghi, 2015

### 3. Étude expérimentale basée sur un *focus group*

L'étude expérimentale que nous avons menée est de type *focus group*, nommée aussi « entretien collectif dirigé ». Selon une définition donnée par le professeur Bernard Darras dans son cours de méthodologie en techniques d'enquête (2007-2008), « les *focus groups* sont des entretiens collectifs de type interactif organisés sous la forme de groupes de discussion dont les participants sont sélectionnés en fonction des objectifs de la recherche. Ils permettent des approches compréhensives des croyances en interaction ».

Nous avons choisi de conduire ce type d'étude en raison de ses caractéristiques appropriées à nos objectifs de recherche. Comme le souligne Darras, cet outil est très performant non seulement pour l'enquête sémiotique sur les croyances et habitudes collectives, mais également pour l'étude de l'évolution des croyances et représentations dans un groupe.

#### 3.1. Présentation des participantes au *focus group*

Rappelons que notre recherche s'intéresse particulièrement à l'étude des comportements des consommatrices féminines.

Les participants à notre *focus group* sont donc tous des femmes. En général le nombre de participants varie entre 6 et 12. Dans notre cas, nous avons pu réunir six personnes qui ont toutes été confrontées chez elles à une situation de changement de produits d'ameublement. Ce point commun entre les participantes les rend directement impliquées dans les objectifs de notre entretien. Ces femmes ont aussi pour point commun de vivre en couple avec leur mari dans le même espace domestique.

### **3.2.La mise en œuvre du *focus group***

Le *focus group* a été dirigé par nous-même. Pour ne pas nous éloigner de nos objectifs, nous avons préparé une liste préliminaire de questions. En effet, les questions peuvent évoluer et donner naissance à d'autres questions. Cela dépend de la tournure des discussions. Cependant, la préparation de cette liste nous permettait de ne pas oublier de traiter les points importants de notre entretien contribuant à l'étude du cycle de changement et d'innovation des produits d'ameublement des participantes.

Le *focus group* a eu lieu le 15 juin 2015, dans un restaurant, autour d'une table un peu isolée pour une meilleure acoustique.

Pour plus de sécurité et après le consentement des participantes, nous avons enregistré l'entretien à l'aide de deux *smartphones* ainsi que d'un magnétophone. La discussion a duré 39 minutes et 5 secondes.

### **3.3.La transcription de l'entretien collectif dirigé**

Après avoir enregistré l'entretien, nous avons choisi de le transcrire pour un meilleur traitement des données et des informations collectées. Toutes les participantes ont accepté notre démarche. Cependant, pour des raisons de confidentialité, nous avons caché les identités des participantes dans la transcription de l'entretien en attribuant des numéros aux participantes de 1 à 6.

Cette transcription n'a pas été facile ; il fut notamment difficile de distinguer les voix des participantes. L'intégralité de l'entretien est accessible en annexe 3.

#### 4. Interprétation et vérification de la synchronisation des résultats de l'enquête avec les phases du cycle de fixation des habitudes et de changement des habitudes

Les analyses qui suivent concernent le dernier changement effectué par les participantes dans leurs produits d'ameublement domestique.

##### 4.1. Interprétation des réponses de la participante 1

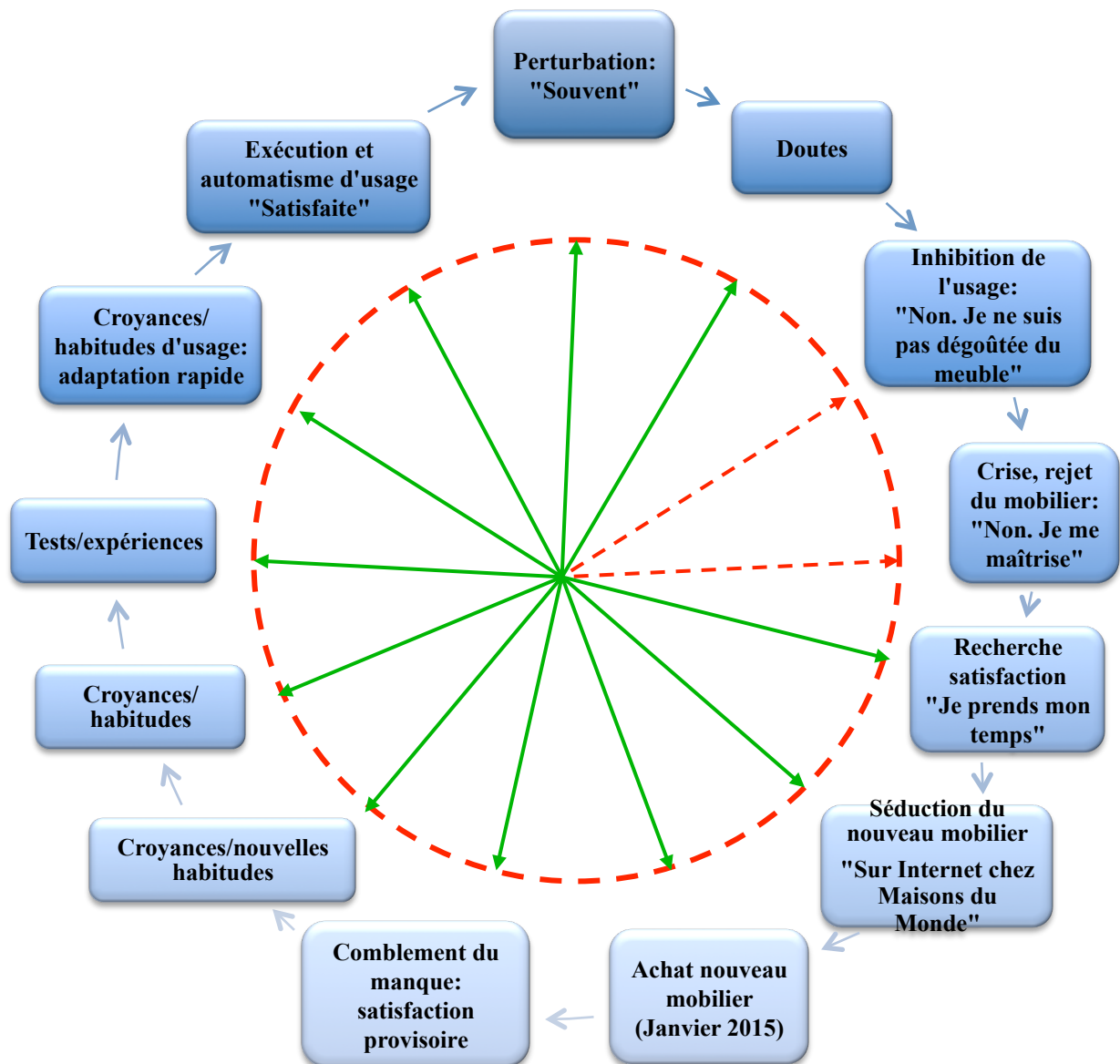


Figure 69 : les phases vécues et les phases non vécues par la participante 1 dans le cycle de fixation des habitudes et de changement des habitudes © S. Zouaghi, 2015

Légende :	
	Phases vécues par la participante
	Phases non vécues par la participante



En analysant les réponses de la première participante, nous avons constaté que les phases du cycle de fixation des habitudes et de changement des habitudes n'ont pas toutes été validées. Comme le montre la figure ci-dessus (figure 5), la participante confirme que son cycle d'usage des produits d'ameublement domestique est « souvent » perturbé. Particulièrement lorsque de grands événements tels que « l'arrivée d'un bébé » surviennent. Ce qui l'expose directement à une phase de doute et de désir de changement. Cependant, dans le cas du dernier mobilier remplacé (un miroir), l'étude a montré que la phase de doute n'a pas été suivie par une phase d'inhibition d'usage, ni par une phase de crise ou de rejet du mobilier. En dépit du désir de changement, la participante continue à utiliser le mobilier et atteste qu'elle n'est pas « dégoûtée » du meuble et qu'elle ne le rejette pas, elle « se maîtrise » (voir flèches rouges, figure 5). La phase de doute est alors directement suivie par une phase de recherche du nouvel article dans laquelle la participante « prend son temps » pour trouver le bon. L'achat le plus récent d'un nouvel article s'est effectué sur Internet sur le site de l'enseigne Maisons du Monde en janvier 2015. Depuis, la participante est satisfaite de son innovation et ne trouve aucune difficulté à s'adapter au changement qu'elle vient de réaliser. Les phases de fixation des nouvelles habitudes et d'automatisme d'usage sont validées avec succès.

#### **4.2. Interprétation des réponses de la participante 2**

La perturbation du cycle de changement des produits d'ameublement domestique de la participante 2 ne se déclenche qu'en présence de « raisons » bien précises. Dans le cas de la dernière perturbation, il s'agissait d'un « meuble cassé ». Le meuble en question était « une table basse ». La participante est ensuite entrée en phase de doute et de désir de changement. Cette phase a entraîné l'inhibition de l'usage qui a persisté jusqu'au rejet du mobilier (« je l'ai jetée dans un endroit spécialisé »). La perturbation a été à l'origine d'une phase de recherche d'un nouvel article qui s'est activée « tout de suite » après le ressenti du désir de changement. Finalement, la participante 2 a été séduite par un mobilier trouvé sur le site Internet de Conforama et a conclu l'achat en décembre 2014. Le nouvel article n'a pas suscité de phase de déception. En effet, la participante a déclaré être satisfaite et ne pas avoir eu de difficulté d'adaptation au cours des premiers tests d'usage.

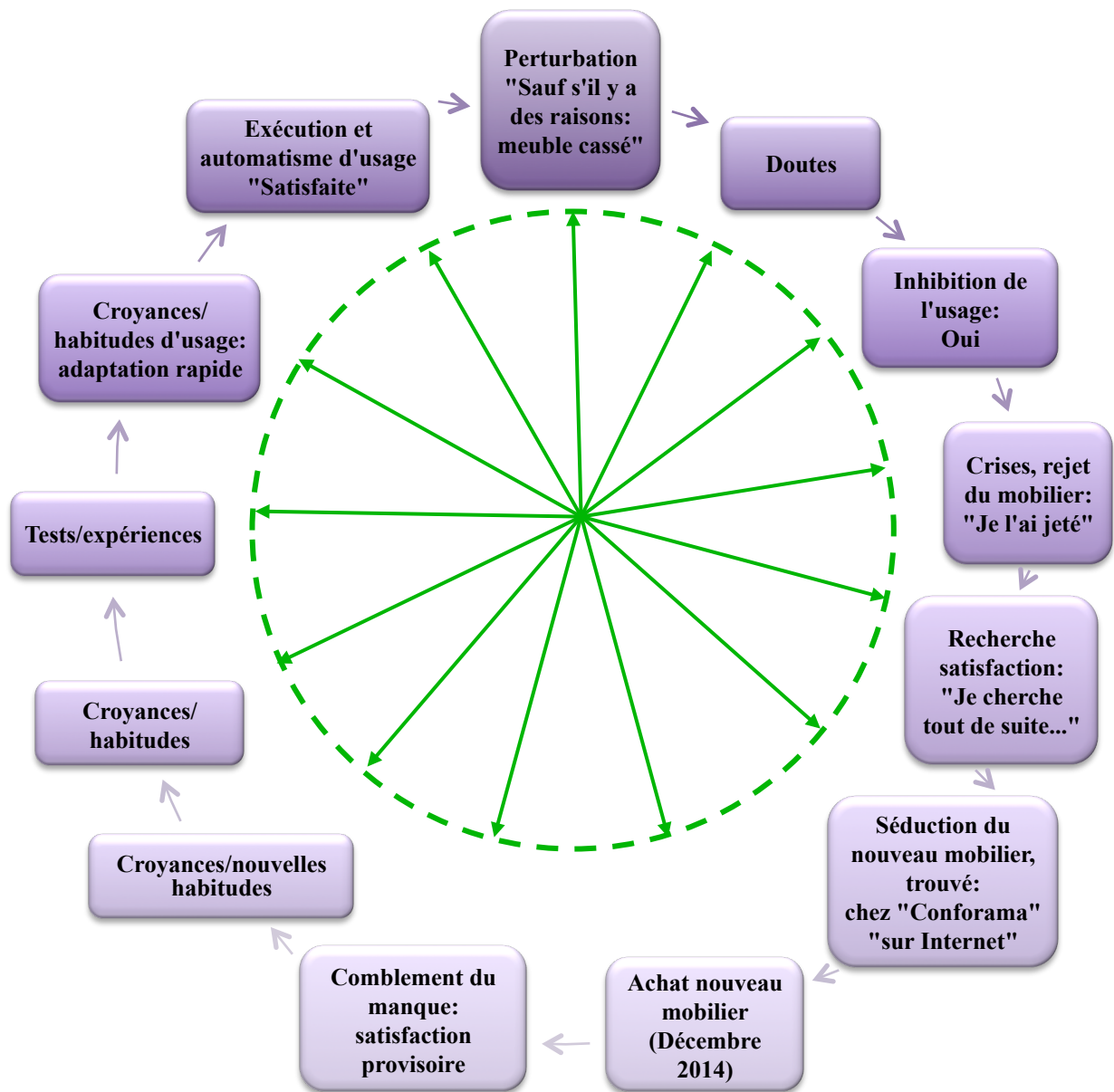




Figure 70 : les phases vécues et les phases non vécues par la participante 2 dans le cycle de fixation d'habitude et de changement d'habitude © S. Zouaghi, 2015

Légende :	
	Phases vécues par la participante
	Phases non vécues par la participante

La fixation de nouvelles habitudes et l'automatisme d'usage se sont déroulés rapidement. Comme le montre la figure ci-dessus (voir flèches vertes, figure 70), toutes les phases du cycle de fixation d'habitude et de changement d'habitude ont été vécues par cette participante.

### 4.3. Interprétation des réponses de la participante 3

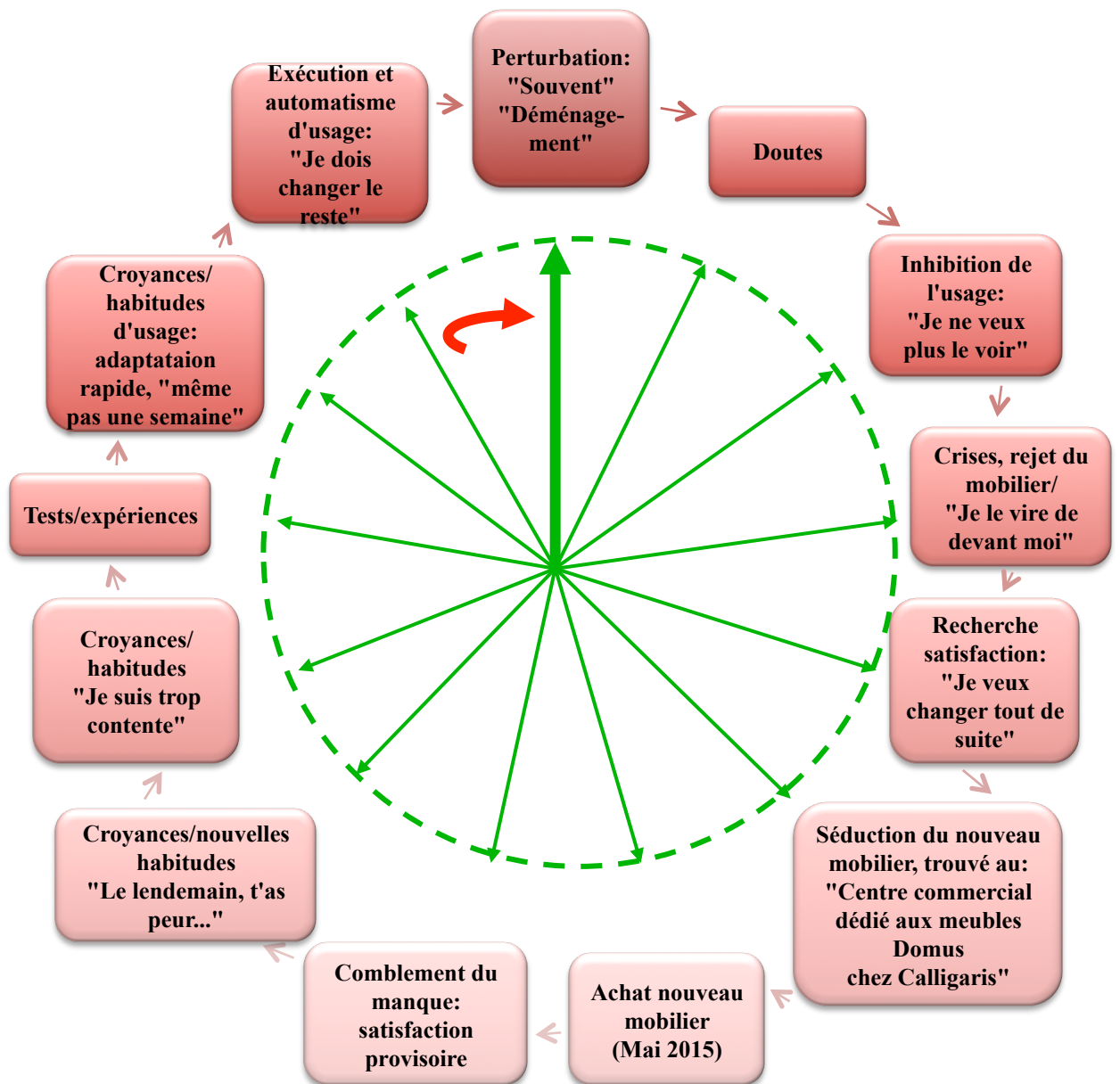
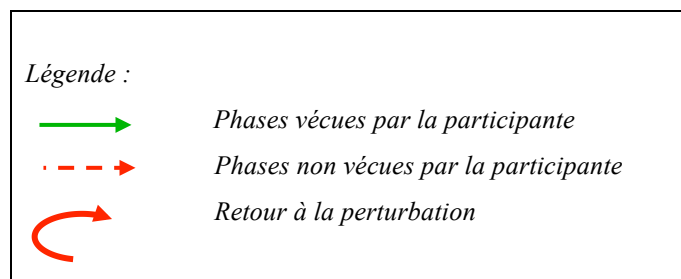


Figure 71 : les phases vécues et les phases non vécues par la participante 3 dans le cycle de fixation d'habitude et de changement d'habitude © S. Zouaghi, 2015



Dans cette troisième étude de cas, le cycle de changement des produits d'ameublement est « souvent » perturbé, notamment en raison du « déménagement » récent de la participante. Le dernier changement concernait le canapé. La participante, mue par un fort désir d'innovation, entre tout de suite en phase de « doute » qui déclenche à son tour l'inhibition de l'usage. Dans son cas, la phase de crise était inévitable. Celle-ci se traduisait par le rejet du mobilier à tel point qu'elle ne voulait plus « le voir ». Et d'ailleurs la participante raconte qu'elle a « viré » l'article dans une autre chambre avant de le vendre. Dans cette ambiance de malaise, la recherche du nouveau canapé s'est faite immédiatement (« tout de suite »). Finalement, la participante a été séduite par un canapé trouvé dans « un centre commercial dédié aux meubles, Domus ». Après avoir testé le produit, elle a conclu l'achat en mai 2015.

Après l'acquisition du canapé, la participante a été partiellement « satisfaite » en raison du sentiment de « peur » qui la rongait. Cependant, cet état d'anxiété a été vite remplacé par un sentiment de contentement (« je suis trop contente »). La phase d'adaptation au nouveau mobilier a été courte, « même pas une semaine », au cours de laquelle les nouvelles habitudes d'usage se sont fixées voire même perfectionnées. Le nouvel article a satisfait la participante. Cependant, il est devenu à son tour une source perturbatrice en déclenchant un fort désir d'innover pour les autres objets (table basse, articles de décoration, etc.). Le cycle de fixation d'habitude et de changement d'habitude est ainsi réactivé (voir flèche rouge, figure 71).

#### **4.4. Interprétation des réponses de la participante 4**

Dans cette quatrième étude de cas, la participante ne change pas souvent ses produits d'ameublement domestique. Le cycle de fixation d'habitude et de changement d'habitude est rarement activé.

La dernière situation d'innovation concernait le canapé. Elle a été provoquée par l'événement du « déménagement ». Cependant, cette participante n'entre pas en phases de doute, d'inhibition d'usage ou en phase de crise (voir flèches rouges, figure 72). Elle garde une habitude d'usage tout à fait stable avec son produit d'ameublement et ne le rejette pas. Parallèlement, elle se met à la recherche du nouvel article dans une ambiance sereine.

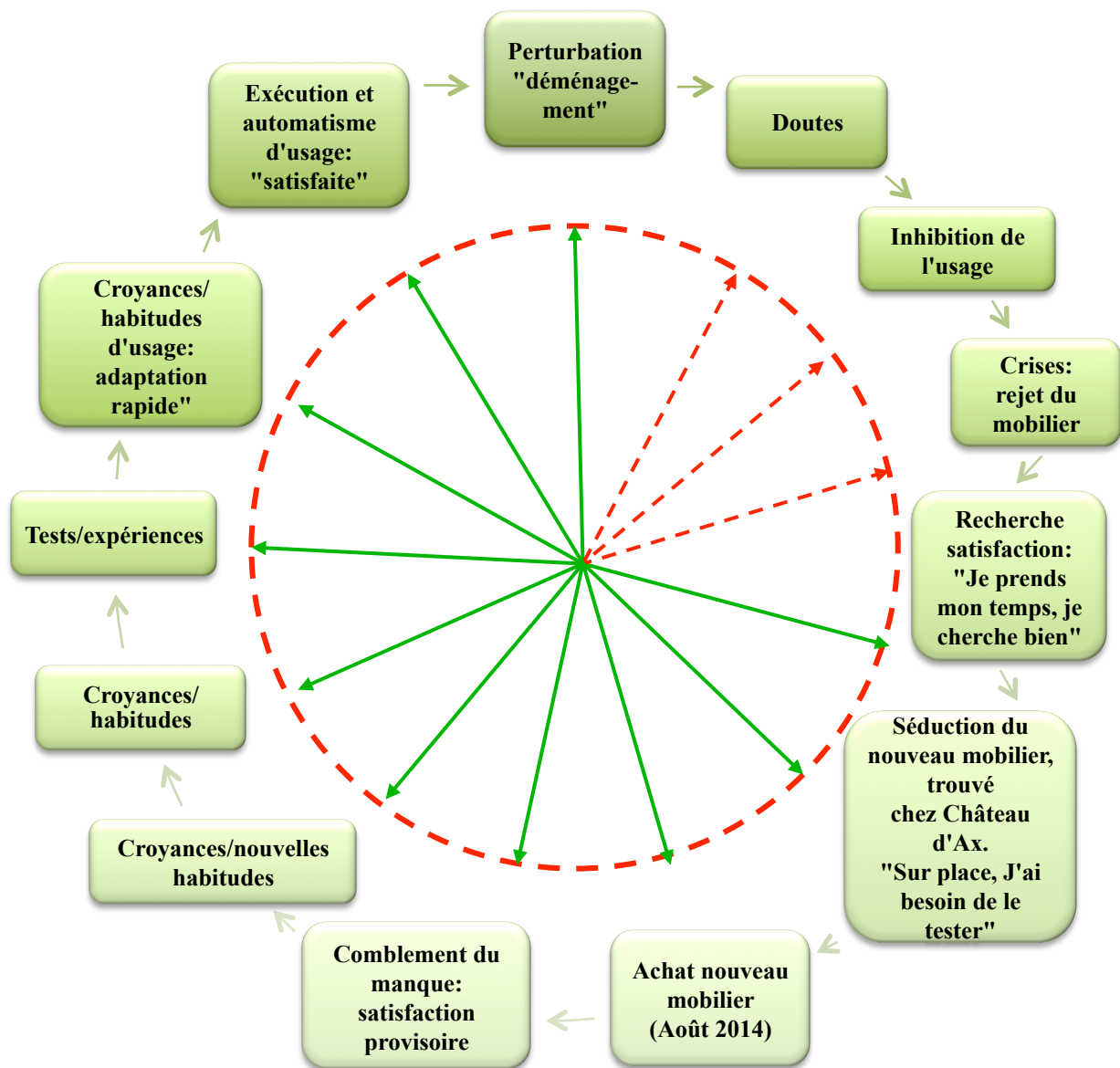
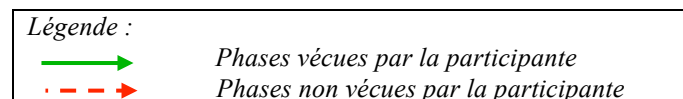


Figure 72 : les phases vécues et les phases non vécues par la participante 4 dans le cycle de fixation d'habitude et de changement d'habitude © S. Zouaghi, 2015



Dans son cas, la participante se met dans une position où elle n'a pas le droit à l'erreur surtout qu'elle est prête à investir dans des produits chers qui doivent, selon elle, avoir un long cycle d'usage (« moi je choisis les meubles et j'ai envie que ça dure 20 ans »). Pour cela, elle insiste sur l'importance de prendre le temps de « bien » chercher, ainsi que sur l'importance « d'être sur place » et de tester réellement le produit (« j'ai besoin de le tester »). Le dernier article acheté l'a été en août 2014. Depuis, la fixation des nouvelles habitudes d'usage avec le nouvel article s'est produite sans difficulté. Cette participante s'adapte

facilement et rapidement au changement. Cependant, celui-ci se présente rarement puisqu'elle est généralement « satisfaite » de son choix.

#### **4.5. Interprétation des réponses de la participante 5**

La cinquième étude de cas est différente des quatre autres. La participante a acheté plusieurs articles d'ameublement suite à un déménagement il y a deux ans. Depuis, elle n'a pas effectué de changement de mobilier. En effet, son mari voyage souvent d'une ville à une autre. Elle se trouve donc obligée d'acheter des meubles dont l'usage est provisoire (le temps de la mission de son mari qui est généralement de quelques années). D'après cette participante, sa situation l'empêche d'investir dans des produits qui vont l'accompagner durant une longue période de temps à travers les déménagements. Dans son cas, le changement de produits d'ameublement se fait systématiquement à chaque déménagement. Cependant, cette étude révèle un autre type de changement qui ne concerne pas directement le mobilier (remplacement par un neuf) mais plutôt l'aménagement de l'ensemble des mobiliers. En effet, « pour libérer un peu d'espace » et faire que son fils puisse jouer, cette participante a dû réorganiser et changer la configuration de ses meubles. Dans notre projet de master, nous avons déjà été confrontée à ce type de changement, particulièrement chez des personnes qui n'ont pas la possibilité de renouveler leur mobilier. Dans leur cas, le déplacement des meubles se présente comme une solution économique qui donne « une impression » de nouveauté et de changement. Pour la cinquième participante, ce déplacement représentait la solution permettant de gagner de l'espace.

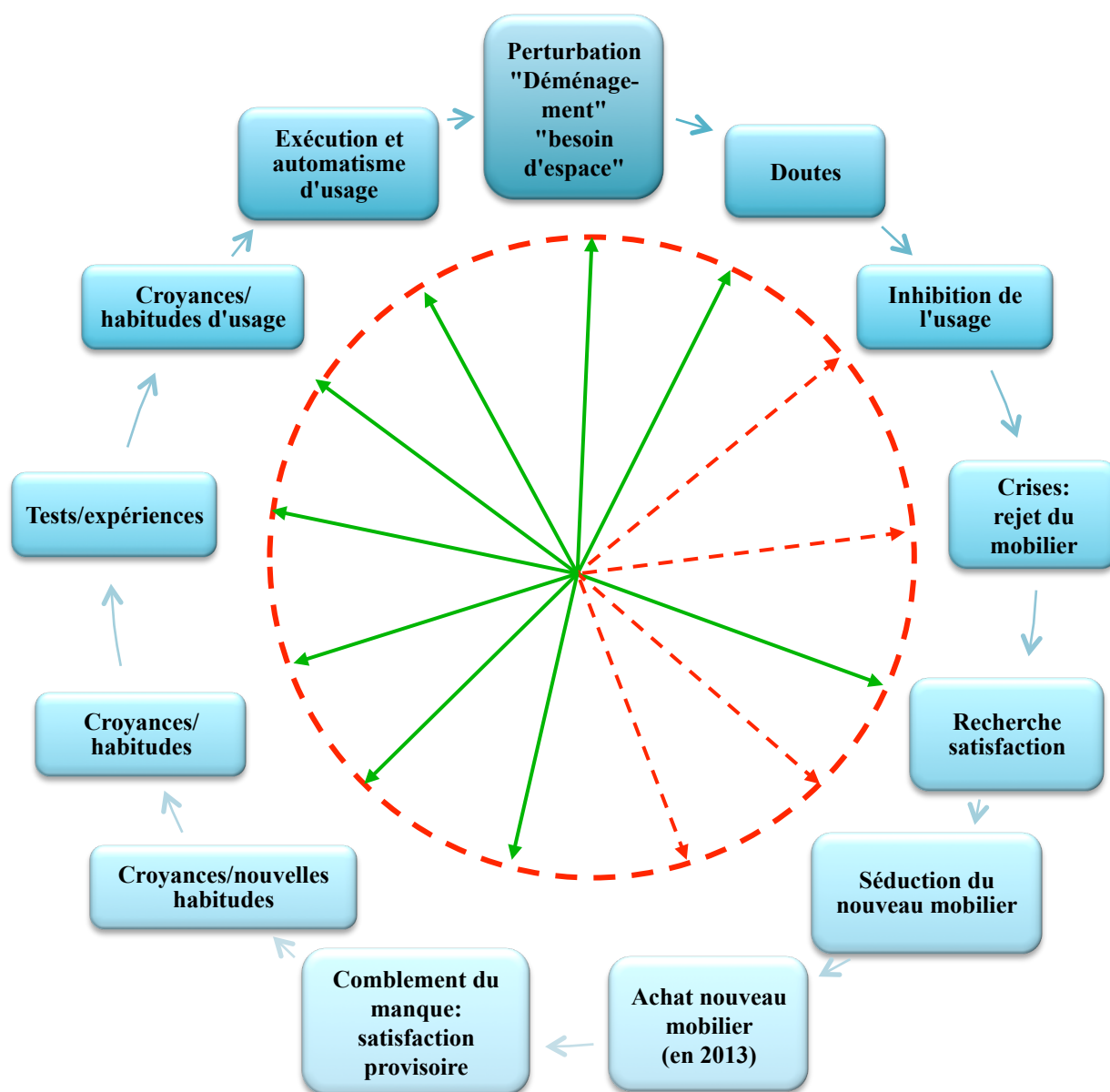




Figure 73 : Les phases vécues et les phases non vécues par la participante 5 dans le cycle de fixation d’habitude et de changement d’habitude © S. Zouaghi, 2015

<i>Légende :</i>	
	<i>Phases vécues par la participante</i>
	<i>Phases non vécues par la participante</i>

Pour revenir à notre étude, le cycle de fixation d’habitude et de changement d’habitude est activé lors d’un déménagement et « occasionnellement » dans certaines situations. C’est le cas pour la dernière perturbation de cette participante qui l’a conduite à réorganiser son mobilier pour gagner de l’espace (voir figure 73). Le doute ici est déclenché par le besoin de « libérer un peu de place » pour que le petit garçon puisse jouer. Il n’a entraîné ni une phase d’inhibition d’usage de certains mobiliers ni une phase de crise (voir flèches rouges, figure 73). La participante est passée directement à une phase de recherche qui l’a conduite à

réorganiser son ameublement. Finalement, elle ne s'est pas trouvée dans une situation de séduction ou d'achat d'un nouvel article (voir flèches rouges, figure 73). La satisfaction provient de la capacité de la participante à libérer de la place pour son fils. Ensuite, le changement d'environnement domestique résulte également de sa réorganisation, ce qui peut perturber les habitudes d'usage. La nouvelle organisation donne naissance à un nouveau système environnemental, composé des anciens mobiliers, dans lequel la consommatrice est appelée à créer de nouvelles habitudes d'usage. Le processus de fixation des nouvelles habitudes s'est déroulé avec succès jusqu'à sa dernière phase : « l'automatisme d'usage ».

#### **4.6. Interprétation des réponses de la participante 6**

Dans la dernière étude de cas, la perturbation du cycle de changement des produits d'ameublement domestique peut dépendre d'événements, tels que la survenue d'un bébé ou encore le déménagement. Mais en général, la participante explique qu'elle change de produits d'ameublement occasionnellement, sur « coup de cœur ». Elle ajoute que, dans son cas, elle est toujours satisfaite de l'article qu'elle possède jusqu'à ce qu'elle en trouve un autre plus intéressant, « plus séduisant ». La nouvelle trouvaille stimule tout de suite le doute et le désir de changement. Une fois acheté et aménagé, le nouvel élément déclenche à son tour le désir d'ajouter un autre élément (« ça m'inspire de rajouter quelque chose »).

La dernière perturbation a été provoquée par « une armoire de bébé ». La participante explique qu'elle avait du mal à lui trouver une place à cause du « problème d'espace » que présente son nouveau domicile. Elle précise que sa fille était « déjà assez grande pour son armoire de bébé » et qu'il y avait assez de « placards » pour ranger ses affaires.



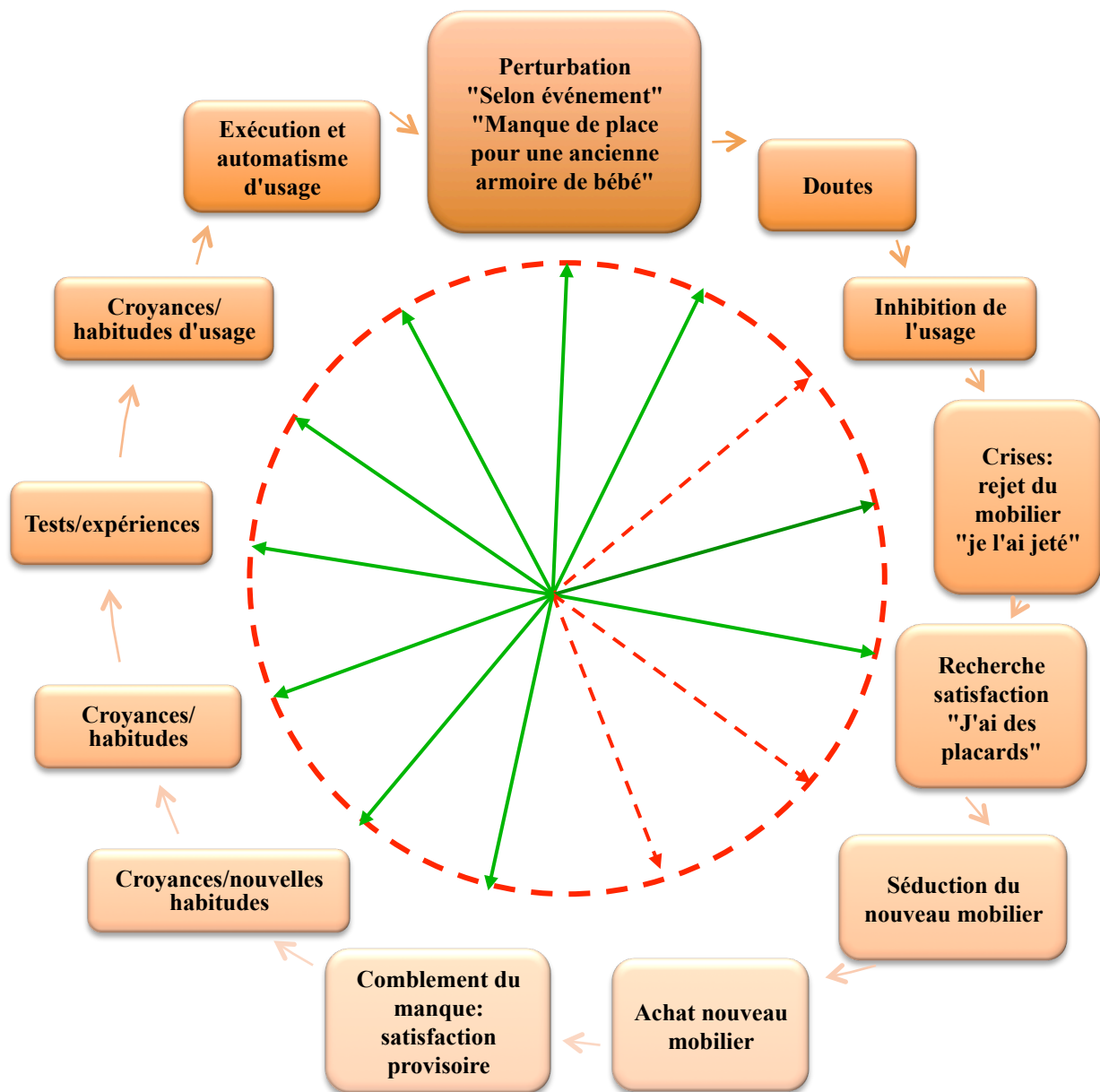




Figure 74 : les phases vécues et les phases non vécues par la participante 6 dans le cycle de fixation d'habitude et de changement d'habitude © S. Zouaghi, 2015

Légende :	
	Phases vécues par la participante
	Phases non vécues par la participante

La participante est entrée tout de suite en phase de doute, immédiatement suivie par une phase de crise qui s'est manifestée par le rejet de l'armoire (« je l'ai jetée »). L'ancienne armoire n'a pas été remplacée par une autre plus adaptée, mais par un placard déjà aménagé dans le nouvel appartement. Dans le cycle de fixation d'habitude et de changement d'habitude, les deux phases successives définies respectivement par « séduction du nouveau mobilier » et « achat nouveau mobilier » n'ont pas été validées (voir flèches rouges, figure 74). La participante entre directement en phase de « comblement du manque » : le vide laissé par

l'ancienne armoire est alors comblé par un placard adapté. Tout de suite après, le mécanisme de fixation des nouvelles habitudes d'usage s'active et suit son évolution jusqu'à la dernière phase, celle de « l'exécution et de l'automatisme d'usage ».

## **5. Synthèse de l'interprétation des résultats et conclusion**

Rappelons que toutes les études effectuées concernent le dernier changement réalisé par les participantes dans leur aménagement intérieur.

Comme le montre l'analyse précédente, nous disposons de six études de cas différentes les unes des autres. Nous pouvons constater que les phases du cycle de fixation d'habitude et de changement d'habitude ne sont pas toutes vécues pareillement entre les participantes, particulièrement en ce qui concerne la première moitié du cycle qui correspond au processus de changement d'habitude.

Les facteurs perturbateurs diffèrent d'un cas à un autre et impliquent des réactions subjectives qui dépendent du profil de la participante, de ses croyances et de ses acquisitions. Ces réactions vis-à-vis du mobilier à l'origine de la perturbation trouvent généralement leurs sources dans la naissance du « doute ». À l'exception de la quatrième étude de cas, tous les facteurs perturbateurs déclenchent une phase de doute dans laquelle les participantes ressentent le « désir de changement ». À partir de cette phase, les réactions prennent différentes formes. Certaines participantes vivent sérieusement leur malaise vis-à-vis du mobilier et cela entraîne une « inhibition de l'usage ». Il ne s'agit pas de la situation la plus répandue dans le groupe. En effet, deux personnes sur six passent par cette phase. La moitié des participantes seulement rejette le mobilier (phase de rejet). Toutefois, dans toutes les études de cas, les participantes entrent en phase de recherche d'une solution qui pourrait, éventuellement, mettre un terme à la perturbation. La solution peut se traduire par l'achat d'un nouvel article. Ce qui est le cas de la plupart des participantes (quatre cas sur six). Toutes les solutions trouvées entraînent les participantes dans une phase de « comblement de manque » qui se traduit par une « satisfaction provisoire » réalisée par le changement. Une fois le nouveau mobilier installé, le processus de fixation des nouvelles habitudes s'active. Cela correspond à la deuxième moitié du cycle. Les études de cas montrent que toutes les participantes vivent les phases de ce processus avec succès et s'adaptent facilement au changement qu'elles viennent de réaliser, une adaptation qui se manifeste dans « l'exécution et l'automatisme d'usage ». Le succès de ce processus montre, par ailleurs, que les participantes sont amplement « satisfaites » de leur changement. Dans le cas contraire, elles entreraient dans une nouvelle phase de perturbation qui déclencherait une nouvelle recherche

de solution. Néanmoins, nous avons découvert que la satisfaction pourrait elle aussi activer un nouveau cycle de changement des produits d'ameublement domestique. Tel est le cas de la troisième participante lors de sa dernière innovation : le nouvel article, dont elle est amplement satisfaite, est devenu à son tour une source perturbatrice qui aurait stimulé le désir de changement des autres articles d'ameublement (participante 3 : « Je dois changer le reste. »). La sixième participante avait elle aussi vécu ce genre de situation auparavant.

Le *focus group* que nous avons conduit était un moyen de tester les phases du cycle de fixation d'habitude et de changement d'habitude, développé par Darras et Belkhamza, dans le cas du cycle de changement de mobilier domestique. À travers l'analyse sémiotique du dernier changement effectué par chaque participante, nous avons découvert six situations distinctes qui traduisent des comportements et des réactions différentes vis-à-vis du mobilier. Et c'est à travers les résultats de cette analyse que nous mesurons l'importance de l'approche sémiotique dans la compréhension des habitudes d'usage, du comportement de consommation et des intentions de chaque participante.

Cette méthode adoptée pour la première étape de la mise en œuvre de notre recherche nous a permis d'étudier en profondeur les différentes étapes du cycle de changement des produits d'ameublement. Cela nous a conduit à mieux préparer le protocole d'enquête (les deux questionnaires) de la deuxième étape de la mise en œuvre de la recherche. Rappelons que les données que nous avons collectées par l'intermédiaire de cette deuxième méthode nous serviront à répondre aux questions et aux hypothèses de recherche.

# Mise en œuvre de la recherche

## *B. Méthode 2 : de l'expérience à la théorie*

---

Rappelons que pour la suite de notre démarche, nous avons adopté la méthode 2, de type pragmatique, et mis en œuvre des questionnaires et des entretiens. Nous la détaillons dans ce chapitre, avec notamment la présentation des résultats obtenus et le traitement des données correspondant à chaque type de résultat.

### **1. Les questionnaires**

#### **1.1. Présentation des questionnaires**

Nous avons conduit deux questionnaires de type sondage, destinés à deux populations de femmes qui se distinguent par des critères spécifiques. Chaque questionnaire est composé de deux types de questions :

- des questions de type ouvert pour lesquelles nous avons employé une méthode qualitative qui permet de recueillir des données textuelles. À travers cette méthode, nous avons posé des questions en rapport direct avec nos objectifs de recherche, sans proposer de réponses. Chaque participante a ainsi eu toute liberté pour répondre, sans contrainte ;
- des questions de type fermé pour lesquelles nous avons employé une méthode quantitative qui aboutit à des données chiffrées. À travers cette méthode, nous avons posé des questions en rapport direct avec nos objectifs de recherche tout en proposant une série de réponses préétablies. Chaque participante a été appelée à choisir une ou plusieurs réponses parmi la liste proposée.

Pour les deux questionnaires, chaque formulaire est composé de trois parties :

- un message de bienvenue dans lequel nous présentons brièvement l'environnement de recherche ;
- une partie d'identification et de présentation dans laquelle nous invitons chaque participante à écrire les initiales de ses nom et prénom (pour préserver son anonymat) et à donner des renseignements sur son âge, sa situation civile, son activité professionnelle et son département de résidence ;
- le corps du premier questionnaire (questionnaire A) composé de **27** questions, et le second questionnaire (B), composé de **30** questions. Ces questions sont en rapport direct avec la problématique de notre recherche.

Pour les questions de type ouvert, nous avons réservé un espace de rédaction sans avoir posé de limite quant au nombre de mots. Pour les questions de type fermé, nous avons présenté, pour chaque question, 2 à 10 possibilités de réponse.

Globalement, la plupart des questions sont de type fermé. En effet, pour répondre à nos questions de recherche, nous avons avant tout besoin de recueillir des données statistiques. C'est pourquoi, l'étude quantitative a été privilégiée. Les questions fermées ne sont pas toutes identiques dans les deux formulaires. Elles varient en fonction des critères de la population interrogée. Quant aux questions identiques (qui coexistent dans les deux formulaires), elles servent essentiellement à comparer les réponses des deux catégories de population.

Concernant les questions de type ouvert, elles sont limitées en nombre (6 questions pour le premier questionnaire et 7 questions pour le second). Cependant, elles offrent aux participantes l'occasion de s'exprimer selon leurs propres données. Nous n'avons pas posé un trop grand nombre questions ouvertes afin de ne pas lasser les participantes. La durée de réponse pour chaque questionnaire est estimée entre 15 à 20 minutes.

- Les formulaires des deux questionnaires sont disponibles en annexe :
  - formulaire questionnaire A, voir annexe 4 ;
  - formulaire questionnaire B, voir annexe 7.

## **1.2. Présentation des échantillons**

Les échantillons de l'enquête se composent de deux groupes de femmes qui représentent deux populations distinctes. Leurs réponses sont la base de la collecte des données.

Nous avons été appelée à bien choisir ces personnes pour obtenir des résultats cohérents avec les besoins et l'orientation de l'enquête. Pour cela, nous avons fixé des critères, constitués de variables et d'invariables qui distinguent les deux échantillons. Afin d'obtenir un échantillon homogène, toutes les participantes de cet échantillon devaient présentées ces critères retenus. L'avantage de cette sélection est de pouvoir étudier les questions de recherche dans un groupe social réduit, de pouvoir comparer les résultats obtenus avec d'autres issus d'enquêtes similaires ou encore de constituer la base de futures enquêtes.

### 1.2.1. Critères de sélection des échantillons : les invariables

Les invariables font partie des critères qui doivent figurer chez toutes les personnes qui composent les deux échantillons. Dans notre cas, les invariables sont définis par le genre, l'âge, le pays et les villes de résidence (figure 75).

Invariables	Choix	Justification du choix
<b>Genre</b>	Femmes	Rappelons que dans une enquête précédente (master, 2011), nous avons conclu que l'univers de la décoration et de l'ameublement intéresse particulièrement les femmes. Pour cela, nous avons focalisé nos recherches sur ce genre.
<b>Age</b>	Plus de 25 ans	Les femmes sont manifestement plus actives dans la consommation des produits d'ameublement à partir de cet âge.
<b>Pays</b>	France	La France est le pays dans lequel nous avons effectué notre projet de master. Et dans la mesure où ce projet de thèse est en continuité avec notre master, nous avons estimé que nous devons garder le même pays.
<b>Villes de résidence</b>	Grandes villes de France (nombre d'habitants > à 150 000)	Dans les grandes villes, contrairement aux zones rurales, la population est plus dense et c'est là aussi que la consommation est plus structurée.

Figure 75 : critères de sélection des échantillons : les invariables © S. Zouaghi, 2016

Nous avons choisi de nous focaliser sur le genre féminin puisqu'il représente, manifestement, le genre le plus intéressé par le domaine de la décoration et de l'ameublement (ceci a été vérifié lors de notre projet de master conduit en 2011). Cette population de femmes doit résider dans l'une des grandes villes de France (nombre d'habitants > à 150 000)<sup>393</sup>. En effet, nous avons constaté que, contrairement aux villes rurales, le nombre de magasins et de grandes surfaces de vente de produits d'ameublement est plus élevé. La proximité de ces espaces de vente offre aux habitantes « la facilité » d'accès à la consommation.

La structure de la consommation est généralement bien mise en place. En plus de la prolifération des points de ventes, les villes sont animées par des panneaux publicitaires et des affiches spécialisées qui rendent l'information plus accessible et surtout qui stimulent la « fièvre acheteuse » des habitants. Il nous semble clairement que dans les grandes villes, la

<sup>393</sup> Insee. (2012, 17 février). Villes de France. Repéré le 28 11 2016 : [http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref\\_id=T12F014](http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=T12F014)

tentation est plus grande et le désir de changer, d'innover et de consommer, nettement plus visible.

Parmi les critères de sélection, nous avons choisi un seuil minimum pour l'âge des participantes : 25 ans. À partir de cet âge, il semble que la majorité des femmes sont plus indépendantes financièrement et s'intéressent davantage à l'aménagement et la personnalisation de leur espace de vie.

### **1.2.2. Critères de sélection des échantillons : les variables**

Les variables sont des critères qui distinguent les femmes dans les deux groupes et qui permettent d'avoir deux échantillons indépendants. Concernant notre étude, nous avons une seule variable en rapport avec le degré d'investissement des femmes dans le domaine de l'ameublement et la décoration des espaces domestiques.

#### **- *Echantillon A : les femmes « standards »***

Dans le premier échantillon, nous nous sommes adressée à la communauté des femmes qui consomment habituellement des produits du marché conventionnel et des grandes enseignes. Ces femmes n'ont pas d'engagement particulier dans des activités en rapport avec l'aménagement et la décoration de leur espace domestique. Elles représentent la grande masse des consommatrices. Nous avons eu beaucoup de difficulté à trouver une nomination pour cet échantillon. Les termes que nous avons sélectionnés, à savoir « classique », « ordinaire » ou encore « normal », n'étaient pas satisfaisants à cause de leur connotation péjorative. Finalement, notre choix s'est arrêté sur « standard ». Le premier échantillon est donc désigné par « les femmes standard ».

#### **- *Echantillon B : les femmes « rénovatrices »***

Dans le second échantillon, nous nous sommes adressée à une communauté de femmes investies dans des activités en rapport avec l'ameublement et la décoration des espaces domestiques. Ces femmes résistent à l'achat des produits du marché conventionnel et s'engagent dans d'autres pratiques de consommation telles que le recyclage, la rénovation et le bricolage des produits usagés. Elles ont toutes créé leur propre blog à travers lequel elles exposent leurs idées, leurs conseils et leurs produits recyclés ou bricolés.

Cette communauté de bricoleuses partage les valeurs de la culture *Maker*. Mais que recouvre au juste la culture *Maker* ? Branche du DIY, il s'agit d'une culture apparue en Californie dans les années 2000 et identifiée par Dale Dougherty<sup>394</sup>. À la différence du bricolage traditionnel (DIY), activité qui a toujours existé dans la vie de l'homme (depuis la préhistoire), l'activité des *makers* se fonde sur le concept de la création en utilisant les outils technologiques. Elle permet l'apprentissage non-académique par la pratique dans le cadre social et s'adresse à tous les âges.

Les *makers* sont motivés par le plaisir personnel, la créativité et surtout par l'amusement. Ils sont aussi motivés par l'envie de faire par soi-même, le partage des savoirs, des compétences, des conseils sans oublier l'échange social. Le mouvement soutient l'idée que tout le monde peut apprendre à fabriquer et devenir un *maker*.

Le statut des *makers* en tant que consommateurs est sans doute en train de se transformer puisque ces derniers fabriquent eux-mêmes les objets qu'ils consommeront. Ces adeptes de la création sont en lutte contre la globalisation du marché et la standardisation des produits. Ils ont la volonté de créer eux-mêmes, de personnaliser leur environnement et d'améliorer leur quotidien. Ce nouveau modèle productif est manifestement à l'origine d'une transformation sociale des valeurs et des comportements des consommateurs. C'est ce qu'a constaté Chris Anderson, auteur du livre *Makers. La nouvelle révolution industrielle*<sup>395</sup>.

La communauté des *makers* se rencontre grâce aux sites Internet spécialisés, aux réseaux sociaux, aux espaces spécialisés tels que les *fablabs*<sup>396</sup> (*fabrication laboratory* en anglais, laboratoire de fabrication<sup>397</sup>) dans lesquels on trouve des tiers-lieux à savoir les *makerspaces* (espaces de faiseurs : atelier de fabrication dédié au public mettant à disposition des machines et des outils) et les *hackerspaces* (laboratoire ouvert : espace de rencontre d'individus ayant un intérêt commun tourné souvent vers la technologie, l'informatique, les arts, etc.) ; sans oublier les événements spécialisés tels que les *Maker Faire* (événement mondial qui réunit des exposants citoyens adeptes de la création).

En France, Bertier Luyt (fondateur de la société FabShop) est une figure incontournable du mouvement puisqu'il est à l'initiative de la première *Maker Faire* à Saint-Malo en 2013. Le phénomène du *Maker Faire* est particulièrement développé aux Etats-Unis comparé à d'autres pays (figure 76).

---

<sup>394</sup> Dale Dougherty est le fondateur de *Make magazine*, le créateur de *Maker Faire* et le cofondateur de *O'Reilly Media*.

<sup>395</sup> Anderson, Chris. (2012). *Makers. La révolution industrielle* (traduit par M. Le Séac'h). Londres, Royaume-Uni : Pearson.

<sup>396</sup> Concept venu tout droit du MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), il est apparu en France en 2010 à Toulouse.

<sup>397</sup> Charte à respecter pour porter l'appellation de *FabLab* : <http://www.labfab.fr/charte-fablab/>



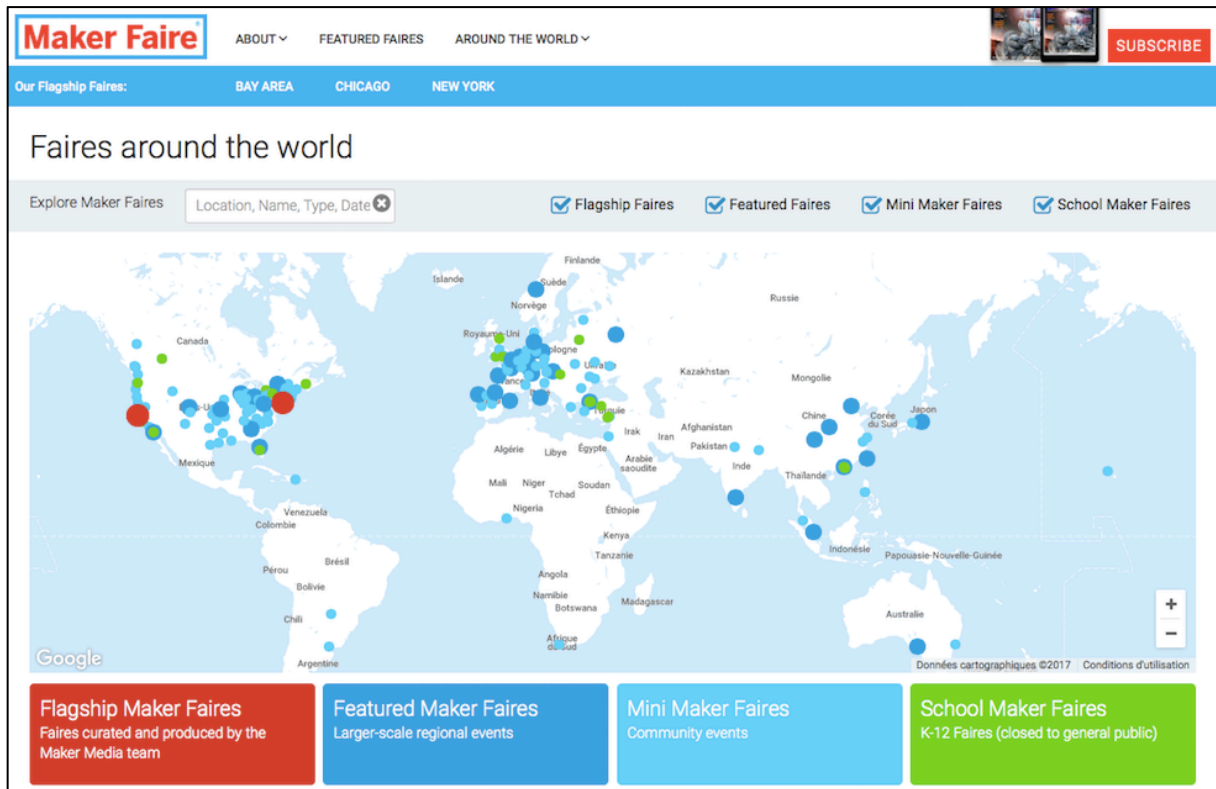


Figure 76 : *Faires around the world*<sup>398</sup> © Maker Faire, 2017

Dale Dougherty a assisté à l'événement à Saint-Malo et constaté un engouement pour la création. Selon lui<sup>399</sup>, l'envie de fabriquer des choses existe dans tous les pays et toutes les cultures. Il ajoute que ce désir de création a toujours existé, depuis des générations. Aujourd'hui, le phénomène renaît et évolue grâce aux *makers* dont le nombre ne cesse d'augmenter. En effet, selon les statistiques de *Make magazine* (figure 77), le mouvement se développe nettement depuis son apparition en 2006. Un développement qui témoigne sans doute de l'importance de la *culture Maker*.

<sup>398</sup> Maker Faire. (s.d.). *Faires around the World*. Repéré le 03 05 2017 à : <http://makerfaire.com/map/>

<sup>399</sup> 3DN. (2013, 14 octobre.). *Rencontre avec le fondateur du célèbre magazine Make à la Maker Faire Saint-Malo*. Repéré le 03 05 2017 à : <http://www.3dnatives.com/rencontre-fondateur-make-dale-dougherty/>



Figure 77: développement des *Maker Faire* depuis 2006<sup>400</sup> © *Maker Faire*, 2016

La communauté des femmes du second échantillon représente des bricoleuses adeptes de la création. Comme nous l’avons mentionné, ces femmes partagent les mêmes valeurs des *makers*, à savoir : le désir de « faire soi-même », le plaisir de la création, l’amusement, le partage et l’échange social à travers leur blog et la lutte contre le phénomène de standardisation des produits. Cependant, contrairement aux *makers*, elles n’utilisent pas nécessairement les outils technologiques dans leurs créations. Nous avons hésité entre plusieurs dénominations pour les désigner (résistantes, blogueuses, etc.). Finalement, nous avons décidé de les nommer *les femmes rénovatrices*. En effet, l’adjectif « rénovatrices » renvoie à celles qui renouvellent, qui rénovent leur mobilier. De plus, il désigne celles qui rénovent un bâtiment ou une décoration intérieure. Selon nous, c’est l’adjectif le plus adéquat au profil de cet échantillon.

<sup>400</sup> Maker Faire. (s.d.). *Maker faire growth*. Repéré le 03 05 2017 à : <https://makerfaire.com/sponsors/>

### 1.2.3. La taille recommandée de l'échantillon

Dans *L'étude de marché*, François Colbert<sup>401</sup> classe les « étapes de la recherche descriptive ». Dans la sixième étape, il décrit comment on détermine un échantillon :

« Peu importe la taille de la population étudiée, l'échantillon doit contenir un minimum de 30 répondants. En effet, d'après les lois de la statistique, un échantillon est considéré comme statistiquement significatif dans la mesure où il compte au moins 30 répondants choisis de façon aléatoire ; c'est le degré de précision et de fiabilité des résultats qui augmente à mesure qu'on accroît la taille de l'échantillon<sup>402</sup> ».

Pour obtenir des résultats fiables (marge d'erreur de +/- 5 %), nous nous sommes appliquée à collecter les réponses auprès de 30 personnes par variable. Rappelons que dans notre cas nous avons une seule variable (définie par le niveau d'investissement dans le domaine de l'ameublement et la décoration des espaces domestiques). En conséquence, les deux populations devraient être constituées de 60 personnes (au minimum) réparties comme suit :

- échantillon A : 30 femmes « standards » ;
- échantillon B : 30 femmes « rénovatrices ».

## 1.3. Collecte des données

### 1.3.1. Le support de l'enquête

Pour la collecte des données, nous avons choisi l'application Web intitulée *Survey Monkey*<sup>403</sup>. Chaque questionnaire dispose d'une adresse électronique, il suffit donc pour les membres de nos échantillons d'avoir une connexion Internet pour y répondre. Ce moyen offre aux participantes plus de facilités d'accès et la possibilité de répondre à leur aise et au moment qui leur convient.

Les questionnaires ont été mis en ligne à deux dates différentes :

- questionnaire A, le 8 septembre 2013. Il est adressé aux femmes de l'échantillon A et s'intitule : implication des femmes dans le cycle d'innovation des produits d'ameublement domestique ;

---

<sup>401</sup> François Colbert est professeur titulaire de marketing à HEC Montréal et titulaire de la Chaire de gestion des arts Carmelle et Rémi-Marcoux.

<sup>402</sup> Colbert, François. (n. d.). *L'étude de marché*. Repéré le 11 07 2013 à : <http://www.gestiondesarts.com/index.php?id=1224>

<sup>403</sup> [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

- questionnaire B, le 17 juin 2014. Il est adressé aux femmes de l'échantillon B et s'intitule : les bloggeuses investies dans le cycle d'innovation des produits de décoration et d'ameublement.

La mise en ligne des deux questionnaires est espacée dans le temps. En effet, au fur et à mesure que notre recherche avance, nos objectifs de recherche ont évolué et se sont davantage précisés. Au commencement, nous avons visé une étude comparative entre plusieurs générations de femmes. Cependant, nous avons déjà effectué une étude similaire en 2011. Nous avons donc abandonné cette piste de recherche en faveur d'une étude comparative entre des femmes investies dans le domaine de l'ameublement et d'autres non investies.

### 1.3.2. Les contraintes et les difficultés de la collecte des données

Les contraintes et les difficultés de la collecte des données diffèrent dans les deux enquêtes.

Concernant le questionnaire A, nous avons rencontré beaucoup de difficultés pour trouver des répondantes. Pourtant, nous avons recouru à plusieurs moyens de communication pour faire connaître notre enquête :

- par support papier sur lequel était indiqué le lien Web du questionnaire;
- *via* le site du réseau social *Facebook* ;
- par le bouche à oreille ;
- à travers des blogs de discussion de femmes autour des sujets divers (de couple, de maternité, de cours de cuisine, de mode, etc.).

Si nous avons à respecter un quota de 30 participantes minimum, nous estimions naturellement qu'une enquête serait plus représentative dès lors que nous parviendrions à collecter une centaine de réponses. L'activation de toutes nos méthodes nous semblait suffisante pour atteindre notre objectif, néanmoins nous avons rencontré plusieurs difficultés.

Au début de notre démarche en quête de participantes, nous avons choisi de distribuer des exemplaires papier du lien du questionnaire A. Les personnes sollicitées étaient souvent pressées par le temps et refusaient de participer. À partir du moment où nous leur annoncions que l'enquête était en ligne et qu'elles pouvaient y participer tranquillement de chez elles, la majorité acceptait. Mais cela ne garantissait en rien qu'elles répondent effectivement au questionnaire. Comme dans toute enquête ou toute sollicitation de ce type, il existe un écart, important parfois, entre le nombre de personnes qui disent vouloir répondre et le nombre de répondants. Ainsi sur 70 exemplaires papier distribués, nous savons que seule une dizaine de personnes a réellement répondu. Il est vrai que cette démarche n'est pas aisée et implique

pour la participante de ne pas égarer le papier, de lire et recopier une adresse Web (<http://fr.surveymonkey.com/s/J82WS6H>) ; tout ceci a pu être jugé fastidieux.

La mise en ligne du lien de l'enquête sur le réseau social *Facebook* ou en encore la communication de ce lien *via* le bouche à oreille étaient deux autres moyens sur lesquels nous comptions. Mais, notre premier cercle de connaissances est principalement constitué de femmes tunisiennes ; or, rappelons-le, notre étude vise une population de femmes françaises.

Pour pallier cette difficulté, nous avons activé d'autres moyens de communication et inséré l'adresse Internet de notre questionnaire autant que possible sur des sites et blogs de discussion destinés aux femmes. Cette méthode offre plus de facilité et d'accessibilité. En effet, pour les participantes, il suffisait de cliquer sur le lien de l'enquête, que nous introduisions nous-même sur ces sites, pour que la page du formulaire apparaisse. Finalement, au total, quel que soit le canal utilisé pour diffuser notre enquête, nous avons réussi à obtenir 140 réponses.

Concernant le questionnaire B, sa mise en œuvre fut beaucoup plus facile, dans la mesure où nous avons tiré un certain nombre d'enseignements des erreurs et réussites de la diffusion des moyens de communication de notre questionnaire A.

Pour obtenir une centaine de réponses, nous avons décidé de collecter le maximum d'adresses de blogs de femmes investies dans des activités de décoration, de bricolage et de restauration des produits d'ameublement. En cherchant sur des sites spécialisés (*Canal Blog*), nous avons pu collecter 271 adresses. Ensuite, nous avons envoyé un message à chaque adresse en présentant notre projet de recherche et en invitant la blogueuse à participer à l'enquête. L'intéressée était appelée à cliquer sur le lien de l'enquête pour que le formulaire apparaisse : <http://fr.surveymonkey.com/s/blogueusesbricolageetameublement>.

Dès la première semaine, nous avons collecté plus d'une cinquantaine de réponses. En un mois, le nombre s'est élevé à 84. Après quelques jours d'attente, nous avons décidé d'envoyer un deuxième message vers toute la liste des blogueuses pour aboutir au final à 107 réponses.

## **1.4. Présentation des résultats des questionnaires**

### **1.4.1. Nombre final des participantes**

Le nombre total des participantes s'élève à 247, réparties comme suit :

- questionnaire A : 140 femmes « standards » (>30) ;
- questionnaire B : 107 femmes « rénovatrices » (>30).

#### **1.4.2. Données collectées dans les deux questionnaires (A et B)**

Les données collectées sont de deux types : des données chiffrées et des données textuelles. Concernant le premier type, nous avons fourni les pourcentages des réponses obtenues pour chaque question fermée. Pour une meilleure analyse, nous les avons ensuite présentés sous forme de graphiques. Pour le deuxième type de données, nous avons traité chaque question ouverte sous forme de grille d'analyse dans laquelle nous avons transposé les réponses de toutes les répondantes. Cette présentation nous a permis, par la suite, de mieux visualiser les redondances des termes employés et de calculer les pourcentages correspondants.

- L'intégralité des résultats des deux questionnaires est accessible en annexe :
  - résultats questionnaire A, voir annexes 5 et 6;
  - résultats questionnaire B, voir annexes 8 et 9.

#### **1.5. Traitement des données collectées**

Dans le présent paragraphe, nous allons exposer les méthodes de traitement des données collectées. Ces méthodes diffèrent en fonction de la nature des données (données textuelles/données chiffrées).

##### **1.5.1. Traitement des données chiffrées**

Les données chiffrées correspondent aux pourcentages des réponses obtenues dans les questions de type fermé qui figurent simultanément dans les deux questionnaires et qui offrent aux deux catégories de participantes les mêmes propositions de réponses ainsi que le même moyen de sélection dans la liste des propositions.

1.5.1.1. Présentation de la méthode de traitement des données chiffrées

Dans les deux formulaires, on trouve 23 questions identiques réparties comme suit :

QUESTIONNAIRE A (QA)	QUESTIONNAIRE B (QB)	SIMILARITÉS
Numéros des questions personnelles		
1 (Identification)	1 (Identification)	Questions identiques
2 (Age)	2 (Age)	
3 (Situation civile)	3 (Situation civile)	
4 (Activité professionnelle)	4 (Activité professionnelle)	
5 (Département de résidence)	5 (Département de résidence)	
Numéros des questions en rapport direct avec le sujet		
11	11	Questions ouvertes identiques
12	15	Questions identiques Propositions différentes
13	17	Questions et propositions identiques
14	18	Questions et propositions identiques
15	19	Questions identiques Propositions différentes
16	20	Questions et propositions identiques
17	21	Questions et propositions identiques
18	22	Questions et propositions identiques
20	13	Questions identiques Propositions différentes
22	23	Questions et propositions identiques
23	30	Questions identiques Propositions différentes
24	31	Questions ouvertes identiques
26	24	Questions et propositions identiques
27	25	Questions et propositions identiques
28	26	Questions identiques Propositions différentes
30	27	Questions et propositions identiques
31	28	Questions ouvertes identiques
33	29	Questions ouvertes identiques
23 questions identiques		

Figure 78 : les 23 questions identiques des questionnaires A et B © S. Zouaghi, 2016

Comme le montre le tableau ci-dessus, les 23 questions identiques se composent de 5 questions de type personnelles et de 18 questions en rapport direct avec notre sujet.

Ces 18 questions identiques se décomposent à leur tour en trois catégories :

- 4 questions ouvertes ;
- 5 questions fermées avec des propositions différentes entre les deux questionnaires ;
- 9 questions fermées avec propositions identiques d'un questionnaire à un autre.

Les questions ouvertes identiques ne sont pas concernées par le traitement des données chiffrées puisqu'elles visent la collecte de données textuelles que nous traiterons à l'aide d'une autre méthode.

Concernant les questions fermées identiques, pour certaines d'entre elles (5 questions), nous avons été amenée à présenter deux listes de propositions différentes ou avec quelques différences, plus adaptées à chaque échantillon de femmes.

Le traitement des données chiffrées concerne uniquement les questions fermées identiques qui présentent les mêmes propositions de réponses aux deux catégories de participantes. Ces questions sont les suivants :

Numéros des questions fermées concernées par le traitement des données chiffrées	
QUESTIONNAIRE A (QA)	QUESTIONNAIRE B (QB)
13	17
14	18
16	20
17	21
18	22
22	23
26	24
27	25
30	27

Figure 79 : numéros des questions fermées des questionnaires A et B, concernées par le traitement des données chiffrées © S. Zouaghi, 2016

Le tableau ci-dessus affiche les questions identiques qui figurent parallèlement dans les deux formulaires et qui nous aideront à effectuer des comparaisons entre les deux catégories de participantes en nous référant aux pourcentages obtenus.

- Parmi les questions identiques entre les deux formulaires, citons-en une qui est la 13<sup>e</sup> du questionnaire A et la 17<sup>e</sup> du questionnaire B : *Quels sont les facteurs personnels qui déclenchent en vous le besoin d'innover dans vos éléments d'ameublement ?*



Le traitement des données chiffrées de ces questions consiste à étudier « l'intervalle de confiance » de chaque pourcentage obtenu pour chaque proposition de chaque question. L'intervalle de confiance est un intervalle délimité par une petite valeur à la borne inférieure et une valeur plus grande à la borne extérieure. Les deux valeurs constituent la fourchette qui donne une estimation de l'incertitude du pourcentage étudié.

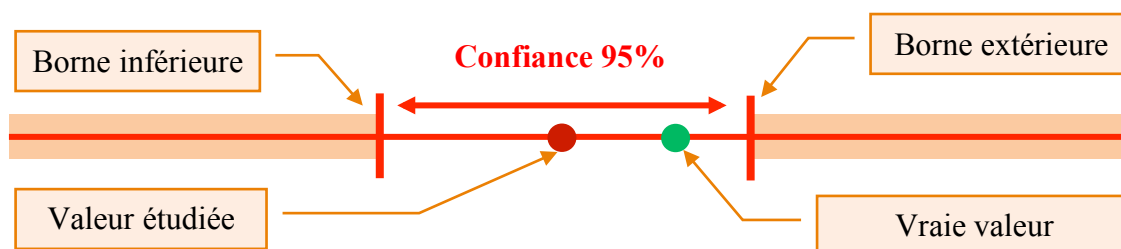


Figure 80 : intervalle de confiance à un taux de fiabilité égal à 95% © S. Zouaghi, 2016

L'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee) donne une définition de « l'intervalle de confiance » que nous adoptons :

« Les estimations que fournit une enquête par sondage s'écartent légèrement des résultats qu'aurait donnés une interrogation exhaustive. Si le sondage est aléatoire, la notion d'intervalle de confiance permet de donner une idée de cet écart. Lorsqu'un intervalle de confiance à 95 % est fourni pour une grandeur, cela signifie que cet intervalle a 95 % de chances de contenir la valeur qu'aurait donnée une interrogation exhaustive. L'intervalle de confiance ne prend en compte que le fait que les résultats proviennent d'une enquête par sondage aléatoire, et non les autres sources d'erreurs : réponses inexactes ou mal interprétées, biais des non-réponses...<sup>404</sup> »

D'après Joseph Larmarange<sup>405</sup> (2008), « plusieurs méthodes ont été développées pour calculer l'intervalle de confiance d'une proportion. Nous ne présenterons ici que quatre d'entre elles :

- la méthode standard traditionnelle, nommée méthode asymptotique ou bien encore méthode WALD par VOLLSET et d'autres auteurs à sa suite ;
- la méthode de score ou méthode WILSON, encore appelée méthode de l'ellipse ;
- la méthode WALD avec correction de continuité ;
- la méthode de score de WILSON avec correction de continuité<sup>406</sup>. »

<sup>404</sup> Insee. (2016, 13 octobre). Intervalle de confiance. Repéré le 17 12 2016 à : <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/intervalle-de-confiance.htm>

<sup>405</sup> Joseph Larmarange est docteur en démographie, chargé de recherche à l'Institut de recherche pour le développement (IRD), membre du Centre population & développement (Ceped, UMR 196, Paris Descartes, IRD).

<sup>406</sup> Larmarange, Joseph. (2008, mise à jour 18 avril 2011). Intervalle de confiance bilatéral d'une proportion. Repéré à : <http://joseph.larmarange.net/?Intervalle-de-confiance-bilatéral>

Dans notre cas, nous avons choisi la méthode WALD avec correction de continuité. Selon Joseph Larmarange (2008), « il s'agit d'une correction proposée par Yates (1934) pour tenir compte du passage d'une loi discrète à une loi continue. Chaque nombre entier x sera considéré comme couvrant l'intervalle allant de x-1/2 à x+1/2<sup>407</sup> ». Avec cette correction, l'intervalle de confiance de la méthode standard (Wald) devient :

$$p \pm \left[ z \sqrt{\frac{p(1-p)}{n} + \frac{1}{2n}} \right]$$

Dans le traitement des données chiffrées, nous nous sommes appuyée sur un calculateur programmé selon cette formule sur un document *Excel*<sup>408</sup>. Le taux de fiabilité est fixé à 95%. Le tableur de calcul se présente sous la forme suivante :

Pourcentage	Nombre	1-a	Demi-intervalle	Borne inférieure	Borne extérieure
...	...	95,0%	...	...	...
...	...	95,0%	...	...	...

Figure 81 : tableur de calcul selon la méthode WALD avec correction de continuité © S. Zouaghi, 2016

#### 1.5.1.2. Exemple de traitement des données chiffrées

Prenons l'exemple de la question n°17 du questionnaire QA qui correspond à la question n°21 du questionnaire QB :

**QA/N°17 = QB/N°21 : comment vous sentez-vous si vous vivez dans un environnement où l'ambiance est la même depuis une longue période ?**

- **P1 : Ennuyée, lassée.**
- **P2 : Stable, heureuse.**
- **P3 : Je ne me lasse pas, je me sens indifférente.**

Le traitement des données chiffrées qui suit concerne la proposition P1 « Ennuyée, lassée ».

<sup>407</sup> *Ibid.*

<sup>408</sup> Microsoft Excel est un chiffrier ou un tableur. Il est utilisé pour faciliter les calculs.

Intervalles de confiance de la proposition P1 de QA/N°17 et QB/N°21							
N° de la proposition	Echantillons	% obtenu	Nombre	1-a	Demi-intervalle	Borne inférieure	Borne extérieure
QA/N°17 P1 = QB/N°21 P1	Echantillon A	54%	128	95,0%	9,025%	45,0%	63,0%
	Echantillon B	76%	101	95,0%	8,824%	67,2%	84,8%

Figure 82 : tableau de calcul selon la méthode WALD avec correction de continuité et mise en évidence des intervalles de confiance © S. Zouaghi, 2016

La première étape du traitement consiste à remplir le tableau. Dans le cas de notre enquête, la première colonne est destinée à l'identification du numéro de la proposition qui existe simultanément dans les deux questionnaires (QA et QB). La deuxième colonne est destinée à la distinction des échantillons (échantillon A/échantillon B). La troisième colonne est destinée au pourcentage obtenu pour chaque catégorie de participantes. La quatrième colonne est dédiée au nombre de participantes de chaque échantillon qui ont répondu à la question concernée (dans le cas présent, il s'agit de QA/N°17 et de QB/N°21). Les valeurs correspondantes aux critères « demi-intervalle », « borne inférieure » et « borne extérieure », apparaissent automatiquement après cette saisie (voir chiffres en pourcentage rouge, figure 82).

Les deux intervalles de confiance sont délimités par les valeurs de la « borne inférieure » et de la « borne extérieure » (voir flèches rouges, figure 82). Une fois que ces valeurs sont disponibles, nous passons à la deuxième étape : l'analyse des données. Il s'agit ici d'interpréter la superposition des deux fourchettes obtenues correspondant aux deux intervalles de confiance ou au contraire l'écart entre ces deux fourchettes. Si les fourchettes se superposent, cela montre que les comportements des deux catégories de participantes sont probablement similaires. Plus l'écartement entre les fourchettes est important, plus les comportements entre les deux catégories de femmes tendent à se distinguer. L'interprétation des fourchettes est facilitée par des figures adaptées tel que le montre l'exemple suivant (figure 83) :

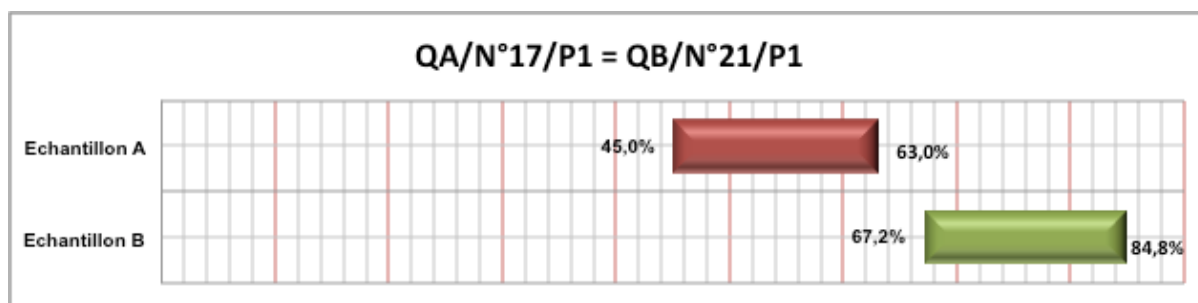


Figure 83 : intervalles de confiance correspondant à QA/N°17/P1 et QB/N°21/P1 © S. Zouaghi, 2016

Le traitement des données chiffrées de toutes les propositions des 9 questions fermées suit l'exemple précédent. Pour une meilleure organisation, nous avons placé les tableaux des intervalles de confiance, les figures des fourchettes et l'interprétation des données en annexe 10.

### 1.5.2. Traitement des données textuelles

Les données textuelles correspondent aux réponses textuelles des participantes aux questions de type ouvert des deux questionnaires.

#### 1.5.2.1. Présentation de la méthode de traitement des données textuelles

Dans le traitement des données textuelles, nous nous sommes appuyée sur une méthode de distinction thématique.

Nous avons d'abord copié toutes les réponses correspondant à une question donnée sur une feuille de calcul *Excel*. Ensuite, nous avons distingué les thèmes abordés dans chaque réponse. Enfin, nous avons successivement noté le nombre des occurrences pour chaque thème au fur et à mesure que nous avançons dans l'analyse des réponses.

#### 1.5.2.2. Exemple de traitement des données textuelles

Nous avons 23 questions de type ouvert réparties comme suit :

Questionnaire A		Questionnaire B	
N° de la question	Nombre de réponses = Nombre de participantes	N° de la question	Nombre de réponses = Nombre de participantes
Question 1	141	Question 1	107
Question 4	141	Question 4	105
Question 5	141	Question 5	106
Question 6	140	Question 6	106

Question 8	128	Question 7	106
Question 10	124	Question 8	106
Question 11	111	Question 11	102
Question 24	11	Question 28	97
Question 31	115	Question 29	85
Question 32	115	Question 31	4
Question 33	77	Question 33	70
-	-	Question 35	77

Figure 84 : répartition des questions ouvertes dans les questionnaires A et B © S. Zouaghi, 2016

Comme le montre le tableau ci-dessus (figure 84), les participantes n'ont pas toutes répondu à l'intégralité des questions. Cela est valable pour les deux questionnaires. Nous avons traité toutes les réponses (voir cellules colorées en vert, figure 84), excepté (voir cellules colorées en orange, figure 84) quelques-unes :

- questionnaire A, question 1, nous n'avons pas traité les données collectées car il s'agit d'une question sur l'identité de la participante (prénom et initial du nom de famille) ;
- questionnaire A, question 24, nous n'avons pas traité les données collectées vu que le nombre de réponses était réduit (11 réponses). Cependant, nous en tiendrons compte dans les réponses aux questions de recherche ;
- questionnaire B, question 1, il s'agit aussi d'une question sur l'identité de la participante ainsi que le nom du blog qu'elle dirige ;
- questionnaire B, question 31, nous n'avons pas traité les données collectées vu que le nombre de réponses était réduit (4 réponses seulement). Pareillement, nous prendrons en considération les informations obtenues.

En raison du nombre élevé des réponses pour chaque question ouverte, nous avons décidé de présenter le détail du traitement des données textuelles en annexe 11. Cependant, nous tenons à expliquer notre méthode de traitement à partir d'un exemple fictif, illustré dans le tableau ci-après.

À partir des 23 questions posées, nous avons obtenu des centaines de réponses. Grâce à l'analyse de chaque réponse, faite par nos soins (via *Excel*), nous avons dégagé x thèmes (colonne de gauche, figure 85).

Thèmes	Participant 1	Participant 2	Participant 3	...dernière participante	Nombre de croix = Nombre de fois le thème est cité
Thème 1	X			X	Cité 2 fois
Thème 2	X	X		X	Cité 3 fois
Thème 3	X	X			Cité 2 fois
Thème 4		X			Cité 1 fois
Thème 3			X		Cité 1 fois
... thème 24			X	X	Cité 2 fois

Figure 85 : exemple fictif expliquant la méthode adoptée pour le traitement des données textuelles © S. Zouaghi, 2016

Et comme le montre le tableau ci-dessus (figure 85), pour chaque thème identifié, nous avons additionné le nombre d’occurrences par réponse. Une fois ce premier calcul terminé, nous sommes passés à un second calcul qui correspond au pourcentage de chaque thème en appliquant la formule suivante :

***Nombre d’occurrences obtenues pour un thème***

$$\frac{\text{Nombre de participantes qui ont répondu à la question correspondante}}{\text{Nombre de participantes}} \times 100 = \dots\%$$

Pour une meilleure visualisation, nous avons transposé les thèmes et les pourcentages correspondant pour chaque question de type ouvert sur des graphiques disponibles en annexe 11.

## 2. Les entretiens

### 2.1. Présentation des entretiens

Rappelons qu’en plus des questionnaires destinés aux usagers, nous avons également mis en œuvre des entretiens qui impliquent des professionnelles. D’un côté, ces entretiens visent à enrichir les réponses aux questions de recherche et d’un autre côté, ils permettent d’avoir l’avis d’expertes sur certains points de notre problématique. Pour ces raisons, le choix des personnes interviewées se devait d’être bien ciblé.

## 2.2. Choix des interviewées

Lorsque notre recherche s'est fixée sur l'étude comparative de deux populations de femmes (« les rénovatrices » des produits d'ameublement domestiques et les usagers « standards »), nous avons tout de suite cherché des structures d'apprentissage de bricolage à Paris. C'est ainsi que nous avons découvert Lilibricole fondée et dirigée par Marie Davideau. Nos recherches ont montré que cette structure de bricolage était la première dédiée principalement à la population féminine. Cette information a fortement éveillé en nous l'intérêt de rencontrer Marie Davideau.

Par analogie, la recherche sur le Web a montré que l'idée d'ateliers de bricolage destinés principalement aux femmes a préexisté en Grande-Bretagne. Voilà comment nous avons découvert les ateliers *The Goodlife Centre* à Londres, fondés et dirigés par Alison Winfield-Chislett. Rencontrer *in situ* ces deux expertes du bricolage féminin, afin de mieux comparer leur structure, nous semblait indispensable.

## 2.3. Mise en œuvre des entretiens

Pour les deux entretiens, notre méthodologie est la même :

- organisation des entretiens. Cette phase débute par la prise de contact avec les interviewées pour une éventuelle rencontre. Après quelques appels téléphoniques, nous avons réussi à fixer les dates et les lieux des rencontres ;
- préparation des entretiens. Cette phase consiste à préparer des questions que nous avons posées à chaque interviewée. Celles-ci doivent nous permettre de recueillir les informations les plus pertinentes ; par ailleurs, dès l'instant où la conversation tend à s'écarter de nos objectifs, les questions nous aident à revenir à nos sujets d'intérêt ;  
Les deux formulaires que nous avons préparés ne sont pas identiques puisque les deux structures ne sont pas les mêmes, mais ils se ressemblent. Cependant, nous avons veillé à ce que ces deux formulaires permettent de découvrir l'avis de femmes expertes concernées par les mêmes thèmes ;
- mise en œuvre des entretiens. Nous avons réalisé le premier entretien avec Marie Davideau le 17 mars 2014 dans les locaux de Lilibricole situés au 2, rue Jean Macé, Paris 11<sup>ème</sup>. L'entretien a duré 53 minutes et 34 secondes.  
Quant au second entretien, nous l'avons réalisé avec Alison Winfield-Chislett quelques mois plus tard, le 03 mai 2014 dans les locaux de *The Good Life Center*,

situés au 122 *Webber Street*, Londres. La discussion s'est déroulée en langue anglaise et a duré 35 minutes et 57 secondes ;

- enregistrement et transcription des entretiens. Après avoir obtenu le consentement de chaque interviewée, nous avons enregistré son entretien pour mieux conserver la teneur des discussions. Ensuite, nous avons fidèlement retranscrit chaque conversation afin de l'étudier.

Les textes de la retranscription du premier entretien (en français) et du second entretien (en anglais) ainsi que la traduction de ce dernier, sont disponibles en annexe 12.

- exploitation des données. Cette phase est mise en œuvre dans les réponses définitives aux questions de recherche (chapitre 5).



## CHAPITRE 5

*Analyses, interprétations*

*ET réponses aux questions*

*et aux hypothèses de recherche*

---

## 1. Réponse à la première question de recherche

La première question de recherche est la suivante :

**Q1** : Qui exerce l'activité de l'aménagement et de la décoration d'intérieur au sein du couple ? Si on se focalise sur les femmes, quelles sont les raisons qui expliquent leur intérêt pour cette activité ?

Rappelons que la population interrogée se compose de 247 femmes, réparties comme suit :

- échantillon A : 140 femmes non investies dans des activités en rapport avec l'ameublement et la décoration des espaces domestiques, nommées « les femmes standards »<sup>409</sup> ;
- échantillon B : 107 femmes investies dans des activités en rapport avec l'ameublement et la décoration des espaces domestiques, nommées « les femmes rénovatrices »<sup>410</sup>.

➤ Nous avons conservé ces nominations tout au long de ce chapitre.

Pour répondre au premier point d'interrogation, nous nous sommes appuyée sur les résultats des questionnaires A et B. Dans le tableau ci-dessous (figure 86), nous avons identifié les questions qui nous ont servi dans son traitement.

<b>Q1</b>	<b>QUESTIONNAIRE A</b> <b>« les femmes standards »</b>	<b>QUESTIONNAIRE B</b> <b>« les femmes rénovatrices »</b>
<b>Partie 1 de Q1</b>	<b>Question 9</b> : Qui s'occupe de l'aménagement et du changement de vos produits d'ameublement ?	<b>Question 12</b> : Selon vous, quelle est la catégorie de personnes la plus intéressée et la plus impliquée dans le domaine de l'ameublement et la décoration ?
<b>Partie 2 de Q1</b>	<b>Question 11</b> : Pourquoi le domaine de l'ameublement et de la décoration vous intéresse-t-il ?	<b>Question 11</b> : Pourquoi le domaine de l'ameublement et de la décoration vous intéresse-t-il ?

Figure 86 : identification des questions qui ont servi dans le traitement de la question de recherche 1 © S. Zouaghi, 2017

<sup>409</sup> Rappelons que les participantes de l'échantillon A sont des consommatrices « standards » qui n'ont pas d'engagement particulier dans l'aménagement et la décoration de leur espace domestique et consomment « habituellement » des produits du marché conventionnel et des grandes enseignes.

<sup>410</sup> Rappelons que les participantes de l'échantillon B sont des femmes investies dans des activités en rapport avec l'ameublement et la décoration des espaces domestiques. Ces femmes résistent à la consommation des produits du marché conventionnel et s'engagent dans d'autres pratiques de consommation telles que la récupération, le recyclage, la rénovation et le bricolage (DIY) des produits usagés. Elles ont toutes créé leurs propres blogs à travers lesquels elles exposent leurs idées, leurs conseils et leurs produits récupérés, restaurés ou bricolés. Elles partagent les mêmes valeurs que celles de la culture *Maker*.

- **Traitement de la première partie de Q1 : Qui exerce l'activité de l'aménagement et de la décoration d'intérieur au sein du couple ?**

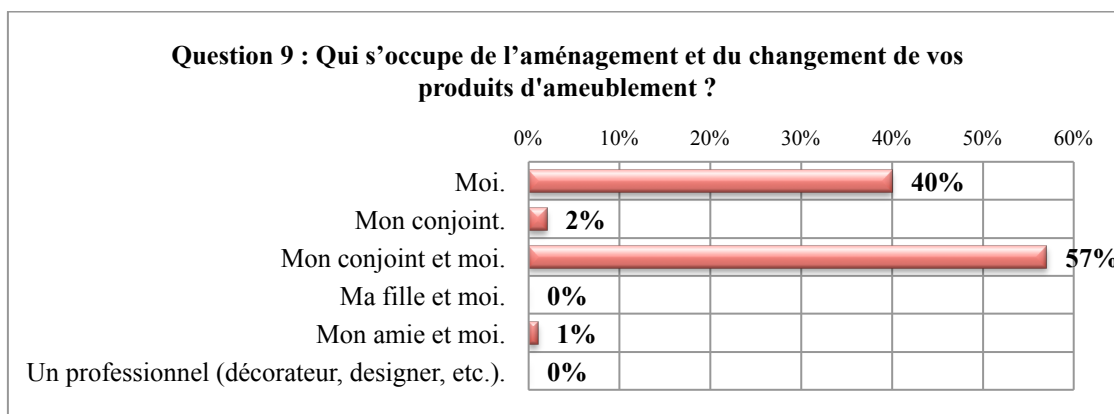


Figure 87 : questionnaire A, question 9, réponses des femmes « standards » © S. Zouaghi, 2017

Les résultats (figure 87) montrent que 57% des femmes « standards » s'occupent de l'aménagement et de la décoration de leurs espaces domestiques avec leurs conjoints. Ceci reflète l'importance de cette activité comme une activité pratiquée à « deux », en couple. Cependant, le taux des femmes qui s'y impliquent « seules » est considérable : 40%. A contrario, seulement 2% disent que c'est leur conjoint qui s'y engage « seul ». Ces chiffres montrent une forte présence des femmes « standards » dans cet univers, qu'elles soient « seules » ou « accompagnées par leurs conjoints ». Concernant les hommes, leur présence n'est visible que quand ils exercent cette activité en « couple ». Ceci ne montre pas forcément leur désintérêt, mais conforte plus encore l'importance des femmes dans l'aménagement et le changement des produits d'ameublement.

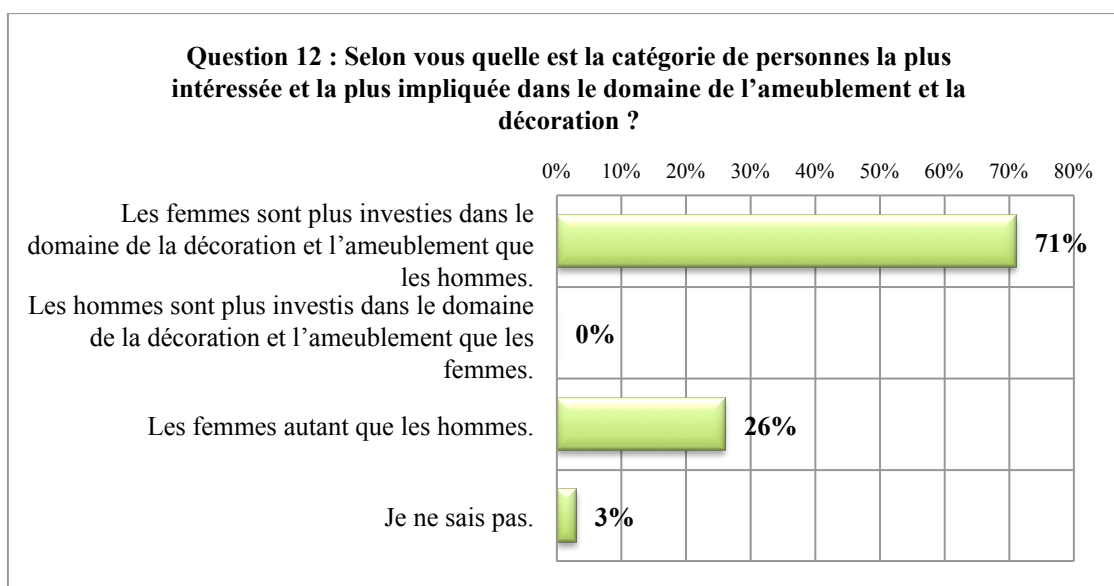


Figure 88 : questionnaire B, question 12, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017

Concernant les « rénovatrices », rappelons qu'elles sont des adeptes des activités en rapport avec l'ameublement et la décoration des espaces domestiques. Leur investissement dans ce domaine est important et se manifeste notamment à travers leurs propres blogs dédiés à ces activités. La majorité de ces participantes (71%) pensent que les femmes s'investissent plus que les hommes dans ce domaine et environ un quart (26%) pense que cet investissement concerne les femmes autant que les hommes (figure 88). Nous retenons essentiellement de ces chiffres que l'activité de la décoration et de l'ameublement implique les femmes et les hommes à des degrés différents. La dominance féminine dans cette activité est le constat le plus répandu, selon la catégorie des « rénovatrices ». Quant aux hommes, ils seraient moins impliqués que les femmes dans 71% des cas et autant impliqués que les femmes dans un quart des cas.

Finalement, quelle que soit la catégorie des participantes, nous constatons une très forte présence féminine dans l'activité de la décoration et de l'ameublement domestique. Les hommes ne participent qu'en les accompagnant, mais très rarement seuls. Toutefois, les deux échantillons se distinguent dans l'exercice de cette activité en « couple ». En effet, il apparaît que les femmes « standards » pratiquent plus volontiers cette activité avec leurs compagnons, maris, donc en couple, que les femmes « rénovatrices ». Le profil de ces dernières pourrait expliquer la dominance féminine et le retrait relatif des hommes.

- **Traitement de la deuxième partie de Q1 : si on se focalise sur les femmes, quelles sont les raisons qui expliquent leur intérêt pour cette activité ?**

Nous avons cherché à comprendre les raisons qui expliquaient l'importante présence féminine dans l'aménagement et la décoration intérieure. Les réponses spontanées des participantes nous ont révélé des causes variées.

Le traitement des données textuelles de la catégorie des femmes « standards » a permis de distinguer 21 sémioses : 19 sémioses positives détaillant les raisons de cet intérêt, une sémiose négative pour des participantes déclarant ne pas avoir d'intérêt pour ce domaine et une sémiose inconnue pour les participantes ne donnant pas de raison. Concentrons-nous sur la catégorie de sémioses la plus répandue, les sémioses positives.

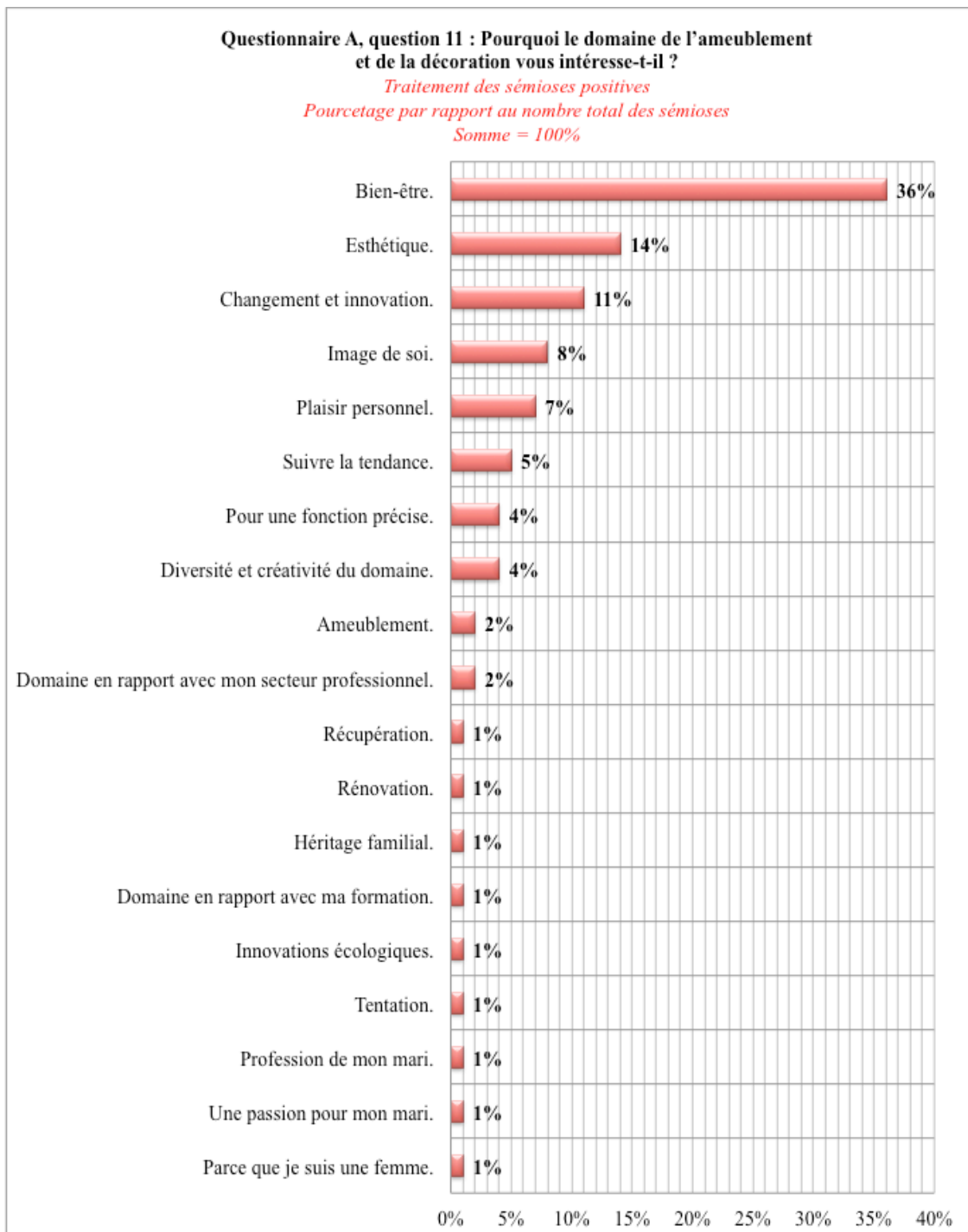


Figure 89 : questionnaire A, question 11. Tableau du traitement des sémioses positives, réponses des femmes « standards » © S. Zouaghi, 2017

Le facteur de bien-être est le plus répandu puisqu'il est cité par 36% des femmes « standards ». On retrouve ensuite des raisons en rapport avec l'esthétique, le changement et l'innovation, l'image de soi, le plaisir personnel. De nombreuses autres raisons, beaucoup moins répandues, ont été citées par seulement 1% des femmes (figure 89).

Parmi ces réponses peu répandues, la raison « *parce que je suis une femme* » a particulièrement attiré notre attention. En effet, dans tout l'échantillon des femmes

« standards », une seule femme explique spontanément son intérêt pour le domaine de l'ameublement et de la décoration par le fait qu'elle soit une femme. Mais aucune autre femme ne présente cet argument du « genre féminin ». Toutes les autres participantes présentent d'autres facteurs qui caractérisent ce domaine et qui sont à l'origine de leur intérêt.

Parmi les réponses peu répandues, nous avons également relevé des raisons écologiques (figure 89 : « *innovations écologiques* ») ou à tendance écologique (figure 89 : « *récupération* », « *rénovation* »). Nous sommes particulièrement attentive à la cause écologique qui figure parmi nos axes de recherche. Les résultats montrent, à travers des réponses spontanées, que les préoccupations écologiques n'entrent pas dans les priorités des femmes « standards », à l'exception de quelques-unes.

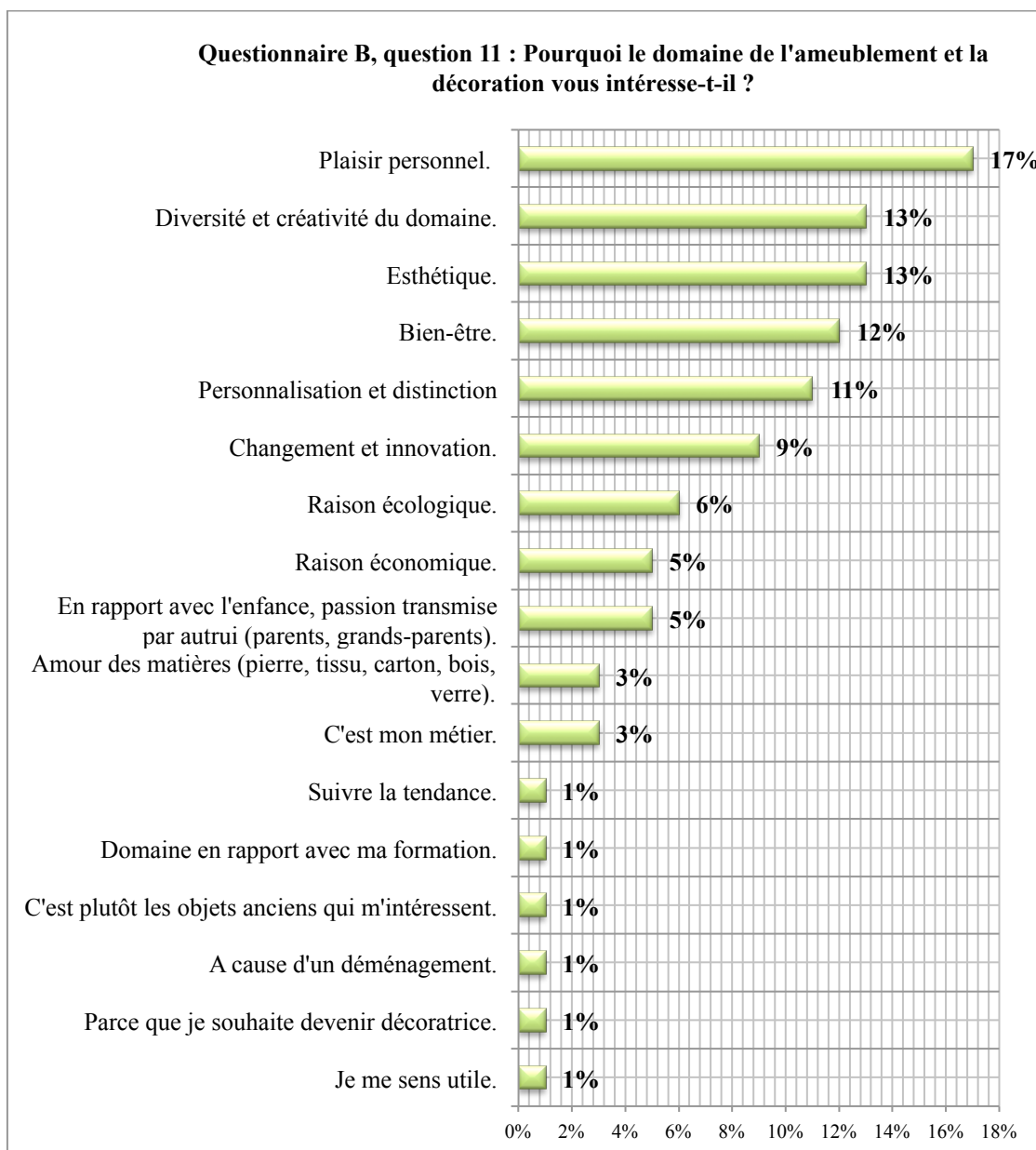


Figure 90 : questionnaire B, question 11. Traitement des réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017

Concernant les « rénovatrices », le traitement des données laisse apparaître 17 raisons (figure 90). La raison la plus répandue est le plaisir personnel à 17%, suivie de près par des raisons en rapport avec la diversité et la créativité du domaine (13%), l'esthétique (13%), le bien-être (12%), la personnalisation et la distinction (11%), le changement et l'innovation (9%) et d'autres raisons moins répandues parmi lesquelles on trouve des raisons écologiques ou encore économiques.

Pour une meilleure visualisation des réponses des deux catégories de femmes, nous les avons synthétisées dans le tableau suivant :

Raisons présentées par les femmes « standards »		Raisons présentées par les femmes « rénovatrices »	
RAISONS	%	RAISONS	%
Confort et bien-être	<b>36%</b>	Raisons personnelles, en rapport avec soi : - Plaisir personnel. - Personnalisation et distinction. - Je me sens utile.	<b>29%</b>
Raisons personnelles, en rapport avec soi : - Image de soi. - Plaisir personnel. - Héritage familial. - Tentation.	<b>17%</b>	Diversité et créativité du domaine.	<b>13%</b>
En rapport avec le facteur de changement et de nouveauté.	<b>17%</b>	Esthétique	<b>13%</b>
Esthétique	<b>14%</b>	Confort et bien-être	<b>12%</b>
Raisons pratiques et fonctionnelles.	<b>6%</b>	En rapport avec le facteur de changement et de nouveauté.	<b>10%</b>
Diversité et créativité du domaine.	<b>4%</b>	Raisons écologiques.	<b>6%</b>
Raisons écologiques.	<b>2%</b>	Raisons économiques.	<b>5%</b>
Raisons en rapport avec le secteur professionnel.	<b>2%</b>	Raisons en rapport avec l'enfance, passion transmise par autrui.	<b>5%</b>
Raisons en rapport avec son conjoint.	<b>1%</b>	Amour des matières.	<b>3%</b>
Raisons en rapport avec le secteur académique.	<b>Moins de 1%</b>	Raisons en rapport avec le secteur professionnel.	<b>3%</b>
Le fait d'être une femme.	<b>Moins de 1%</b>	Raisons en rapport avec le secteur académique.	<b>Moins de 1%</b>
		Raisons pratiques et fonctionnelles.	<b>Moins de 1%</b>
		« Ce sont plutôt les objets anciens qui m'intéressent ».	<b>Moins de 1%</b>

Figure 91 : tableau de synthèse : raisons de l'intérêt des femmes pour l'aménagement et la décoration des espaces domestiques © S. Zouaghi, 2017

Le tableau de synthèse montre que la plupart des raisons présentées par les femmes « standards » et les femmes « rénovatrices » sont les mêmes. Cependant, elles n'ont pas le même poids. Concentrons-nous sur les raisons similaires qui ont les taux les plus élevés.

Les notions de confort et de bien-être à travers l'aménagement et la décoration domestique sont les plus recherchées par les femmes « standards » et s'élèvent à 36% des raisons. Cette valeur est trois fois plus importante que chez les « rénovatrices » (12%). Ces dernières s'intéressent à ce domaine particulièrement pour des raisons personnelles, en rapport avec soi, telles que le plaisir personnel, la recherche de personnalisation ou encore la recherche de distinction. Ce type de raison est le plus



répandu dans cette catégorie de femmes et s'élève à 29%. Cependant, il est moins recherché par les femmes « standards ». Les raisons plutôt personnelles et en rapport avec soi (plaisir personnel, image de soi, tentation) en plus des raisons en rapport avec le facteur de nouveauté et de changement (suivre la tendance) viennent juste après la raison la plus répandue (confort et bien-être) et s'élèvent chacune à 17%. Chez les « rénovatrices », le second rang est occupé par trois raisons, répandues presque à égalité : la diversité et la créativité du domaine (13%), l'esthétique (13%) ainsi que le confort et le bien-être (12%). Juste après, on trouve le facteur de nouveauté et de changement (10%). La raison en rapport avec l'esthétique est quasi à égalité dans les deux échantillons de femmes : 13% chez les « rénovatrices » et 14% chez les « standards ». Et pour finir, la raison de la diversité et la créativité du domaine, qui occupe le second rang chez les « rénovatrices » (13%) est trois fois plus importante que chez les « standards » (4%).

À travers l'analyse des résultats, nous découvrons deux profils de femmes qui se distinguent par leurs intérêts pour l'aménagement et la décoration intérieure. Les femmes « standards » sont principalement en quête de confort et de bien-être. Ensuite, elles sont à la recherche de plaisir et de soin pour leur intérieur à travers le changement et l'innovation. Juste après, c'est le facteur « esthétique » qui stimule leur intérêt. Quant aux femmes « rénovatrices », elles sont avant tout, motivées par des raisons personnelles que ce soit pour leur propre plaisir, pour personnaliser leur décoration ou encore pour se distinguer d'autrui. Elles sont ensuite attirées par le côté créatif et diversifié qui caractérise ce domaine en plus de l'importance du côté « esthétique ». Le confort et le bien-être ou encore le changement et la nouveauté arrivent après ces premières raisons.

Concernant les raisons similaires et peu répandues, nous retenons essentiellement que la raison écologique a été évoquée spontanément par 6% des « rénovatrices » et par 2% des « standards ». Contrairement à nos attentes, ces taux sont faibles. Cela montre que les préoccupations écologiques n'entrent pas dans les priorités de la grande majorité des participantes des deux échantillons.

Le traitement de la première question de recherche nous a particulièrement servi à distinguer les notions recherchées à travers l'aménagement et la décoration des intérieurs domestiques. Rappelons que l'étude de Sofian Beldjerd (« Faire le beau chez soi » : la part du corps dans l'aménagement et la décoration des espaces du quotidien », publiée en 2011) portant sur « la mise en forme esthétique ainsi que sur

l'appréciation des qualités des lieux » l'a conduit à constater l'importance des notions de confort, de bien-être et d'esthétique dans les rapports interactionnels entre les usagers et leurs environnements domestiques et professionnels. Beldjerd s'est adressé à une population d'individus ordinaires dans le sens de « standards », pour reprendre notre nomination du premier échantillon de femmes. Notre enquête montre également que la catégorie d'usagers de femmes « standards » accorde une attention particulière à ces mêmes notions. En plus de ce qu'a constaté Beldjerd, nos résultats donnent une classification de ces notions de la plus importante à la moins importante. Les femmes « standards » sont principalement en quête de confort et de bien-être. Ensuite, elles sont à la recherche de plaisir et de soin envers leur intérieur à travers le changement et la nouveauté, sans oublier le facteur « esthétique » qui intervient juste après. Cependant cette classification ne concerne que les femmes ordinaires et « standards ». Les résultats montrent qu'elle change dans le cas où ces femmes sont volontairement investies dans des pratiques de décoration, de bricolage et de recyclage (restauration, récupération, etc.). Dans ce cas, la notion qui domine est celle du plaisir personnel et la recherche de personnalisation et de distinction.

## **2. Réponse à la deuxième question de recherche**

La deuxième question de recherche est la suivante :

**Q2 :** Comment le désir de changement des produits d'ameublement domestique se manifeste-t-il chez les femmes ? Et quelle est la fréquence réelle de ce changement ?

**Q2H1 :** Les facteurs internes, à savoir, les facteurs psychologiques (tels que la monotonie d'usage, le sentiment de lassitude) et personnels (tels que le déménagement, l'arrivée d'un enfant) auraient probablement un lien avec la manifestation du désir de changement des produits d'ameublement domestique.

**Q2H2 :** Les facteurs externes, à savoir les facteurs culturels, sociaux (tels que l'influence de l'environnement humain, l'importance de l'image de soi, l'imitation d'autrui) et économiques (tels que l'influence de l'environnement commercial, de la publicité, des stratégies de ventes et du marketing) auraient probablement un lien avec la manifestation du désir de changement des produits d'ameublement domestique.

**Q2H3 :** Les femmes ressentent qu'elles sont la cible d'un marketing particulier qui stimule leur intérêt pour la décoration d'intérieur. Ce qui pourrait être à l'origine du désir de changement.

Pour répondre à la deuxième question de recherche et aux hypothèses correspondantes, nous avons d'abord identifié les questions qui nous ont servi dans leur traitement (figure 92).

Q2	QUESTIONNAIRE A « les femmes standards »	QUESTIONNAIRE B « les femmes rénovatrices »
<b>Partie 1 de Q2</b>	<p><b>Question 13 :</b> Quels sont les facteurs personnels qui déclenchent en vous le besoin d'innover dans vos éléments d'ameublement ?</p> <p><b>Question 14 :</b> Quels sont les facteurs socio-culturels qui vous influencent dans vos changements de décoration ?</p> <p><b>Question 15 :</b> Quels sont les facteurs externes qui vous influencent dans vos changements de décoration ?</p> <p><b>Question 16 :</b> Le domaine de l'ameublement et de la décoration des espaces domestiques semble intéresser les femmes plus que les hommes. Avez-vous le sentiment d'être la cible d'un marketing particulier ?</p>	<p><b>Question 17 :</b> Quels sont les facteurs personnels qui déclenchent en vous le besoin d'innover dans vos éléments d'ameublement ?</p> <p><b>Question 18 :</b> Quels sont les facteurs socio-culturels qui vous influencent dans vos changements de décoration ?</p> <p><b>Question 19 :</b> Quels sont les facteurs externes qui vous influencent dans vos changements de décoration ?</p> <p><b>Question 20 :</b> Le domaine de l'ameublement et de la décoration des espaces domestiques semble intéresser les femmes plus que les hommes. Avez-vous le sentiment d'être la cible d'un marketing particulier ?</p>
<b>Partie 2 de Q2</b>	<p><b>Question 19 :</b> À partir de combien de temps ressentez-vous le besoin d'innovation et de changement dans vos produits d'ameublement ?</p> <p><b>Question 20 :</b> Quelle est votre fréquence de changement ou d'innovation dans vos éléments d'ameublement ?</p>	<p><b>Question 14 :</b> À quel rythme, pratiquez-vous l'activité de bricolage ?</p> <p><b>Question 13 :</b> Quelle est votre fréquence de changement ou d'innovation dans vos éléments d'ameublement ?</p>

Figure 92 : identification des questions qui ont servi au traitement de la question de recherche 2 et aux hypothèses correspondantes © S. Zouaghi, 2017

- **Traitement de la première partie de Q2 : comment le désir de changement des produits d'ameublement domestique se manifeste-t-il chez les femmes ?**

Dans l'état de la recherche, nous avons découvert comment certains spécialistes du marketing catégorisent les facteurs qui influencent le comportement du consommateur en trois catégories : facteurs internes, facteurs externes et facteurs circonstanciels. Nous avons été plus synthétique. Nous avons classé les facteurs à l'origine de la manifestation du désir de changement des éléments d'ameublement chez les femmes en deux catégories. Comme nous l'avons précisé dans le programme de recherche, pour la première catégorie, nous avons nommé « facteurs internes » les facteurs qui émergent de l'individu. Ils concernent ses besoins personnels et psychologiques qui sont à l'origine du désir de changement. Pour la deuxième catégorie, nous avons nommé « facteurs externes » les facteurs subis par l'individu. Il s'agit des facteurs culturels, sociaux et économiques qui influencent et stimulent son désir de changement.

Pour mieux comprendre comment le désir de changement se manifeste, nous avons invité les participantes à répondre à quatre questions (figure 92) pour lesquelles nous avons proposé quelques exemples de facteurs internes et externes.

- *Étude des facteurs internes*

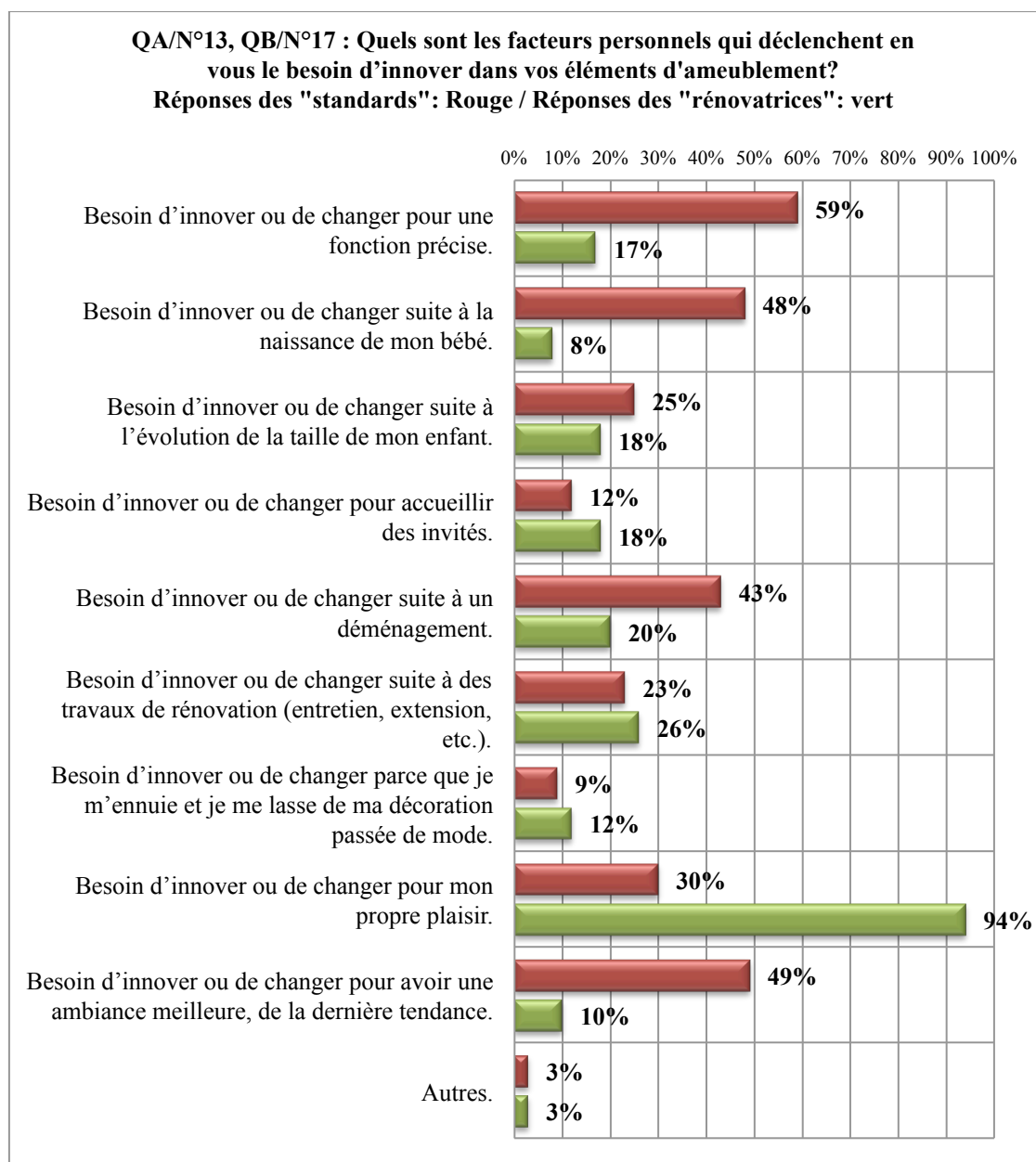


Figure 93 : résultats de QA/N°13 et QB/N°17 © S. Zouaghi, 2017

Une première observation des résultats obtenus montre que les facteurs internes qui sont à l'origine du besoin d'innovation et de changement dans la décoration d'intérieur se manifestent différemment selon les catégories de femmes (figure 93). Pour mieux étudier cette différence, nous proposons de classer les exemples que nous avons cités par échantillon et par ordre d'importance.

CLASSEMENT DES FACTEURS INTERNES QUI SERAIENT A L'ORIGINE DE LA MANIFESTATION DU DESIR DE CHANGEMENT				
Ordre	Réponses des femmes « standards »		Réponses des femmes « rénovatrices »	
	Exemples de facteurs internes	%	Exemples de facteurs internes	%
1	...Pour une fonction précise.	59%	...Pour mon propre plaisir.	94%
2	...Pour avoir une ambiance meilleure, de la dernière tendance.	49%	...Suite à des travaux de rénovation.	26%
3	...Suite à la naissance de mon bébé.	48%	...Suite à un déménagement.	20%
4	...Suite à un déménagement.	43%	...Suite à l'évolution de la taille de mon enfant.	18%
5	...Pour mon propre plaisir.	30%	...Pour accueillir des invités.	18%
6	...Suite à l'évolution de la taille de mon enfant.	25%	...Pour une fonction précise.	17%
7	...Suite à des travaux de rénovation.	23%	...Parce que je m'ennuie et que je me lasse de ma décoration passée de mode.	12%
8	...Pour accueillir des invités.	12%	...Pour avoir une ambiance meilleure, de la dernière tendance.	10%
9	...Parce que je m'ennuie et que je me lasse de ma décoration passée de mode.	9%	...Suite à la naissance de mon bébé.	8%
10	Autres.	3%	Autres.	3%

Figure 94 : classement des facteurs internes qui seraient à l'origine de la manifestation du désir de changement dans son ameublement © S. Zouaghi, 2017

Nous avons présenté quatre types de facteurs internes : facteurs pragmatiques, esthétiques, personnels et psychologiques.

Chez les femmes « standards », on trouve deux principales raisons de type pragmatique et esthétique. Les raisons pragmatiques relatives au besoin de changement ont trait à une fonction précise (59%), à la naissance d'un bébé (48%) ou encore à d'un déménagement (43%). À des taux inférieurs (moins de 25%), on trouve d'autres raisons pragmatiques moins répandues comme l'évolution de la taille/la croissance d'un enfant, des travaux de déménagement ou encore l'accueil, la réception d'invités. La raison esthétique pour laquelle les femmes éprouvent le besoin de changement concerne le désir d'une ambiance meilleure, tendance (49%).

Chez les « rénovatrices », à l'origine du besoin de changement, on trouve une raison majoritaire de type personnel : pour le plaisir de soi (94%), une réponse trois fois plus répandue que chez les « standards » (30%). Les raisons de type pragmatique ou esthétique que nous avons présentées précédemment ne dépassent pas les 26%.

Dans l'étude du facteur psychologique, les résultats montrent que seulement 9% des femmes « standards » et 12% des femmes « rénovatrices » ont besoin de changer ou d'innover en raison d'un sentiment de lassitude vis-à-vis de leur décoration passée de mode. Contrairement à nos attentes, peu de personnes de chaque échantillon sont

concernées par le sentiment de lassitude ou expriment leur désir de changement en parlant de lassitude. Nous sommes particulièrement attentive à ce facteur que nous avons étudié de manière détaillée dans la troisième question de recherche (Q3).

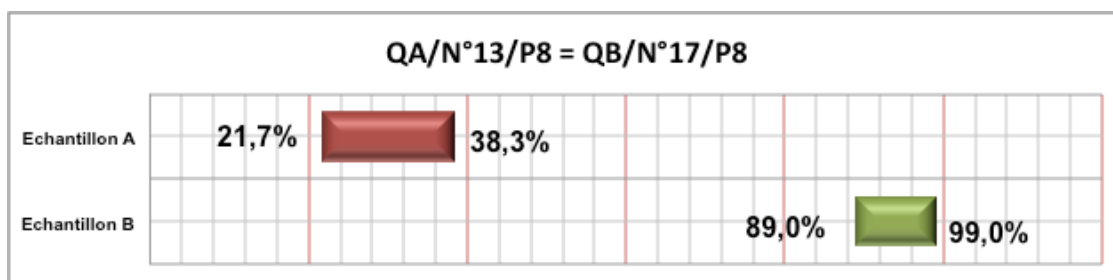


Figure 95 : calcul des intervalles de confiance des valeurs obtenues dans la proposition QA/N°13/P8=QB/N°17/P8 © S. Zouaghi, 2017

En se concentrant sur le facteur personnel « le désir de changement pour le plaisir personnel », le résultat du calcul des intervalles de confiance (figure 95) montre une distinction nette entre les fourchettes correspondant aux valeurs obtenues : 30% des « standards » et 94% des « rénovatrices ». Ceci montre que les comportements des deux échantillons de femmes ont des attitudes et comportements bien différents.

Pour conclure, nous retenons que pour les mêmes facteurs internes, les deux échantillons de femmes se distinguent dans leurs motivations de changement. Les « standards » sont plus motivées par des raisons pratiques et esthétiques que par des raisons personnelles comme le plaisir de soi. À l'opposé, « les rénovatrices » sont largement plus motivées par le changement dans leur décoration pour leur propre plaisir. Les raisons de type pratiques et esthétique sont moins répandues.

- *Études des facteurs externes*

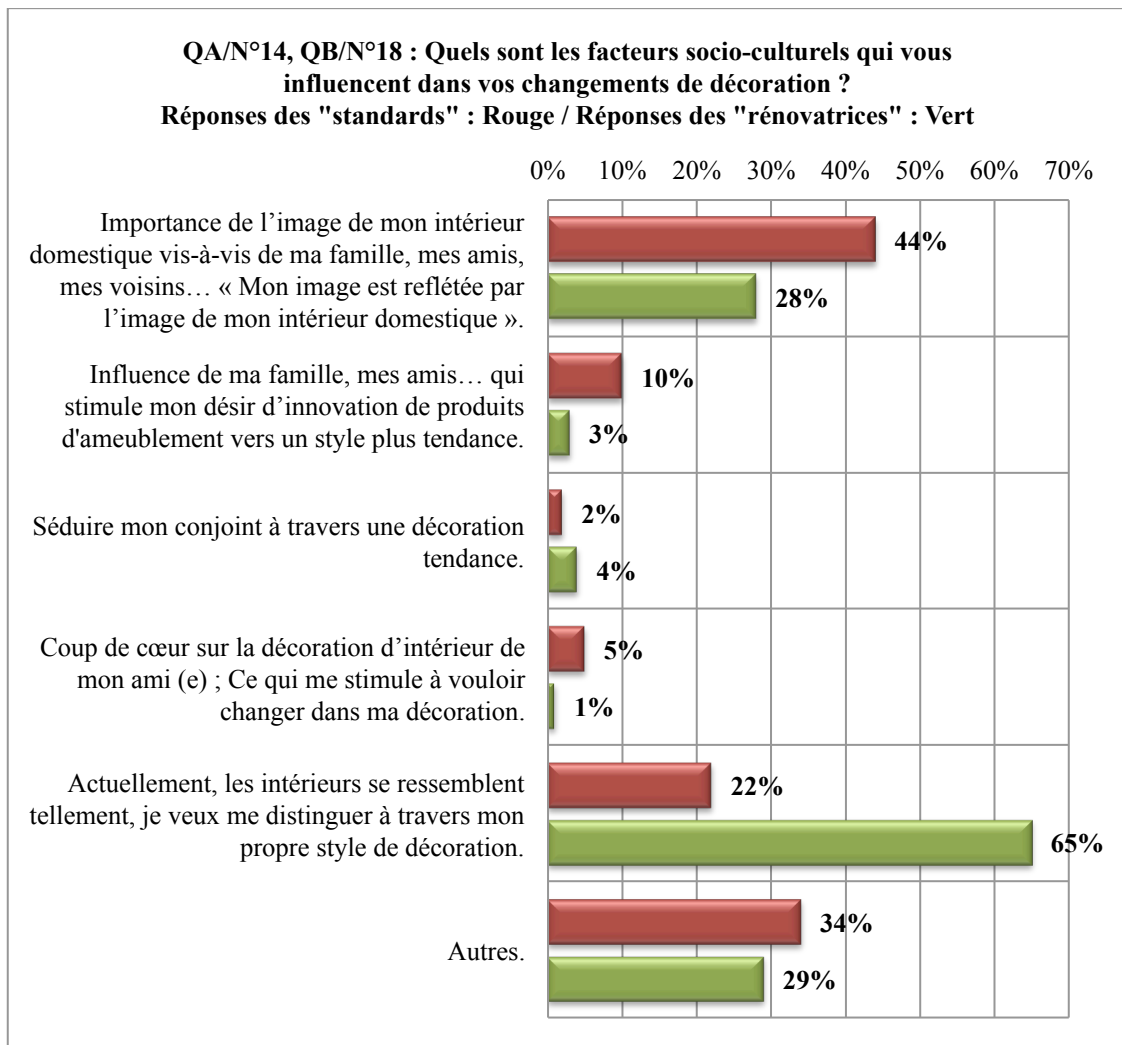


Figure 96 : résultats de QA/N°13 et QB/N°17 © S. Zouaghi, 2017

Dans l'étude des facteurs externes, nous avons exposé aux participantes cinq exemples de facteurs susceptibles, selon nous, de stimuler le désir d'innovation et de changement des produits d'ameublement domestique. Les résultats obtenus (figure 96) montrent que les participantes des deux échantillons ont principalement sélectionné deux facteurs. Ainsi, on constate qu'un nombre considérable d'entre elles ont sélectionné « Autres » (34% des « standards » et 29% des « rénovatrices »). Ce résultat montre que nous n'avons malheureusement pas listé d'autres facteurs socio-culturels « importants » pour ces deux populations de femmes en privilégiant des facteurs qui nous ont paru intéressants à étudier.

Dans le but d'une meilleure interprétation de ces résultats, nous les avons classés par échantillon et par ordre d'importance dans le tableau suivant (figure 97) :

CLASSEMENT DES FACTEURS SOCIO-CULTURELS QUI SERAIENT A L'ORIGINE DE LA MANIFESTATION DU DESIR DE CHANGEMENT				
Ordre	Réponses des « standards »		Réponses des « rénovatrices »	
	Exemples de facteurs externes	%	Exemples de facteurs externes	%
1	Importance de l'image de mon intérieur vis-à-vis de ma famille, mes amis, mes voisins... « Mon image est reflétée par l'image de mon intérieur domestique ».	44%	Actuellement, les intérieurs se ressemblent tellement, je veux me distinguer à travers mon propre style de décoration.	65%
2	Autres.	34%	Autres.	29%
3	Actuellement, les intérieurs se ressemblent tellement, je veux me distinguer à travers mon propre style de décoration.	22%	Importance de l'image de mon intérieur domestique vis-à-vis de ma famille, mes amis, mes voisins... « Mon image est reflétée par l'image de mon intérieur domestique ».	28%
4	Influence de ma famille, mes amis... qui stimule mon désir d'innovation de produits d'ameublement vers un style plus tendance.	10%	Séduire mon conjoint à travers une décoration tendance.	4%
5	Coup de cœur sur la décoration d'intérieur de mon ami(e) ; ce qui me stimule à vouloir changer dans ma décoration.	5%	Influence de ma famille, mes amis... qui stimule mon désir d'innovation de produits d'ameublement vers un style plus tendance.	3%
6	Séduire mon conjoint à travers une décoration tendance.	2%	Coup de cœur sur la décoration d'intérieur de mon ami(e) ; ce qui me stimule à vouloir changer dans ma décoration.	1%

Figure 97 : classement des facteurs socio-culturels qui seraient à l'origine de la manifestation du désir de changement des produits d'ameublement © S. Zouaghi, 2017

L'importance de l'image de l'intérieur domestique vis-à-vis d'autrui et la distinction sont les deux facteurs les plus répandus dans les deux échantillons. Rappelons que selon la thèse de Veblen, la consommation a pour charge de signifier le rang social (*The Theory of the Leisure Class*, 1899). Baudrillard a également fait l'éloge de la fonction sociale des objets (*La morale des objets. Fonction signe et logique de classe*, 1969). Selon lui, en plus de la valeur matérielle des objets, ces derniers ont une valeur symbolique qui participe à la construction de l'image de soi et à la catégorisation sociale. Concernant la société de consommation contemporaine, Lipovetsky confirme que « la consommation repose sur une logique de la prestation et de la distinction sociale<sup>411</sup> ».

Cependant, dans le cas de nos deux échantillons, l'image de soi et la recherche de distinction sont deux facteurs qui n'ont pas le même ordre d'importance. Chez les femmes « standards », l'importance de l'image de l'intérieur domestique est le facteur le plus sélectionné (44%). Ensuite, on trouve le facteur de distinction qui concerne 22% des participantes. Chez les « rénovatrices », cet ordre est inversé. Le facteur de

<sup>411</sup> Lipovetsky, G. (1987). *Op. cit.*, p. 202.



distinction est la principale raison (65%), suivi par l'importance de l'image de l'intérieur domestique (28%). Nous constatons que dans chaque échantillon, l'écart des taux de ces deux facteurs est considérable. Ce qui accentue l'importance du facteur le plus répandu.

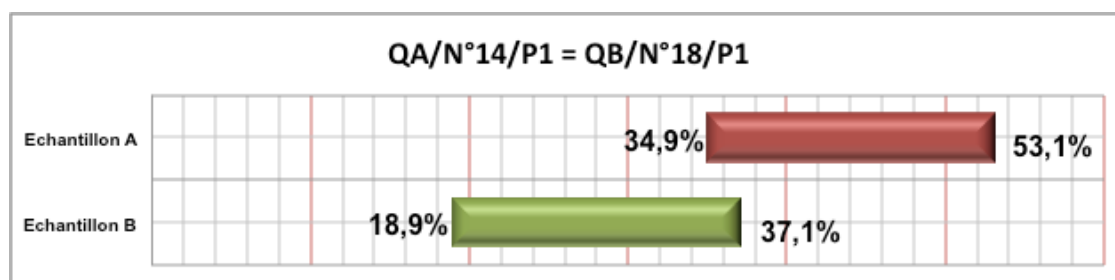


Figure 98 : calcul des intervalles de confiance des valeurs obtenues dans la proposition  $QA/N^{\circ}14/P1=QB/N^{\circ}18/P1$  © S. Zouaghi, 2017

Concernant le facteur de l'importance de l'image de l'intérieur domestique vis-à-vis d'autrui, le calcul des intervalles de confiance des valeurs obtenues (44% des « standards », 28% des « rénovatrices ») laisse apparaître deux fourchettes qui se superposent en partie, mais faiblement (34,9%/53,1% et 18,9%/37,1%). Ce résultat (figure 98) montre que les points de vue et les motivations des deux échantillons ne se ressemblent probablement pas et tendent à se distinguer. L'image de l'intérieur domestique vis-à-vis d'autrui et l'image de soi n'ont pas la même importance : les femmes « standards » accorderaient plus d'attention à ce facteur que les femmes « rénovatrices ».

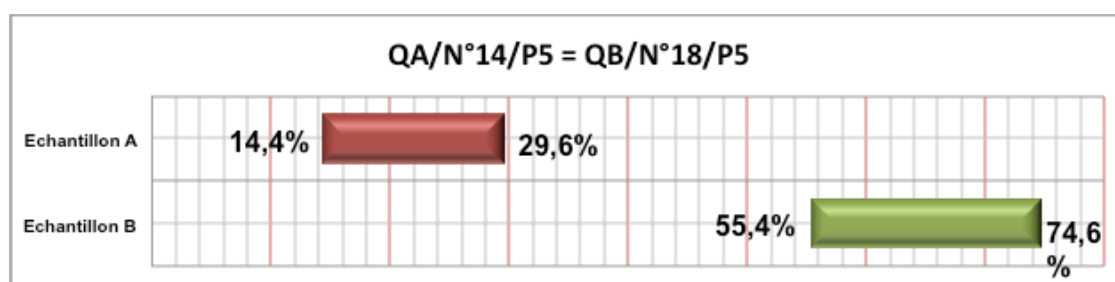


Figure 99 : calcul des intervalles de confiance des valeurs obtenues dans la proposition  $QA/N^{\circ}14/P5=QB/N^{\circ}18/P5$  © S. Zouaghi, 2017

Concernant le facteur de distinction, le calcul des intervalles de confiance des valeurs obtenues (22% des « standards », 65% des « rénovatrices ») montre deux fourchettes distinctes (14,4%/29,6% et 55,4%/74,6%). L'écart est pertinent (figure 99) et traduit une différence nette dans les motivations des deux populations de femmes : le facteur de distinction est plus recherché par les « rénovatrices » que par les « standards ».

Pour conclure, l'étude des facteurs externes socio-culturels montre que les femmes « standards » sont particulièrement préoccupées par l'image de leur intérieur

vis-à-vis d'autrui alors que les femmes « rénovatrices » sont nettement plus à la recherche de distinction à travers leur propre style de décoration. Les désirs de changement par volonté d'opter pour un style tendance ou dans le but de séduire ou encore pour imiter sont 3 facteurs qui motivent les deux catégories de femmes étudiées.

Les facteurs externes ne se composent pas uniquement de facteurs socio-culturels mais aussi d'autres éléments que nous avons étudiés à travers la question correspondant à QA/N°15 et QB/N°19.

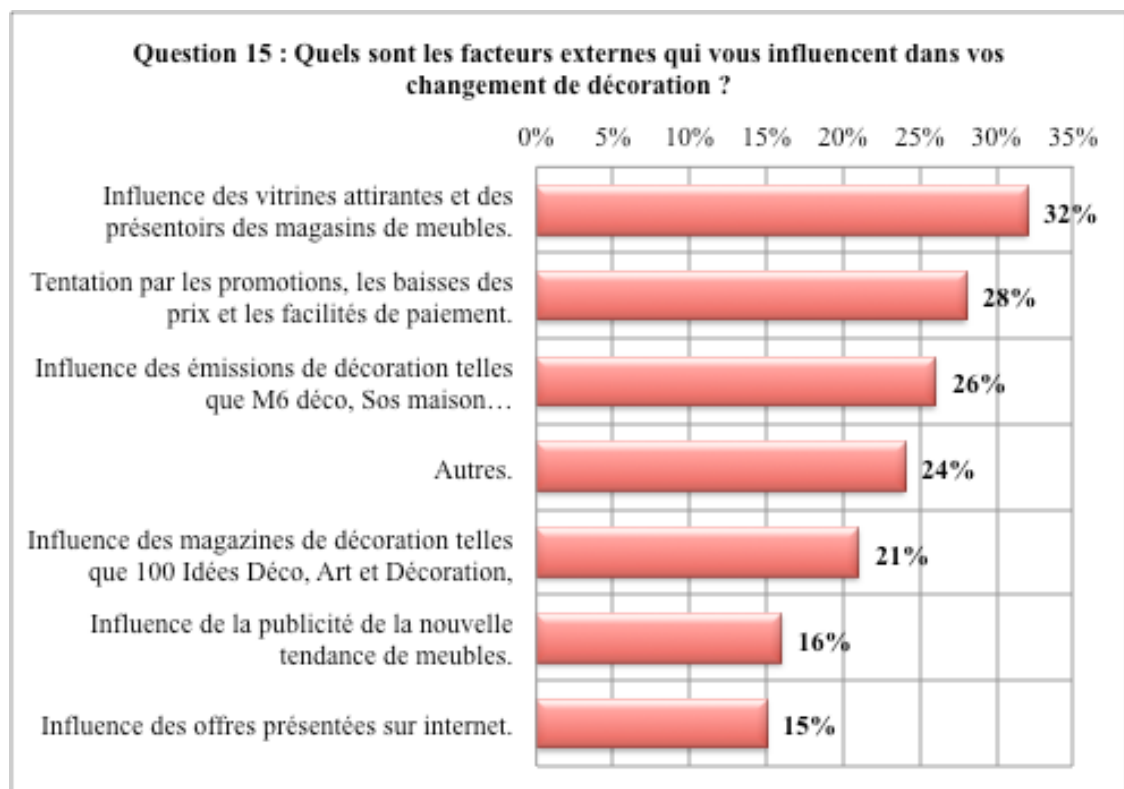


Figure 100 : résultats de QA/N°15, réponses des femmes « standards » © S. Zouaghi, 2017

Les résultats montrent que 24% des « standards » ont répondu par « autres ». Cette réponse suggère soit l'existence de facteurs autres que ceux proposés soit une réaction une façon de contourner la question de la part des femmes interrogées. Malheureusement, nous n'avons pas collecté plus d'informations à cet égard. En se concentrant sur les résultats obtenus, on constate que les stratégies marketing, les stratégies de présentation des produits d'ameublement (vitrines et présentoirs attirants) et les stratégies de vente (offres promotionnelles, baisses des prix, facilités de paiement), représentent les facteurs les plus influents dans la catégorie des « standards ». Les émissions télévisées influencent également près d'un quart d'entre elle. Cette catégorie de femmes serait moins attirée par les magazines de décoration et

beaucoup moins influencée par la publicité des nouvelles tendances et par les offres présentées sur Internet.

Les « standards » représentent une catégorie de consommatrices qui ont besoin de voir le produit réellement (vitrines, présentoirs) ou dans une situation proche de la réalité (émissions télévisées, magazines) plutôt que dans une situation fictive (Internet). C'est probablement pour pouvoir le tester et le manipuler concrètement. Certes, les émissions télévisées ne le permettent pas. Cependant, elles transmettent aux téléspectateurs une idée du produit proche de la réalité, sans oublier qu'elles offrent des propositions de son agencement. Ce qui n'est pas souvent le cas des produits vendus sur Internet qui présentent un risque de déception notamment au niveau des couleurs, des textures et des matériaux.

Les femmes « standards » ne sont pas particulièrement influencées par la publicité des dernières tendances (16%). Ce résultat converge avec celui d'un *focus group* réalisé par Pascale Hébel en 2003. Elle explique que « la publicité est considérée comme le symbole intrusif et nocif de la communication de la marque » et illustre son propos avec le témoignage d'un consommateur : « Il y a de la publicité partout. Toutes les enseignes en distribuent. On est incités. On est poussés à consommer<sup>412</sup> ». Les femmes « standards » sont elles aussi tentées par les bonnes occasions, et les commerçants recourent à plusieurs leviers pour les tenter : les offres promotionnelles, les soldes ou encore les facilités de paiement. Ceci ne signifie pas que ces femmes ne s'intéressent pas aux nouvelles tendances, mais souligne plutôt l'attention qu'elles portent à leurs dépenses (baisse du pouvoir d'achat).

---

<sup>412</sup> Hébel, P. (2013). *Op. cit.*, p. 13.

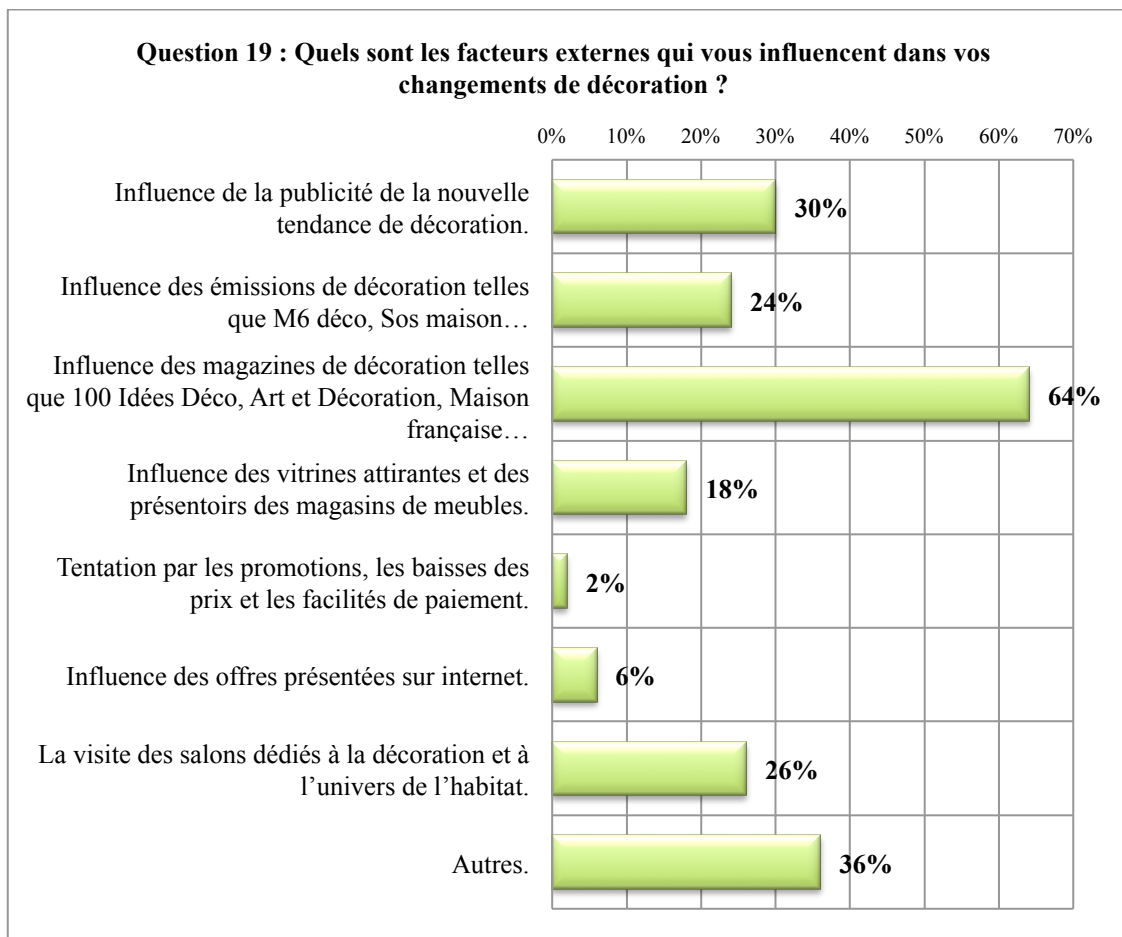


Figure 101 : résultats de QB/N°19, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017

Du côté des réponses des femmes « rénovatrices », nous constatons qu'un nombre également conséquent (36%) a répondu « autres » (figure 101). Il y a donc d'autres facteurs externes qui influencent également ces femmes. En se concentrant sur le reste des résultats, on distingue un facteur prédominant ; en effet 64% sont influencées pour leur changement de décoration par les magazines de décoration. D'autres exemples de facteurs externes influents, comme les événements du secteur de la décoration et de l'ameublement sont à prendre en considération, à savoir l'apparition d'une nouvelle tendance, les salons spécialisés et les émissions télévisées de décoration. Ces participantes seraient moins influencées par les vitrines et les présentoirs des produits d'ameublement et largement moins par les stratégies marketing de vente telles que les promotions, les facilités de paiement ou encore les offres sur Internet.

Les « rénovatrices » représentent une catégorie de consommatrices qui n'auraient pas besoin d'attendre les périodes de baisses des prix ou d'obtenir des facilités de paiement pour procéder à des changements de leur décoration. Leur implication dans des activités en rapport avec l'univers de l'ameublement telles que le bricolage ou la restauration des meubles, les libère des contraintes budgétaires que les

femmes « standards » prennent en considération. Les « rénovatrices » sont attentives aux événements autour de ce secteur comme l'apparition d'une nouvelle tendance, les salons spécialisés et les émissions télévisées. Ces événements sont probablement des sources d'inspiration. Le facteur le plus influent dans leurs cycles de changement est en lien avec les magazines de décoration. Nous avons été interpellée par ce dernier résultat vu que la catégorie des « rénovatrices » représente des internautes et des « bloggeuses » actives. On pourrait s'attendre à ce que ces femmes soient particulièrement sensibles aux offres sur Internet. Mais il s'avère que ce n'est pas le cas.

Pour conclure, nous retenons que le désir de changement des produits d'ameublement domestique se manifeste différemment entre les femmes « standards » et les femmes « rénovatrices ». L'étude des facteurs internes et des facteurs externes à l'origine de ce désir nous a permis de révéler ces différences et nuances. Certes, dans certains cas, nous avons repéré des comportements similaires entre les deux populations de femmes. Cependant, dans la majorité des cas, l'interprétation des résultats a démontré que les deux échantillons se distinguent nettement par leurs habitudes, leurs motivations, leurs priorités et leurs préférences.

Les « standards » sont principalement motivées par des facteurs internes de type pragmatique et esthétique plutôt que par des facteurs personnels comme le plaisir de soi. Dans leurs décisions de changement, leurs choix et intentions de changement viennent satisfaire une priorité, un besoin, un manque ou une notion de confort esthétique, notamment pour avoir une ambiance correspondant à la dernière tendance. Cette catégorie de femmes représente un profil de consommatrices à comportement rationnel et pragmatique. À l'opposé, chez les femmes « rénovatrices », l'étude des facteurs internes montre que celles-ci sont largement plus motivées pour le changement de décoration pour leur propre plaisir (94%), trois fois plus que les femmes « standards » (30%). Les raisons de type pragmatique et esthétique sont moins répandues. Ces résultats confortent ceux obtenus dans la première question de recherche. En effet, à travers les réponses spontanées des participantes concernant les raisons de leur intérêt pour le domaine de l'ameublement et la décoration, nous avons découvert que le « plaisir personnel » est une raison peu abordée par les femmes « standards » (figure 89), alors que c'est la raison majoritaire chez les « rénovatrices » (figure 90). Il est de plus en plus clair que les « rénovatrices » ont un attachement personnel avec le domaine de l'ameublement et la décoration domestique qui se traduit par le plaisir personnel.

L'étude des facteurs externes de type socio-culturel montre que les femmes « standards » accordent un soin particulier à l'image de leur intérieur pour l'image que celui-ci renvoie à autrui. Toutefois, dans leurs choix et décisions de changement, elles chercheraient moins à avoir une décoration distinguée. À contrario, les « rénovatrices » sont nettement plus à la recherche de distinction à travers la personnalisation de leur style de décoration, résistant au phénomène de ressemblance des intérieurs domestiques. On retrouve ici le constat de Martine Segalen et Béatrix Le Witta (*Chez soi. Objets et décors : Des créations familiales ?*, 1993) qui montrent comment certaines familles ont changé d'habitude dans leurs choix et styles de mobilier pour devenir plus « autonomes ». Elles se sont libérées des règles imposées par les designers et les modes. Chaque famille, à la recherche de distinction, fait ses propres choix et aménage son espace de vie selon ses propres goûts.

Chez les « rénovatrices », la recherche de distinction à travers la personnalisation de la décoration est plus importante que celle de disposer d'un bel intérieur vis-à-vis d'autrui. Ceci confirme que le changement de décoration chez les « rénovatrices » est avant tout une affaire de satisfaction et de plaisir personnel.

La suite de l'étude des facteurs externes montre que les stratégies marketing et de vente telles que les vitrines et les présentoirs attirants, les offres promotionnelles ou encore les facilités de paiement, influencent particulièrement la catégorie des femmes « standards ». Toutefois, dans leur désir de changement, ces consommatrices auraient besoin d'une vision réelle du produit (vitrines, présentoirs) ou proche de la réalité (émissions télévisées, magazines) plutôt que d'une vision fictive (Internet). Leur comportement est à tendance « méfiant » et « conscient » de certaines stratégies de vente. Les femmes « standards » sont peu influencées par les offres présentées sur Internet qui induisent souvent à la déception ou encore par la publicité des « nouvelles » tendances de décoration qui invitent implicitement à la consommation. Ceci ne montre pas un désintérêt pour les nouveautés du secteur, mais probablement un comportement de consommatrices à tendance « économique ». En effet, la catégorie des femmes « standards » a la particularité de faire attention aux dépenses d'argent et serait plus tentée par les bonnes occasions (offres promotionnelles, facilités de paiement, etc.).

Les « rénovatrices » ont des motivations différentes. À l'exception de quelques participantes (2%), elles n'attendent pas les périodes de baisses des prix ou de facilités de paiement pour entreprendre des changements de décoration. Elles seraient indépendantes des contraintes budgétaires. Ceci est probablement en lien avec la

nature de leurs activités en rapport avec l'ameublement (bricolage, restauration, détournement d'objets, etc.). Ces activités leur permettraient d'avoir des produits à leurs goûts et à moindre coût comparé à l'achat du neuf. Les « rénovatrices » sont ainsi moins attachées à ces périodes de baisse des prix (2%). Cependant, elles sont plus attentives aux événements liés au secteur de l'ameublement. Notamment, la publicité autour d'une nouvelle tendance, les salons spécialisés ou encore les émissions télévisées dédiées à la décoration. Ces événements alimenteraient probablement leur créativité et leur imagination. Toutefois, le principal facteur externe à l'origine de la manifestation du désir de changement reste l'influence des magazines de décoration (65%).

Comme nous l'avons vu précédemment, les exemples de facteurs influents de type interne et externe n'agissent pas de la même manière dans les deux échantillons de femmes. Ils dépendent non seulement de leurs motivations et de leurs priorités, mais également de leurs degrés de conscience vis-à-vis des stratégies marketing mises en œuvre pour stimuler leur désir de changement. Pour mieux étudier ce dernier point, nous avons demandé aux participantes si elles se sentaient particulièrement ciblées.

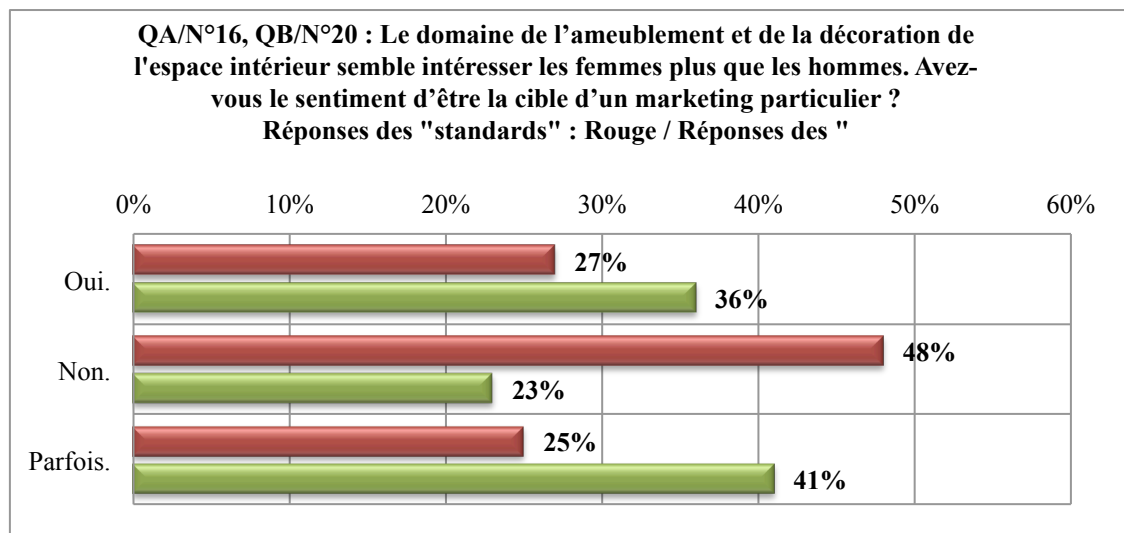


Figure 102 : résultats de QA/N°16 et QB/N°20 © S. Zouaghi, 2017

Un nombre considérable de femmes, qu'elles soient de la catégorie des « standards » (27%+25%=52%) ou des « rénovatrices » (41%+36%=77%), pensent que les stratégies marketing ciblent particulièrement le genre féminin pour stimuler leur intérêt pour la décoration d'intérieur (Q2H3) que ce soit de façon permanente (« oui ») ou occasionnelle (« parfois »). Cependant, les deux catégories de femmes présentent quelques différences dans leurs réponses. 36% des « rénovatrices » sont des consommatrices conscientes du rôle des stratégies marketing ciblant leur intérêt pour

le secteur d'ameublement. Elles sont probablement plus sensibles aux impacts de ces stratégies que les femmes « standards » en raison de leur investissement dans des activités en rapport direct avec la décoration d'intérieur. Les femmes « standards » qui représentent des consommatrices « ordinaires » n'ayant pas d'investissement particulier dans ce secteur, ressentiraient un peu moins l'influence des stratégies marketing parce qu'elles sont manifestement moins impliquées. D'ailleurs, près de la moitié d'entre elles (48%) n'ont pas le sentiment d'être la cible d'un marketing particulier, soit environ deux fois plus que chez les « rénovatrices » (23%).

La majorité des « rénovatrices », conscientes des stratégies d'influence, reflètent particulièrement le profil de « conso-acteur » tel que le présentent Jean-Claude Boisdevésy et Valérie Le Gouil (1996). Rappelons que les auteurs ont constaté que les méthodes de persuasion traditionnelles n'opèrent plus leurs pouvoirs sur le consommateur. Ce dernier est devenu plus mature, conscient, méfiant et exigeant vis-à-vis de la qualité, du juste prix mais aussi de la consommation éthique. Désormais, il ne subit plus mais agit. On retrouve également l'idée du consommateur conscient avec Simon Langlois (2005) qui le présente comme « consommateur acteur ». En se référant aux travaux du Crédoc, rappelons que l'auteur est parvenu au constat que le comportement du consommateur change et évolue. Il n'est plus « un agent passif » mais un acteur, « un consommateur entrepreneur » tel que le définit Robert Rochefort. Ou encore Pascale Hébel (2013) qui, à partir de plus de vingt ans d'observation des tendances de comportement, confirme cette prise de conscience du consommateur qui ne reste pas sans conséquence. Selon elle, de nouvelles pratiques de consommation (stratégies de contournement, autoproduction) sont en train d'émerger et de se confirmer. Elle explique :

« Du consommateur militant au consommateur stratège, en passant par le consommateur écologique, peu à peu la prise du pouvoir par le consommateur s'est imposée. Aujourd'hui, les deux dernières facettes du consommateur à la fois connecté et joueur constituent les composantes structurelles qui contribueront à changer durablement la société, c'est-à-dire le "vivre ensemble", qui participera à l'amélioration du bien-être individuel et collectif<sup>413</sup>. »

---

<sup>413</sup> *Ibid.*, p. 9-10.



- **Traitement de la deuxième partie de Q2 : et quelle est la fréquence réelle de ce changement ?**
- *Étude de la fréquence du changement des produits d'ameublement domestique chez les femmes « standards »*

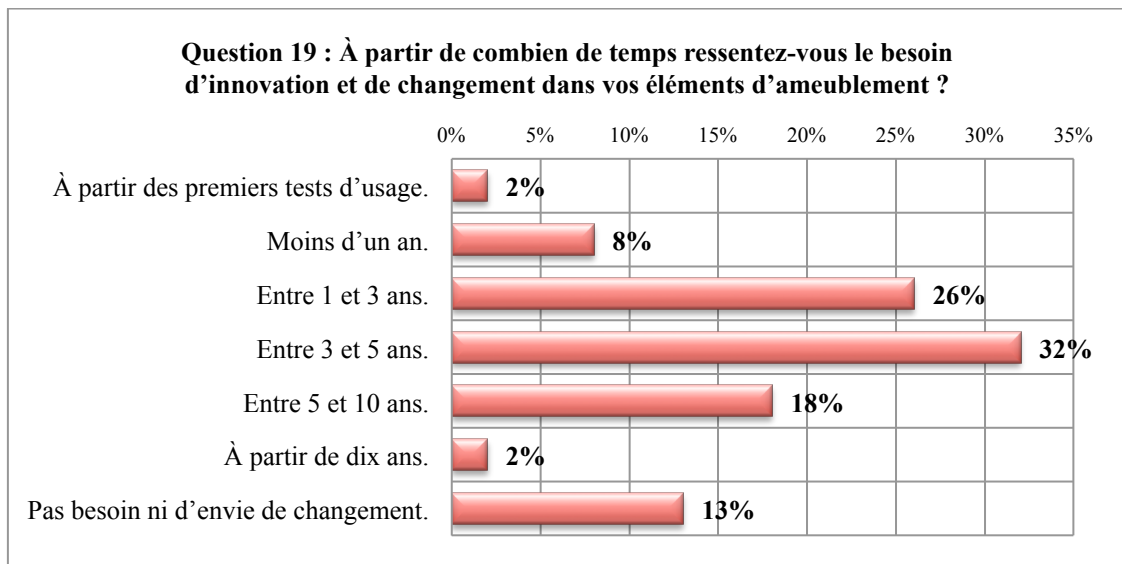


Figure 103 : résultats de QA/N°19, réponses des femmes « standards » © S. Zouaghi, 2017

Les femmes « standards » ressentent le besoin de nouveauté et de changement de leurs éléments d'ameublement à des périodes de temps différentes. Il existe relativement peu de femmes de cette catégorie dont les désirs d'innovation apparaissent après de très courtes périodes de temps (10% : dès les premières utilisations ou au cours de la première année) ou de très longues périodes de temps (2% : à partir de dix ans). 13% de ces femmes ne ressentent ni le besoin ni l'envie de changer. L'envie de changement se manifeste chez la majorité des femmes « standards » entre 1 et 10 ans (76%). Concentrons-nous sur cette sous-population. Les résultats montrent que plus de la moitié des participantes (58%) ressentent cette envie entre 1 et 5 ans et tout particulièrement entre 3 et 5 ans (32%). Au-delà de cinq ans (entre 5 et 10 ans), le nombre de femmes qui désirent innover diminue (18%). Nous sommes interpellée par le taux de femmes « standards » concernées par un désir d'innovation et de changement se manifestant entre 1 et 5 ans (58%). Nous nous demandons si leur désir se concrétise réellement. Vérifions cela à travers l'exploitation de la question suivante qui traite de la fréquence du changement réel des éléments d'ameublement.

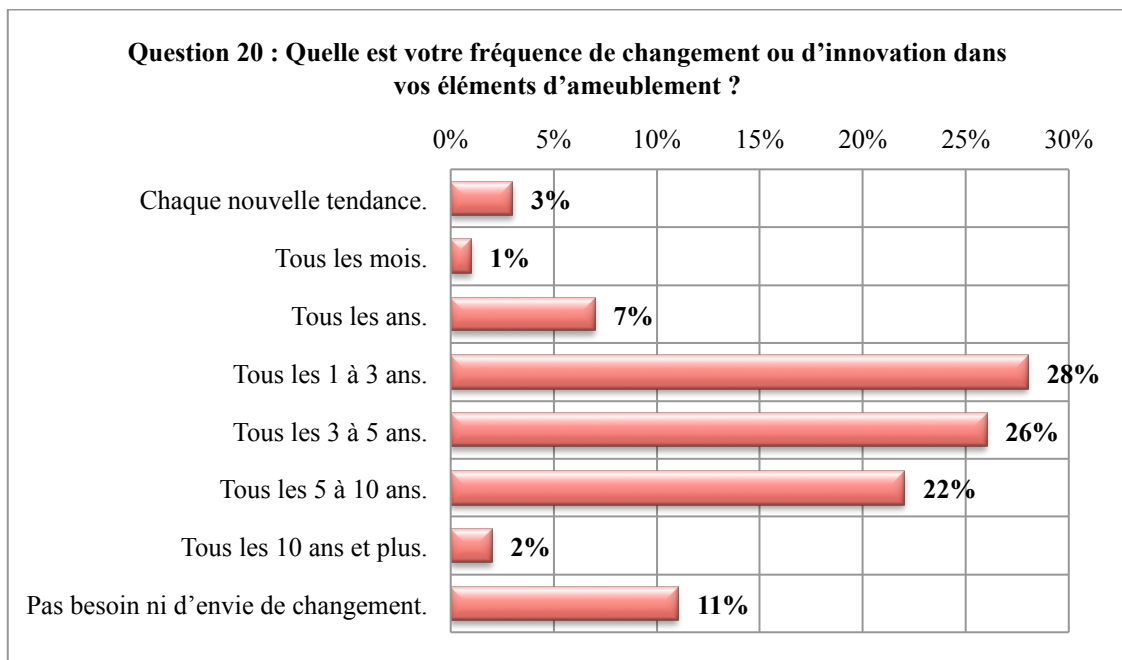


Figure 104 : résultats de QA/N°20, réponses des femmes « standards » © S. Zouaghi, 2017

Les résultats montrent (figure 104) que peu de femmes de la catégorie des « standards » changent réellement d'éléments d'ameublement à l'apparition de chaque nouvelle tendance (3%), tous les mois (1%) ou tous les ans (7%). Les participantes qui ne changent que tous les 10 ans ou plus (2%) ou même ne désirent pas le changement (11%) sont également minoritaires. Les « hyper-consommatrices » représenteraient 11% de cet échantillon et celles qui ont des comportements qui tendent vers une minimisation de la consommation représenteraient 13%. Nous retenons que peu de participantes ont des comportements de consommation de produits d'ameublement extrêmes.

La majorité des femmes « standards » (76%) changent réellement d'éléments d'ameublement entre 1 et 10 ans. Toutefois, on distingue trois tendances de comportements de consommation réparties sur trois groupes de femmes de tailles à peu près équivalentes (35 personnes, 32 personnes et 27 personnes). Certaines femmes de cet échantillon ont des comportements qui tendent vers l'hyperconsommation (1 à 3 ans : 28%), d'autres ont un comportement à tendance « modérée » (3 à 5 ans : 26%) et enfin les dernières ont un comportement qui tend vers une restriction de la consommation (5 à 10 ans : 22%). Nous retenons essentiellement que celles qui ont des fréquences de changement à tendance modérée ou proches de l'hyperconsommation (innovation entre 1 et 5 ans) représentent un peu plus de la moitié de l'échantillon (54%). Au-delà de cinq ans (innovation entre 5 et 10 ans), le nombre de femmes « standards » qui changent réellement leurs éléments d'ameublement diminue relativement (22%).

Rappelons que plus de la moitié de cet échantillon (58%) ressent l'envie de changement entre 1 et 5 ans. On retrouve ici que plus de la moitié des femmes « standards » (54%) changent réellement d'éléments d'ameublement tous les 1 à 5 ans. Analysons ces éléments plus finement :

- le groupe de femmes qui désirent effectuer des changements d'ameublement entre 1 et 3 ans représente 26% de l'échantillon. Un taux presque égal avec celui où nous constatons que les femmes effectuent réellement des changements tous les 1 à 3 ans (28%) ;
- le groupe de femmes qui désirent innover entre 3 et 5 ans s'élève à 32%. En réalité, un peu moins que ce taux, 26%, passent à l'action.

Concrétisation des désirs d'innovation et de changement chez les femmes « standards »					
Profils des « standards »	Hyper-consommatrices	Vers l'hyperconsommation	Consommation à tendance modérée	Vers la limitation ou l'absence de consommation	Limitation ou absence de consommation
Périodes de temps	Moins de 1 an	Entre 1 et 3 ans	Entre 3 et 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Au-delà de 10 ans ou jamais
% des « standards » qui désirent le changement	10%	26%	32%	18%	15%
% des « standards » qui concrétisent leurs désirs	11%	28%	26%	22%	13%

Figure 105 : concrétisation des désirs d'innovation et de changement chez les femmes « standards » © S. Zouaghi, 2017

Le tableau ci-dessus (figure 105) suit la concrétisation des désirs de changement des produits d'ameublement par les femmes « standards » à travers les périodes de temps.

Pour résumer, on retient que les femmes « standards » représentent une catégorie de consommatrices ayant des comportements de consommation à tendance modérée (26%) ou qui tendent vers l'hyperconsommation (28%) ou vers la restriction de consommation (22%). Ces trois tendances se répartissent selon des taux similaires. Par ailleurs, dans les comportements extrêmes, peu d'entre elles seraient des hyperconsommatrices (11%) ou limiteraient fortement leur consommation (13%). Quel que soit le profil des femmes « standards », il semble qu'il y a une bonne corrélation entre les taux de celles qui ressentent le besoin d'innovation dans leur décoration et les taux de celles qui réalisent réellement ce changement. Dans la majorité des cas, les

sentiments et les envies d'innovation seraient concrétisés à travers de vrais changements.

- **Étude de la fréquence du changement des produits d'ameublement domestique chez les femmes « rénovatrices »**

Le traitement suivant n'a pas la même structure que chez les femmes « standards » vu que les « rénovatrices » représentent une catégorie de femmes impliquées dans des activités qui favorisent le changement des produits d'ameublement. Ces activités sont en rapport direct avec le bricolage : restauration, récupération, détournement d'objets, etc. Nous avons supposé que la pratique du bricolage est, entre autres, une réponse au désir de changement.

Nous avons interrogé cette catégorie de femmes sur le rythme de cette pratique.

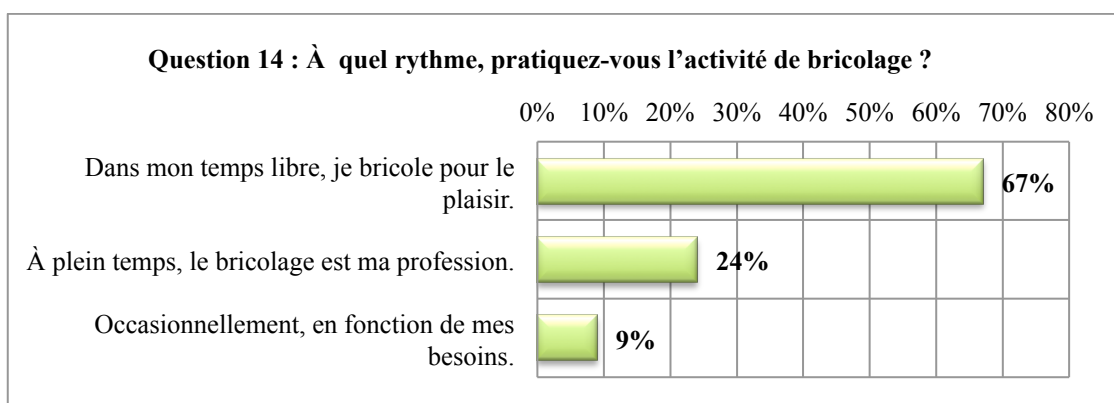


Figure 106 : résultats de QB/N°14, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017

Mises à part les femmes qui pratiquent le bricolage à plein temps dans le cadre de leur profession (24%), la majorité des « rénovatrices » (67%) exercent cette activité pendant leur temps libre pour leur plaisir personnel. Peu de femmes font du bricolage occasionnellement pour répondre à un besoin bien déterminé (9%). Tenant compte qu'un taux considérable des « rénovatrices » (91%) s'investissent dans le bricolage des produits d'ameublement pendant leur temps libre ou à plein temps, nous avançons l'hypothèse que cette catégorie de femmes aime l'innovation et que la majorité d'entre elles aurait une haute fréquence de changement dans leurs éléments d'ameublement. Vérifions cela à travers le traitement de la question suivante :

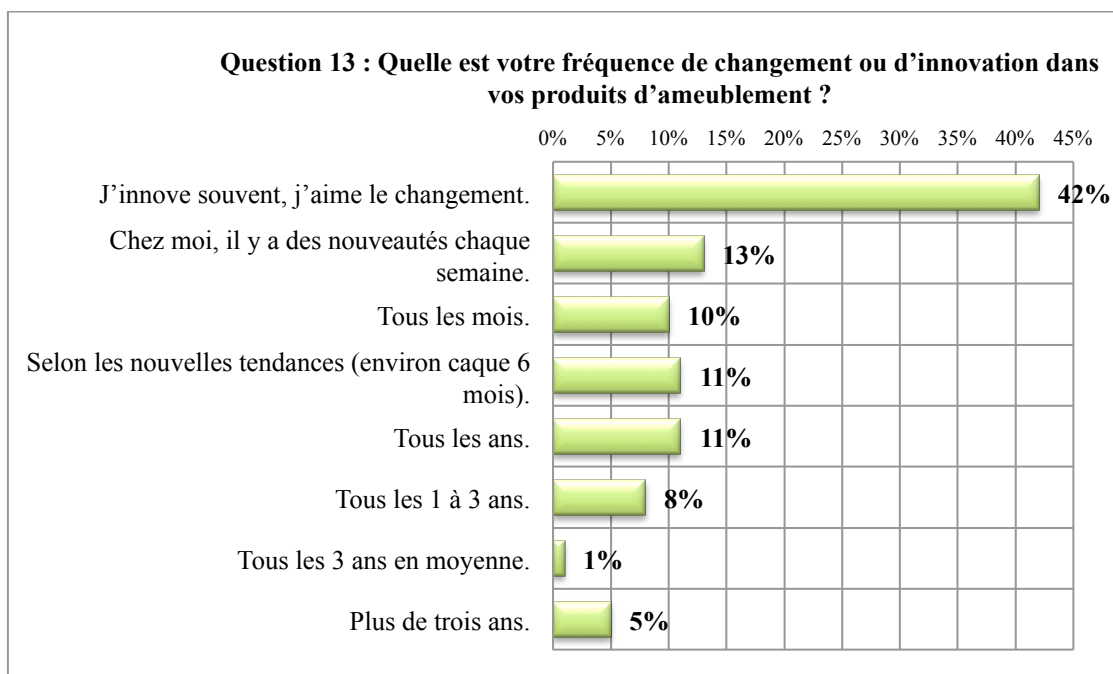


Figure 107 : résultats de QB/N°13, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017

Les résultats montrent que 87% des « rénovatrices » effectuent des changements dans leurs éléments d'ameublement à des intervalles de temps qui ne dépassent pas une année. Dans ce groupe de femmes, 65% d'entre elles réalisent des innovations à un rythme fréquent, hebdomadaire ou mensuel. La majorité des « rénovatrices » semble avoir une haute fréquence de changement. Ceci est fort probablement la conséquence de leur investissement dans les activités de bricolage.

Le traitement de la seconde partie de cette question de recherche montre effectivement que les produits d'ameublement domestique sont assujettis au phénomène du changement fréquent, tel que l'ont constaté Bruno Mouly et Isabelle Germain (2002). Toutefois, nous précisons que la fréquence de changement est nettement différente entre les femmes « standards » et les femmes « rénovatrices ». Très peu de femmes de la première catégorie (10%) ressentent le besoin de changer ou d'innover à moins d'un an. Cette catégorie de consommatrices commence à éprouver un désir de changement à partir d'un an, particulièrement entre trois et cinq ans (32%). Dans la majorité des cas, elles concrétisent leur désir et réalisent de réels changements. Les « rénovatrices » ont une attitude complètement différente. Ces femmes sont particulièrement investies dans des pratiques de bricolage (67% bricolent pendant leur temps libre et 24% bricolent à temps plein) qui auraient des impacts sur l'accélération de la fréquence du changement de leurs éléments d'ameublement. D'ailleurs, la majorité de ces « rénovatrices » (87%) réalisent des changements à moins d'un an.

### 3. Réponse à la troisième question de recherche

La troisième question de recherche est la suivante :

**Q3 :** Pourquoi les femmes sont-elles particulièrement sensibles au sentiment de lassitude vis-à-vis d'une décoration durable ?

Pour répondre à cette question de recherche, nous avons d'abord identifié les questions qui nous ont servi dans son traitement (figure 108).

QUESTIONNAIRE A « les femmes standards »	QUESTIONNAIRE B « les femmes rénovatrices »
<b>Question 17 :</b> Comment vous sentez-vous si vous vivez dans un environnement où l'ambiance est la même depuis une longue période ?	<b>Question 21 :</b> Comment vous sentez-vous si vous vivez dans un environnement où l'ambiance est la même depuis une longue période ?
<b>Question 18 :</b> Les femmes semblent être particulièrement sensibles au sentiment de lassitude vis-à-vis d'une décoration durable. Pourquoi selon vous ?	<b>Question 22 :</b> Les femmes semblent être particulièrement sensibles au sentiment de lassitude vis-à-vis d'une décoration durable. Pourquoi selon vous ?

Figure 108 : identification des questions qui ont servi dans le traitement de la question de recherche 3 © S. Zouaghi, 2017

Avant d'étudier les raisons qui pourraient expliquer le sentiment de lassitude vis-à-vis d'une décoration durable particulièrement ressenti chez les femmes, nous avons d'abord vérifié ce que ressentent les participantes dans un environnement où l'ambiance reste la même durant une longue période.

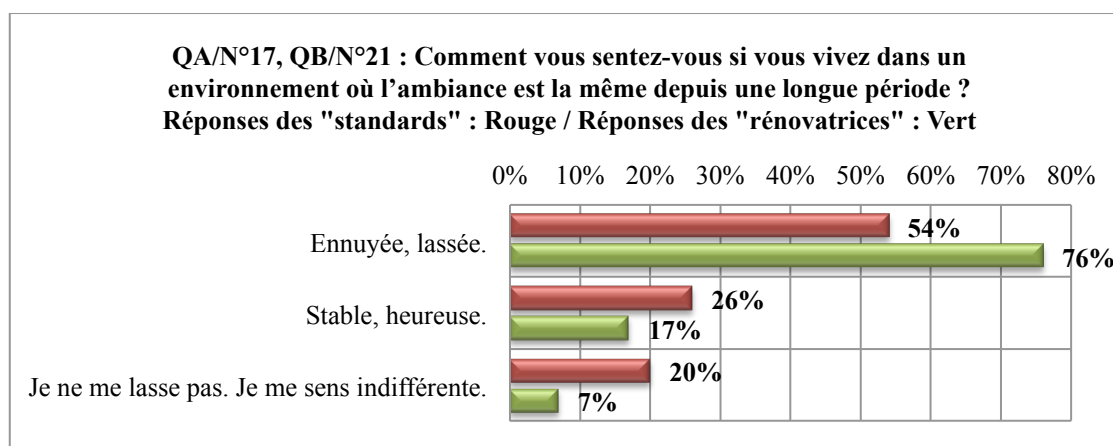


Figure 109 : résultats de QA/N°17 et QB/N°21 © S. Zouaghi, 2017

Dans le cas d'un environnement domestique statique et quel que soit le profil des femmes, il semble qu'un nombre important d'entre elles seraient touchées par les sentiments d'ennui et de lassitude : 54% des femmes « standards » et 76% des « rénovatrices » (figure 109). Ensuite, on trouve des participantes en situation stable et heureuses vis-à-vis de la permanence de la décoration de leur intérieur. Et pour finir,

on trouve celles qui ne se lassent pas et qui se sentent indifférentes vis-à-vis de cette ambiance statique et durable. Concentrons-nous sur la réponse la plus répandue :

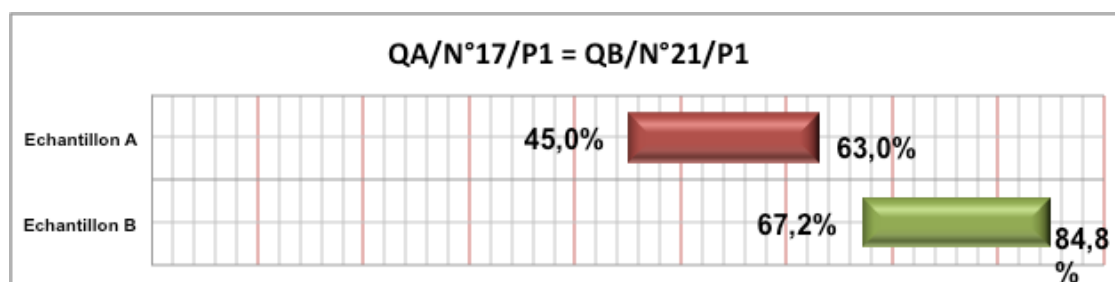


Figure 110 : calcul des intervalles de confiance des valeurs obtenues dans la proposition QA/N°17/P1=QB/N°21/P1 © S. Zouaghi, 2017

L'étude des intervalles de confiance des pourcentages obtenus (« ennuyée et lassée » : 76% des « standards » et 54% des « rénovatrices ») montre que les fourchettes correspondantes ne se superposent pas (45,0%/63,0% et 67,2%/84,8%). L'écart témoigne de la fiabilité des données et de la différence de comportements entre les deux échantillons de femmes (figure 110). Les « rénovatrices » n'aiment pas la stabilité et se lassent de la permanence de leur décoration domestique plus que les « standards ». Elles sont, dans le cas de cet environnement statique, plus vulnérables face au sentiment de lassitude et tentent de mettre un terme à ce sentiment à travers leur investissement dans des activités de bricolage qui leur permettent de rompre avec la monotonie et d'avoir du changement plus fréquemment.

Ces résultats sont en adéquation avec ceux obtenus à la question de recherche précédente. Rappelons que nous avons conclu que les « rénovatrices » sont particulièrement engagées dans des activités de bricolage (67% sur leur temps libre et 24% à plein temps) et ont une fréquence de changement élevée (87% réalisent des changements à moins d'un an après la réalisation de la dernière innovation). Ceci nous laisse penser que le sentiment de lassitude vis-à-vis d'une décoration durable figure parmi les facteurs qui stimulent les désirs et les fréquences de changement récurrent des « rénovatrices ». Toutefois, l'étude des facteurs internes qui sont à l'origine du désir de changement à travers les réponses spontanées (voir deuxième question de recherche) a montré que le taux des « rénovatrices » qui évoquent la raison de lassitude est faible (12%). Nous concluons que la grande majorité des « rénovatrices » n'exprime pas leurs désirs de changement en parlant de lassitude ou qu'elles ne sont pas conscientes qu'elles entrent souvent en phase de lassitude.

Pour conclure, dans le cas d'un environnement domestique ayant une décoration durable, nous retenons que le sentiment de lassitude peut toucher un nombre considérable de femmes qu'elles soient de la catégorie des « standards »

(54%) ou des « rénovatrices » (76%). Cependant, il ne figure pas parmi les facteurs explicites les plus influents dans leurs désirs de changement (voir question de recherche 2). La succession des résultats obtenus (étude des désirs de changements, étude des fréquences réelles de changement et étude de la manifestation du sentiment de lassitude) montre qu'un grand nombre de participantes, qu'elles soient de la catégorie des « standards » ou des « rénovatrices », ne s'expriment pas sous la forme de lassitude concernant leurs désirs et fréquences de changement ou qu'elles ne réalisent pas qu'elles entrent en phase de lassitude vu que celle-ci est « estompée » par les changements fréquents. Ces derniers résultats croisent les constats de Mathieu Ledoux concernant la crainte de l'ennui par les adultes (*Les adultes s'ennuient-ils ?*, 2005). Selon lui, les individus sont toujours en train d'occuper leur temps par « peur » de se confronter à leur propre état d'ennui. Pour cela, ils fuient cet état et occupent leur temps libre en consommant. Ici la consommation joue le rôle de remède au temps libre et d'inaction, au sentiment d'ennui. Dans le cas de notre recherche, le changement fréquent des produits d'ameublement et de décoration, notamment par les « rénovatrices », se présente comme une solution qui vient rompre stabilité et permanence. Le comportement de ces femmes traduit probablement leur crainte du sentiment de lassitude, un sentiment qu'elles n'expriment pas explicitement.

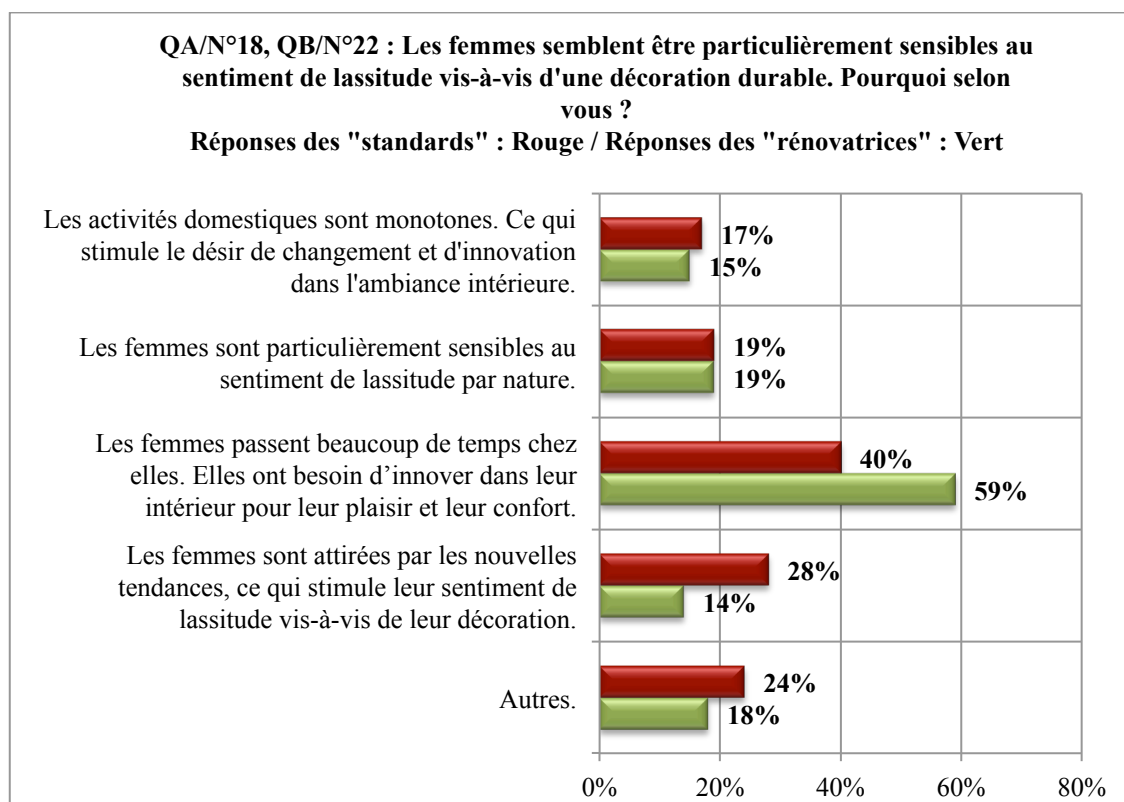


Figure 111 : résultats de QA/N°18 et QB/N°22 © S. Zouaghi, 2017



Rappelons que dans une étude antérieure (master 2011), nous avons vérifié que les femmes représentent le genre le plus sensible au phénomène de lassitude et au désir de changement des produits d'ameublement.

Il existe plusieurs raisons expliquant la manifestation particulière de ce sentiment chez les femmes. Nous en avons identifié principalement quatre (figure 111). Un nombre considérable de participantes a répondu par « autres » (24% des femmes « standards » et 18% des « rénovatrices »), ce qui suggère l'existence d'autres raisons. Les raisons que nous avons présentées ne sont pas toutes réparties de la même manière entre les femmes « standards » et les « rénovatrices ». Ainsi, les opinions des deux catégories de femmes sont tantôt similaires, tantôt distinctes.

La principale raison chez les femmes « standards » (40%) et chez les « rénovatrices » (59%) est la même (figure 111). L'explication soutient l'idée que les femmes passent beaucoup de temps dans leur espace domestique. Elles sont donc plus exposées et plus sensibles au sentiment de lassitude. Afin d'éviter ou de mettre fin à ce sentiment, elles ont besoin d'innover dans leur ambiance intérieure pour leur plaisir et leur confort.

Les trois autres raisons concernent moins de participantes. Un petit groupe des femmes « standards » et des « rénovatrices » pensent que les activités domestiques sont monotones, ce qui stimule le désir de changement et d'innovation. Ainsi, peu de femmes des catégories des « standards » et « rénovatrices » soutiennent l'idée que les femmes seraient particulièrement sensibles au sentiment de lassitude « par nature ». Par ailleurs, un groupe plus important des « standards » (28%) pensent que les femmes sont attirées par les nouvelles tendances, ce qui stimulerait leur sentiment de lassitude vis-à-vis de leur décoration existante. Les « rénovatrices » s'attachent beaucoup moins à cette idée (14%). Probablement, parce qu'elles sont des adeptes du bricolage et du changement (voir question de recherche 2). Ce qui leur offre les moyens et les facilités de suivre les tendances.

#### 4. Réponse à la quatrième question de recherche

La quatrième question de recherche et les hypothèses correspondantes sont les suivantes :

**Q4 :** Évitant les dépenses d'argent, quelles sont les solutions les plus fréquemment adoptées par les femmes pour introduire du changement dans leur ameublement ?

**Q4H1 :** Les femmes se tournent vers les meubles de seconde main pour éviter les dépenses d'argent.

**Q4H2 :** Il semble que de plus en plus de femmes s'impliquent dans des activités de bricolage (DIY) par économie.

Pour répondre à cette question de recherche et vérifier ces hypothèses, nous avons d'abord identifié les questions des enquêtes A et B qui nous aideront dans leur traitement (figure 112).

QUESTIONNAIRE A Les femmes « standards »	QUESTIONNAIRE B Les femmes « rénovatrices »
<b>Question 12 :</b> Pour offrir une meilleure ambiance à votre intérieur, quelle est la fréquence de vos dépenses ? <b>Question 23 :</b> Évitant les dépenses d'argent, quelles solutions adoptez-vous pour innover dans l'ambiance de votre intérieur ? <b>Question 24 :</b> Si vous avez répondu « autres », veuillez expliquer.	<b>Question 15 :</b> Pour offrir une meilleure ambiance à votre intérieur, quelle est la fréquence de vos dépenses ? <b>Question 16 :</b> Question sur les dépenses : Veuillez sélectionner le profil qui vous correspond le plus. <b>Question 30 :</b> Évitant les dépenses d'argent, quelles solutions adoptez-vous pour innover dans l'ambiance de votre intérieur ? <b>Question 31 :</b> Si vous avez répondu « autres », veuillez expliquer.

Figure 112 : identification des questions qui ont servi au traitement de la question de recherche 4 et aux hypothèses correspondantes © S. Zouaghi, 2017

- **Que révèle l'enquête auprès des femmes « standards » ?**

Avant d'étudier les solutions majoritairement adoptées par les femmes « standards » pour éviter les dépenses d'argent en ameublement et décoration, nous avons souhaité obtenir un avis général sur leur rythme de consommation.

Nous leur avons donc demandé quelle est la fréquence de leurs dépenses pour offrir une meilleure ambiance à leur intérieur.

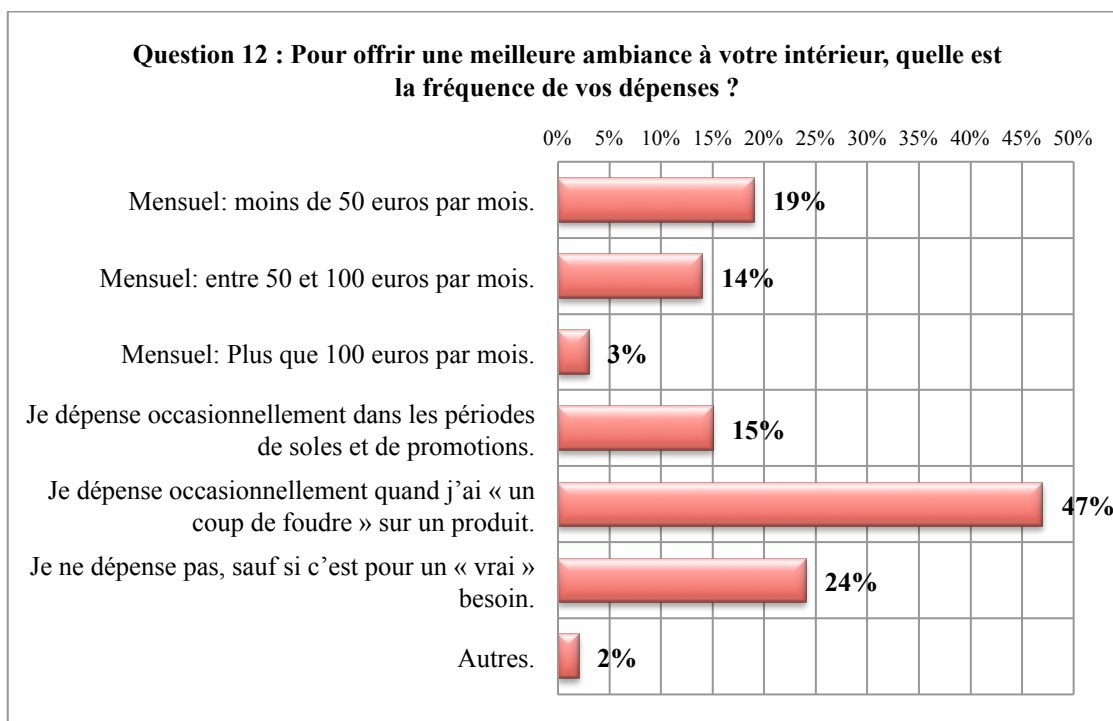


Figure 113 : résultats de QA/N°12, réponses des femmes « standards » © S. Zouaghi, 2017

Comme l'indique la figure 113, la décision d'achat d'environ la moitié des femmes « standards » (47%) dépend considérablement de l'impact positif causé par l'article : « le coup de foudre ». Cette situation est occasionnelle. Un peu plus du tiers des participantes (36%) auraient un rythme mensuel de dépenses (19% : moins de 50 euros par mois ; 14% : entre 50 et 100 euros par mois ; 3% : plus de 100 euros par mois). On trouve aussi celles qui ne dépensent que pour combler un besoin (24%). Dans ce cas, leurs dépenses d'argent seraient inévitables et dépendent de leur situation de manque. Et pour finir, peu de personnes dépendent des périodes de soldes et de promotion pour aménager leur ameublement (15%).

Nous retenons essentiellement qu'un peu plus du tiers des femmes « standards » auraient un rythme régulier, mensuel, qui reflète leur intérêt pour l'activité de l'ameublement. Toutefois, la majorité des participantes représentent une catégorie de consommatrices ayant des dépenses réduites : celles-ci sont occasionnelles, à la suite à d'un « coup de foudre » ou dans les périodes de soldes et de promotions ou encore raisonnées et justifiées pour satisfaire un « vrai » besoin. Pour améliorer l'ambiance de leur intérieur domestique, elles ont probablement des solutions économiques. Nous leur avons proposé quelques-unes d'entre elles. Voici leurs réponses (figure 114) :

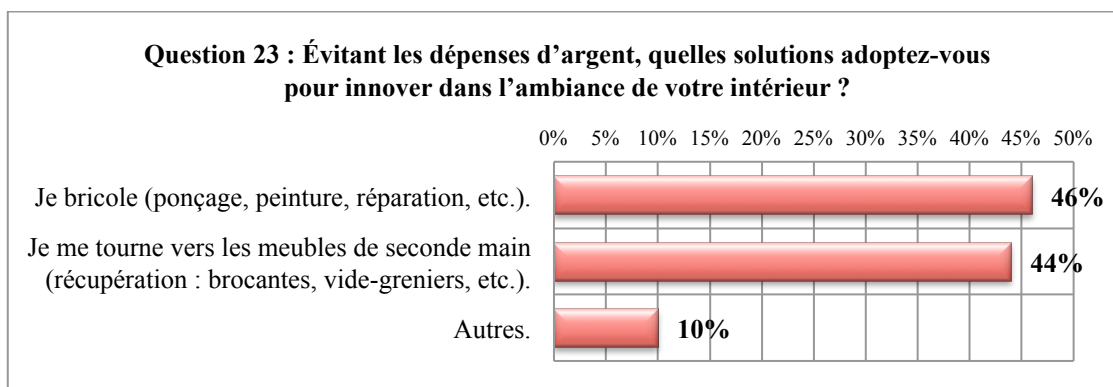


Figure 114 : résultats de QA/N°23, réponses des femmes « standards » © S. Zouaghi, 2017

Les deux options proposées aux femmes « standards » ont eu quasiment autant de succès l'une que l'autre : 46% d'entre elles choisissent la solution du bricolage (ponçage, peinture, réparation, etc.) et 44% choisissent de se tourner vers les meubles de seconde main (récupération : brocantes, vide-greniers, etc.). Le reste des participantes (10%), choisissent d'autres solutions. Découvrons-les à travers leurs réponses spontanées (figure 115) :

Numéro	Dates	Réponses
1	août 20, 2014 4:48 PM	J'en achète un nouveau.
2	août 4, 2014 8:17 PM	Je fonctionne par coup de cœur surtout.
3	juil. 25, 2014 10:48 AM	Je recherche des promotions.
4	juin 30, 2014 11:57 AM	Achat dans les magasins tout de même.
5	juin 17, 2014 3:59 PM	Moins de meubles et plus de décoration
6	juin 17, 2014 2:59 PM	Je prends mon temps et préfère acheter rarement mais me faire plaisir sans restriction de budget.
7	mai 18, 2014 2:42 PM	Je déplace les meubles.
8	mai 14, 2014 9:13 AM	Un peu des deux, je bricole et j'écume les brocantes.
9	mars 30, 2014 5:02 PM	Je repère les soldes et les périodes de promotion et vend ce qui ne me convient plus.
10	mars 2, 2014 11:12 AM	Si je n'ai pas d'argent je ne dépense pas dans l'innovation de mon intérieur qui reste dans le domaine du plaisir.
11	sept 11, 2013 8:41 AM	Nouvelle distribution des objets, différente mise en valeur.

Figure 115 : résultats de QA/N°24 © S. Zouaghi, 2017

Pour améliorer l'ambiance de leur intérieur, très peu de participantes (4 personnes) choisissent d'acheter un nouveau produit sans se soucier réellement des dépenses d'argent. Une des participantes choisit de ne pas dépenser d'argent pour modifier son intérieur si elle n'en a pas les moyens. Selon elle, il ne s'agit pas d'une nécessité mais d'un plaisir. Les autres solutions adoptées par le reste des participantes se présentent comme suit : chercher les offres promotionnelles (deux personnes),

investir dans les petits articles de décoration qui seraient moins coûteux que les gros meubles (une personne), déplacer et réaménager les meubles (deux personnes).

Finalement, pour introduire du changement dans leur ameublement tout en évitant les dépenses d'argent, les femmes « standards » choisissent différentes solutions. Cependant, les plus répandues consistent dans la solution du bricolage ou encore la récupération des meubles de seconde main (brocantes, vide-greniers). Peu de participantes attendent les périodes promotionnelles ou cherchent les offres intéressantes du secteur.

- **Que révèle l'enquête auprès des « rénovatrices » ?**

Par analogie avec le traitement précédent, avant d'étudier les solutions adoptées par les « rénovatrices » pour créer une meilleure ambiance chez elles tout en limitant les dépenses d'argent, nous souhaitons d'abord connaître leur rythme de consommation et cibler leur profil de consommatrices.

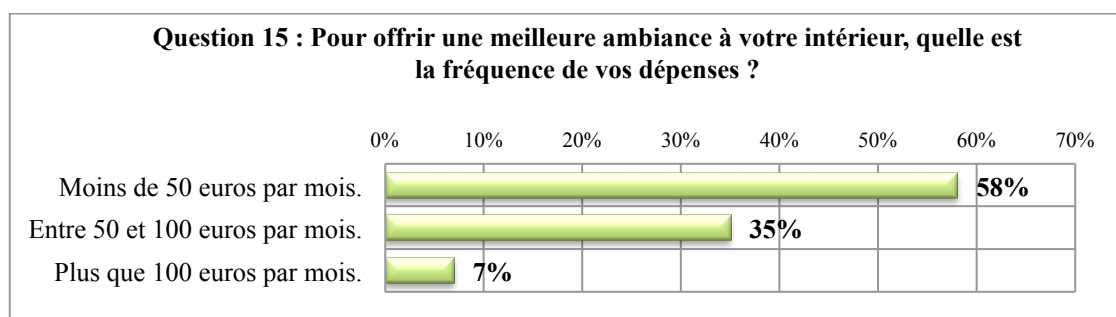


Figure 116 : résultats de QB/N°15, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017

Rappelons que les « rénovatrices » représentent une catégorie de femmes investies dans des activités en rapport avec le domaine de la décoration et de l'ameublement. Selon nous, leur rythme de dépenses devrait être fréquent. À la différence des femmes « standards », nous leur avons soumis des réponses ne proposant que des fréquences de dépenses mensuelles.

Les résultats montrent que plus de la moitié des « rénovatrices » (58%) dépensent moins de 50 euros par mois pour leur intérieur (figure 116). Un peu plus du tiers d'entre elles (35%) dépensent entre 50 et 100 euros par mois. Et très peu de personnes (7%) dépensent plus de 100 euros par mois. Ces résultats montrent que la majorité de ces femmes, en dépit de leur engagement et de leur forte passion pour la décoration domestique, ont des dépenses considérablement réduites. Ce qui est tout à fait cohérent avec leurs pratiques de rénovation (bricolage, récupération, restauration, etc.) qui leur permettent de réaliser des changements à moindre coût. Pour le vérifier, nous

avons demandé aux « rénovatrices » de choisir leur profil de consommatrices à travers une liste de réponses (figure 117) :

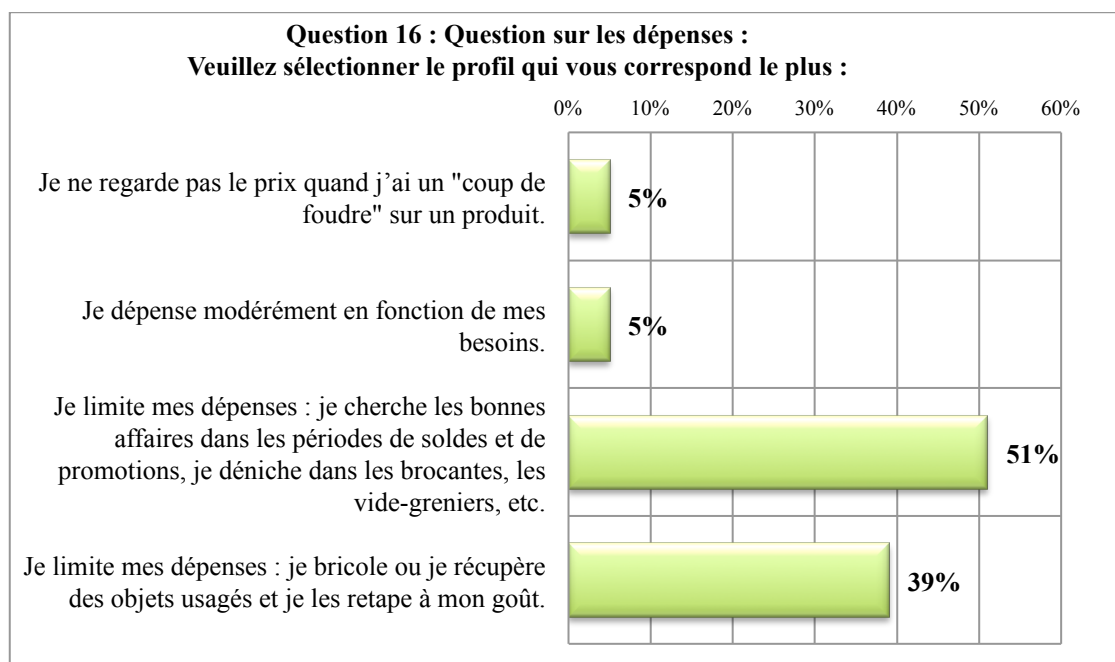


Figure 117 : résultats de QB/N°16, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017

Les données obtenues montrent que la grande majorité des « rénovatrices » (90%) choisissent effectivement de réduire leurs dépenses d'ameublement ; 51% d'entre elles cherchent les bonnes affaires dans les périodes de soldes et de promotions et dénichent dans les brocantes, les vide-greniers, etc. et 39% bricolent et récupèrent les objets usagés pour les retaper à leurs goûts. Très peu de « rénovatrices » dépensent en fonction de leurs besoins (5%) et aussi très peu d'entre elles achètent un produit sous l'effet d'un « coup de foudre » sans faire attention au prix (5%).

Ces résultats expliquent pourquoi la majorité des « rénovatrices » ont des dépenses réduites. Ces consommatrices parviennent à soigner la décoration de leur intérieur domestique avec des coûts limités grâce à la recherche de bonnes affaires dans les périodes promotionnelles, les brocantes et les vide-greniers ou encore grâce au bricolage et la restauration de vieux meubles. Parmi ces solutions économiques, quelles sont les plus répandues ?

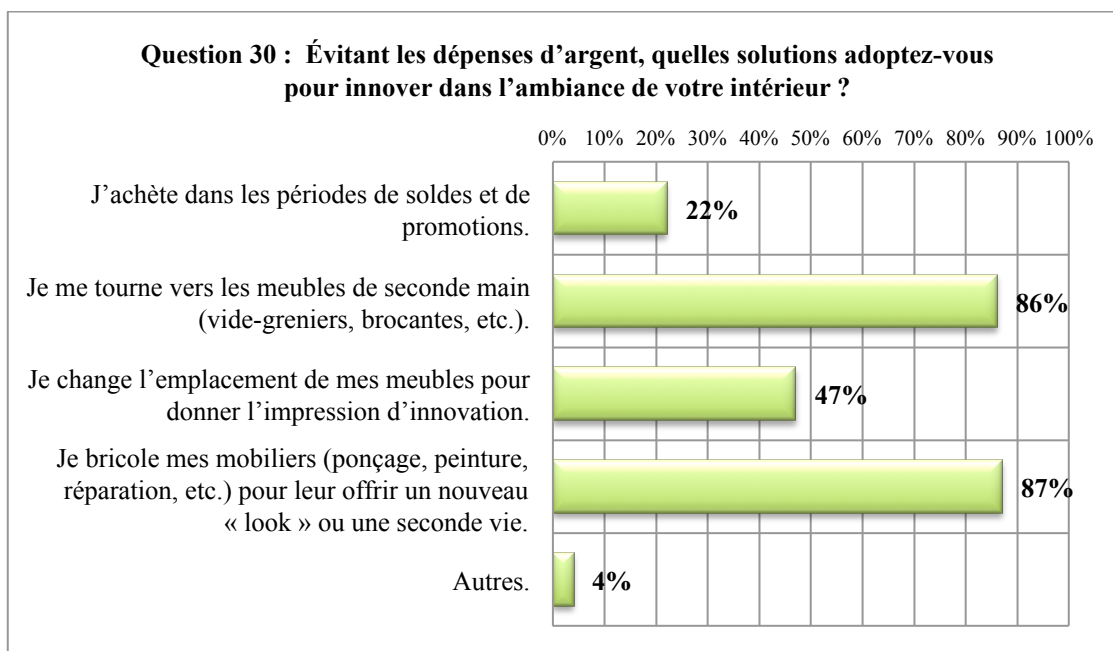


Figure 118 : résultats de QB/N°30, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017

Nous avons présenté aux participantes quatre solutions économiques et leur avons donné la possibilité de détailler d'éventuelles « autres » solutions qu'elles pourraient adopter (figures 118 et 119). On retrouve principalement deux solutions qui sont nettement pratiquées par la grande majorité des « rénovatrices » pour introduire de l'innovation dans leur intérieur domestique tout en évitant les dépenses d'argent : les meubles de seconde main (vide-greniers, brocantes, etc.) chez 86% des participantes et le bricolage chez 87% d'entre elles. Ensuite, près de la moitié des participantes (47%) changent l'emplacement de leur mobilier pour donner une impression de nouveauté. Concernant la quatrième solution, 22% de cette catégorie de femmes profitent des périodes de soldes et de promotions. Et pour finir, quatre participantes (4%) ont répondu par « autres » et proposent les solutions suivantes (figure 119) :

Numéro	Dates	Réponses
1	juil. 18, 2014 9:06 PM	Je me procure un max de cartons, pour créer de nouveaux meubles pour moi ou pour mes enfants.
2	juin 23, 2014 11:28 PM	Je fabrique mes meubles et ma déco en carton depuis 2008.
3	juin 23, 2014 8:50 PM	Il m'arrive de récupérer de la palette pour en faire des meubles ou autres, dernièrement, récupération de volige pour en faire ma table de salle à manger.
4	juin 23, 2014 8:25 PM	On peut fabriquer aisément ses meubles ou objets. De nombreux sites et blogs partagent leurs astuces.

Figure 119 : résultats de QB/N°31 © S. Zouaghi, 2017

Toutes les solutions proposées à travers les réponses spontanées s'intègrent dans des activités de bricolage : deux personnes sont des adeptes des meubles en carton qu'elles fabriquent elles-mêmes. Une troisième personne récupère « des palettes » pour fabriquer des meubles et objets. Quant à la dernière, elle propose de les fabriquer elle-même en se référant aux « astuces » publiées sur les sites et blogs spécialisés.

Pour résumer, les « rénovatrices » choisissent différentes solutions pour créer du changement dans leurs produits d'ameublement dans le but d'éviter d'importantes dépenses d'argent. Les plus répandues ont trait au bricolage et à la récupération des meubles de seconde main (brocantes, vide-greniers). On trouve aussi, à un rang moins répandu, le réaménagement des produits d'ameublement, une solution économique qui donne l'impression de nouveauté. Enfin, il y a un petit groupe qui profite des périodes promotionnelles.

- **Que peut-on conclure ?**

Selon les résultats de notre enquête, la majorité des femmes « standards » et « rénovatrices » sont des consommatrices qui ont des dépenses d'ameublement réduites. Cependant, chaque catégorie de femmes a ses propres habitudes et motivations pour innover dans sa décoration d'intérieur.

Concernant les femmes « standards », environ un tiers d'entre elles ont une consommation régulière mensuelle. Le reste des participantes, autrement dit la majorité, ont une consommation occasionnelle. Le plus répandu dans la consommation occasionnelle est l'achat à la suite d'un « coup de foudre » (47%). Dans ce cas, la motivation des dépenses est le plaisir personnel. Ensuite, on trouve la consommation ponctuelle pour répondre à un besoin (24%). Et pour finir, on note la consommation occasionnelle dans les périodes promotionnelles (15%).

Quant aux femmes « rénovatrices », elles ont aussi une consommation réduite. D'ailleurs, plus de la moitié d'entre elles dépensent moins de 50 euros par mois.

Les habitudes et les motivations de consommation des « rénovatrices » diffèrent de celles des femmes « standards ». Contrairement aux femmes « standards », très peu des « rénovatrices » ont des dépenses occasionnelles en fonction des besoins (5%) ou bien succombent à la tentation sous l'effet d'un « coup de foudre » (5%).

La majorité des « rénovatrices » ont d'autres habitudes de consommation. La plus répandue est la recherche des bonnes affaires lors des périodes promotionnelles, dans les brocantes ou encore les vide-greniers (51%). Juste après, on trouve les solutions de bricolage, de récupération et de restauration des objets usagés (39%).



Pour introduire du changement dans leur décoration d'intérieur, tout en évitant les dépenses d'argent, les deux catégories de femmes pratiquent différentes solutions économiques. Parmi les plus répandues, nous en avons identifié deux : en premier lieu, le bricolage ; cette option séduit la moitié des femmes « standards » et la grande majorité des « rénovatrices » (Q4H2). En second lieu, la récupération des meubles de seconde main (brocantes, vide-greniers). Cette solution séduit un peu moins de la moitié des femmes « standards » et la grande majorité des « rénovatrices » (Q4H1). Par ailleurs, ces dernières seraient particulièrement investies dans d'autres solutions, notamment le réaménagement des produits d'ameublement, une option qui intéresse la moitié des « rénovatrices », et à un rang moins répandu, la recherche des bonnes affaires et des bonnes occasions qui se présentent lors des périodes promotionnelles.

## 5. Réponse à la cinquième question de recherche

**Q5 :** Quelles sont les solutions envisagées par les femmes pour les éléments de mobilier en phase de fin de vie ?

Il existe plusieurs solutions pour les produits d'ameublement domestique en phase de fin de vie. Nous avons demandé aux participantes de choisir parmi les propositions suivantes (figure 120) :

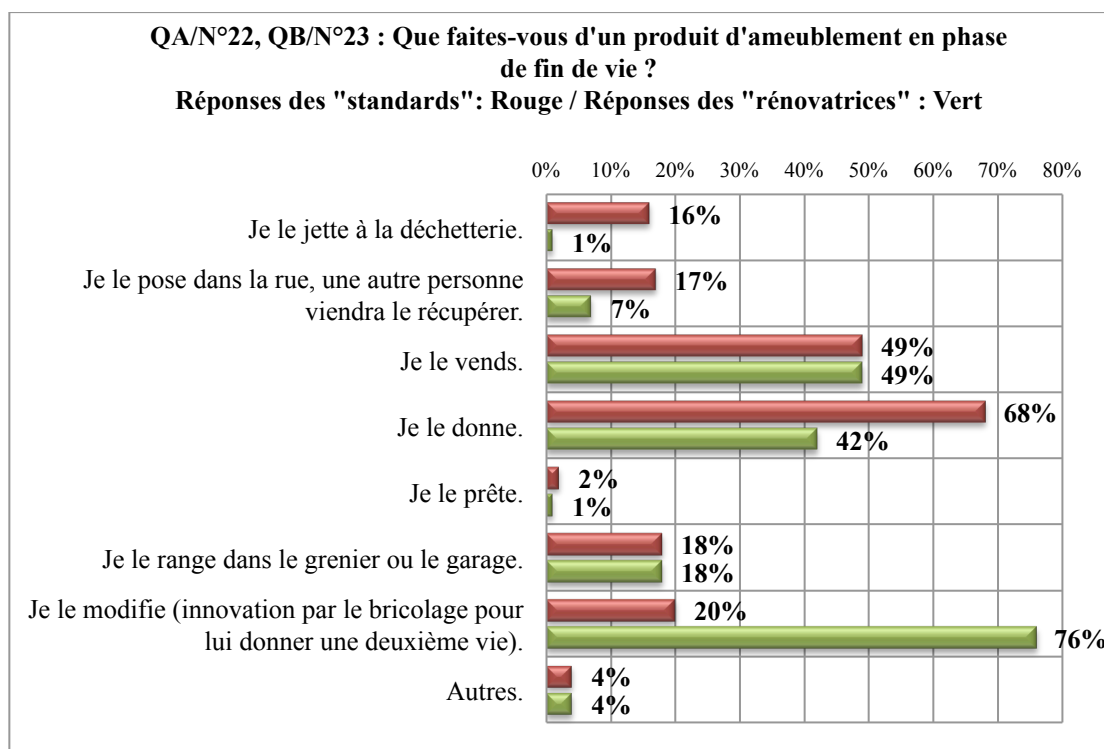


Figure 120 : réponses, QA/N°22 et QB/N°23 © S. Zouaghi, 2017

La principale solution chez les femmes « standards » est la donation, et ce à 68%. Quant aux femmes « rénovatrices », c'est la modification par le bricolage qui est la plus répandue. Juste après, on trouve la solution de vente répandue à 49% chez les « standards » et pareillement chez les « rénovatrices ». La troisième solution concerne la donation, choisie par 42% des « rénovatrices ». Les autres solutions sont envisagées par moins de participantes.

Encore une fois, ces résultats montrent l'importance du bricolage chez les « rénovatrices », une solution répandue quatre fois plus que chez les « standards ». Les résultats soulignent également l'importance de la vente, une solution choisie par la moitié des participantes quelle que soit la catégorie. L'achat d'occasion s'est manifestement développé grâce aux sites spécialisés (ex : Leboncoin, eBay, PriceMinister, etc.) et aux réseaux sociaux. En s'appuyant sur les résultats du Crédoc, Pascale Hébel confirme que pour réaliser des économies, les consommateurs cherchent de plus en plus à acheter moins cher : « 37% en 2012, contre 30% en 1994. Deux nouvelles formes de consommation se sont alors consolidées : les achats d'occasion et le e-commerce, cité respectivement par un quart et un tiers de la population<sup>414</sup> ».

À travers le choix des solutions envisagées pour les produits d'ameublement en phase de fin de vie, on constate que les comportements et les intentions des participantes sont tantôt similaires, tantôt distincts. Le tableau suivant met en évidence ces similitudes et ces divergences (figure 121) :

Solutions éventuelles pour un produit d'ameublement en phase de fin de vie		
Comportements similaires entre les femmes « standards » et les « rénovatrices »	Comportements distincts entre les femmes « standards » et les « rénovatrices »	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La solution de la vente est répandue chez la moitié des participantes.</li> <li>- La solution du rangement dans le grenier ou le garage concerne un petit groupe de femmes.</li> <li>- Quelques femmes auraient choisi de prêter un mobilier en phase de fin de vie.</li> </ul>	Solutions particulièrement répandues chez les « standards »	Solutions particulièrement répandues chez les « rénovatrices »
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La donation est la solution la plus répandue.</li> <li>- La solution de le jeter à la déchèterie concerne un petit groupe de femmes.</li> <li>- La solution de le poser dans la rue concerne un petit groupe de femmes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le modifier. Innovation par le bricolage pour lui donner une deuxième vie est la solution la plus répandue.</li> </ul>

Figure 121 : solutions éventuelles pour un produit d'ameublement en phase de fin de vie © S. Zouaghi, 2017

<sup>414</sup> *Ibid.*, p. 74-75.

La majorité des femmes « standards » choisissent des solutions qui leur permettent de se détacher définitivement d'un produit d'ameublement en phase de fin de vie et qui témoignent de comportements « passifs » vis-à-vis de ce produit. Ainsi, les solutions les plus répandues sont la donation (68%) et la vente (49%). De plus, les dépôts à la déchèterie (16%) ou dans la rue (17%) sont des solutions envisagées particulièrement par cette catégorie de femmes. Contrairement aux femmes « standards », la majorité des « rénovatrices » choisissent de garder le produit en phase de fin de vie en le rénovant et en prolongeant sa durée d'usage. Leurs recours au bricolage témoignent de comportements à tendances « créatives » et « écologiques ».

Ces conclusions sont cohérentes avec celles de la première question de recherche. Rappelons que dans l'étude des raisons qui expliquent l'intérêt particulier des femmes pour l'aménagement et la décoration des espaces domestiques, nous avons conclu que la majorité des femmes « standards » sont à la recherche de confort et de bien-être. Un produit d'ameublement en phase de fin de vie présente souvent des défaillances à ces niveaux. Ceci pousse la majorité des femmes « standards » à rompre définitivement avec ce type de mobilier en optant pour des solutions comme donner le produit, le vendre, le jeter à la déchetterie ou encore le poser dans la rue. Du côté des « rénovatrices », rappelons que la majorité d'entre elles s'intéressent aux activités de décoration et d'ameublement pour des raisons personnelles, en rapport avec soi, telles que le plaisir personnel, la recherche de personnalisation ou encore la recherche de distinction. Effectivement, leur comportement vis-à-vis d'un produit en phase de fin de vie tend à le montrer puisque la majorité d'entre elles consacre du temps pour le rénover et prolonger sa durée d'usage. Ce choix traduit ainsi un comportement à tendance « créative » et « écologique ».

L'un des résultats les plus pertinents concerne le taux de femmes « rénovatrices » donnant une seconde vie aux produits en les restaurant. Ce choix confirme davantage l'importance du bricolage pour cette catégorie de femmes. Ainsi, le taux relativement réduit des femmes « standards » qui envisagent cette solution est prévisible étant donné qu'elles n'ont pas d'engagement particulier dans des activités en rapport avec l'ameublement (20% seulement chez les « standards » et 76% chez les « rénovatrices »). Toutefois, ce taux de 20% est tout de même intéressant. Le bricolage semble être une solution qui intéresse de plus en plus de femmes « standards ». Une hypothèse à vérifier dans la suite de ce chapitre.

## 6. Réponse à la sixième question de recherche

La sixième question de recherche et les hypothèses correspondantes sont les suivantes :

**Q6** : Est-ce que les femmes sont informées de l'impact sanitaire et environnemental causé par le processus de production et d'usage de certains produits d'ameublement ? Quelles conséquences cela peut-il avoir sur leur comportement de consommation ?

**Q6H1** : Grâce à l'accessibilité de l'information, les questions environnementales et sanitaires se démocratisent. Les consommatrices des produits d'ameublement sont potentiellement sensibilisées à ces questions. Elles en sont probablement conscientes.

**Q6H2** : La prise de conscience de certaines femmes a un impact sur leurs comportements de consommation qui se traduit par le choix de solutions à tendance écologique concernant leurs futurs changements.

Pour répondre à cette question de recherche et vérifier ses hypothèses, nous avons d'abord identifié les questions qui nous ont servi dans leur traitement (figure 122).

QUESTIONNAIRE A « les femmes standards »	QUESTIONNAIRE B « les femmes rénovatrices »
<p><b>Question 21</b> : Etes-vous pour ou contre l'innovation dans vos produits d'ameublement ?</p> <p><b>Question 26</b> : Etes-vous au courant de l'impact environnemental des produits d'ameublement ?</p> <p><b>Question 27</b> : Etes-vous au courant que dans la phase d'usage, certains mobiliers libèrent des substances chimiques nocives pour la santé ?</p> <p><b>Question 28</b> : Avant l'acquisition d'un mobilier, vous renseignez-vous sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'origine des matières premières.</li> <li>- Le recyclage du produit après le rejet et si les matériaux utilisés sont biodégradables.</li> <li>- La quantité de toxine libérée au cours de la production (extraction des matières premières, transports, déchets des usines, etc.).</li> <li>- La quantité de toxine libérée du matériau du produit au cours de l'usage.</li> </ul> <p><b>Question 25</b> : Quel est le type de mobilier qui est présent dans votre habitation ?</p> <p><b>Question 29</b> : Vers quels types de mobilier vous orienterez-vous lors de vos prochaines innovations ?</p> <p><b>Question 30</b> : Etes-vous prête à récupérer un mobilier ou un objet de décoration de la rue et à l'introduire chez vous ?</p> <p><b>Question 31</b> : Veuillez expliquer votre choix.</p> <p><b>Question 32</b> : Que pensez-vous des personnes qui récupèrent des objets usagés (de la rue, d'une brocante, d'un vide-greniers, etc.) ?</p>	<p><b>Question 24</b> : Etes-vous au courant de l'impact environnemental des produits d'ameublement ?</p> <p><b>Question 25</b> : Etes-vous au courant que dans la phase d'usage, certains mobiliers libèrent des substances chimiques nocives pour la santé ?</p> <p><b>Question 26</b> : Avant l'acquisition d'un mobilier, vous renseignez-vous sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'origine des matières premières.</li> <li>- Le recyclage du produit après le rejet et si les matériaux utilisés sont biodégradables.</li> <li>- La quantité de toxine libérée au cours de la production (extraction des matières premières, transports, déchets des usines, etc.).</li> <li>- La quantité de toxine libérée du matériau du produit au cours de l'usage.</li> <li>- Je ne me renseigne pas.</li> </ul> <p><b>Question 27</b> : Etes-vous prête à récupérer un mobilier ou un objet de décoration dans la rue et à l'introduire chez vous ?</p> <p><b>Question 28</b> : Veuillez expliquer votre choix.</p>

Figure 122 : identification des questions qui ont servi au traitement de la question de recherche 6 et aux hypothèses correspondantes © S. Zouaghi, 2017

- **Que révèle l'enquête auprès des femmes « standards » ?**

Pour mesurer le degré de conscience des femmes « standards » par rapport à l'impact sanitaire et environnemental causé par le processus de production et d'usage de certains éléments d'ameublement, nous avons d'abord étudié le profil de ces consommatrices et leur attitude vis-à-vis de l'innovation et du rythme de changement dans leurs produits (QA/N°21). Ensuite, nous avons tenté de comprendre si cette catégorie de femmes était informée de cet impact et nous avons voulu vérifier si elles cherchaient à s'informer à ce sujet avant tout achat (QA/N°26, QA/N°27, QA/N°28). Puis, nous avons essayé de savoir si les intentions de ces femmes se concrétisaient réellement en étudiant le type d'éléments qui meublent et qui meubleront leur intérieur (QA/N°25, QA/N°29). Avant de finir, nous avons tenté de déterminer leurs capacités et leurs prédispositions à adopter un comportement « écologique » à travers la possibilité de récupérer un objet laissé dans la rue (QA/N°30, QA/N°31). Et pour finir, nous avons étudié leurs positions vis-à-vis des personnes qui récupèrent des objets usagés (QA/N°32).

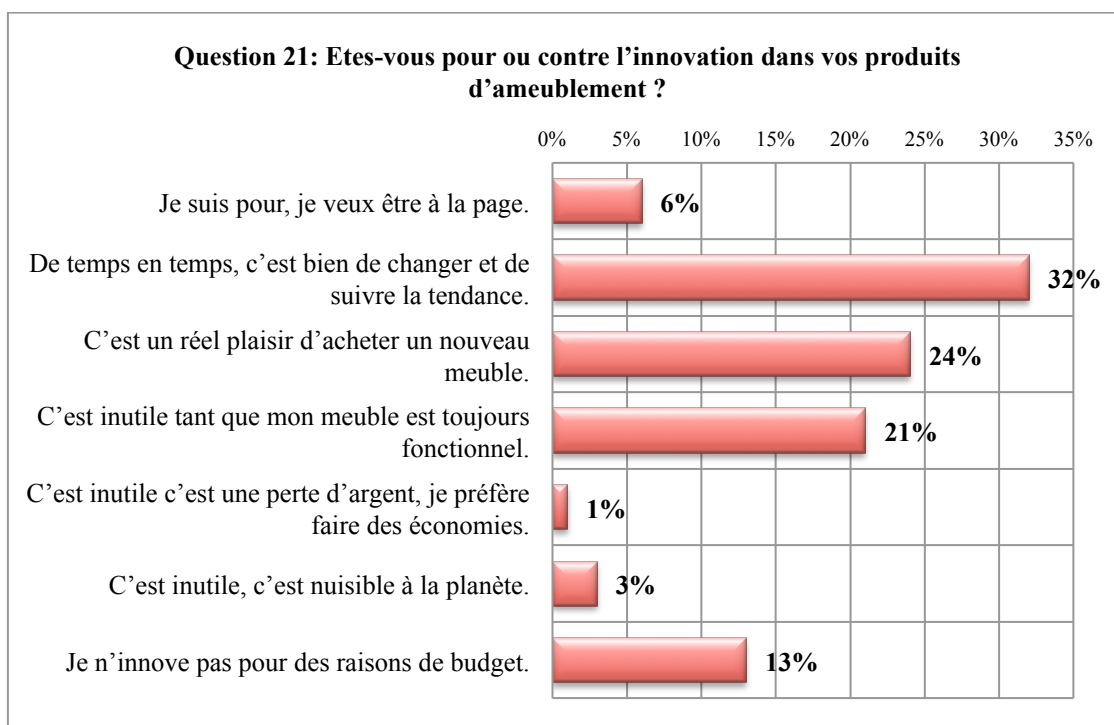


Figure 123 : résultats de QA/N°21, réponses des femmes « standards" © S. Zouaghi, 2017

Pour découvrir les avis des femmes « standards » par rapport à l'innovation dans leurs éléments d'ameublement, nous leur avons demandé de sélectionner leur profil de consommatrice parmi une liste de propositions (figure 123).

Les résultats font émerger un profil. Celui-ci concerne environ les deux tiers des participantes (62%) qui sont en faveur du changement et se composent de trois catégories de femmes. Dans la catégorie la plus répandue, on retrouve celles qui sont en faveur du changement occasionnel (32%). On compte aussi celles qui associent le changement à leur propre plaisir (24%). Sans oublier les quelques participantes qui veulent toujours suivre les tendances (6%).

Ensuite, on distingue un deuxième profil concernant environ un cinquième des participantes (21%). Ces dernières représentent des consommatrices à profil « pragmatique » qui pensent que le changement est inutile tant que le produit est fonctionnel (21%).

Les autres profils concernent moins de participantes. On trouve un petit groupe de consommatrices avec des difficultés budgétaires, quelques écologistes et une économe.

Il est intéressant de souligner le nombre réduit de participantes qui associent l'évolution de leurs mobiliers avec les soucis écologiques (3%). À l'exception de ces quelques personnes, la catégorie des femmes « standards » n'associe pas le rythme de changement d'ameublement avec l'écologie mais plutôt avec des facteurs personnels, à savoir le bien-être, le plaisir et l'image de soi ou encore avec des facteurs rationnels en rapport avec le besoin et l'utilité.

Ceci pourrait s'expliquer par le fait que les femmes « standards » ne sont pas au courant de l'impact environnemental et sanitaire de certains produits d'ameublement. Pour le vérifier, nous leur avons posé les questions suivantes :

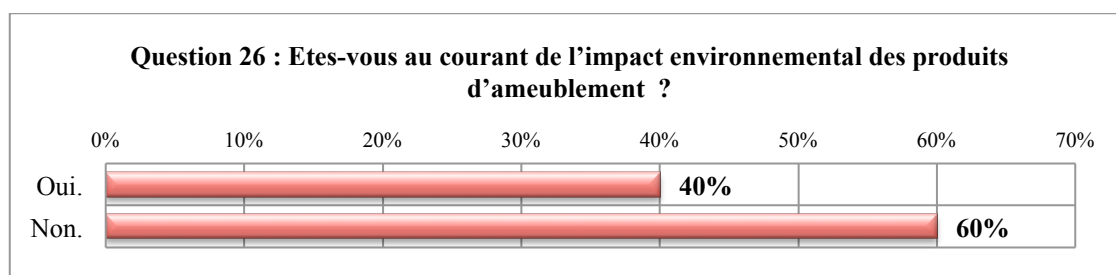


Figure 124 : résultats de QA/N°26, réponses des femmes « standards » © S. Zouaghi, 2017

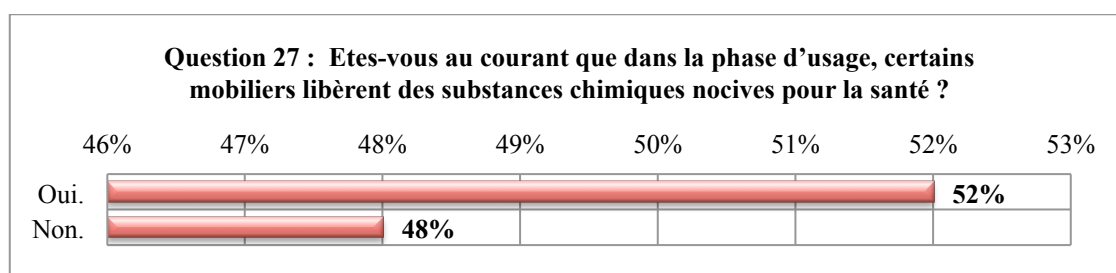


Figure 125 : résultats de QA/N°27, réponses des femmes « standards » © S. Zouaghi, 2017

Contrairement à nos attentes, il s'est avéré qu'un nombre important des femmes « standards » (40%) sont au courant de l'impact environnemental des produits d'ameublement (figure 124) et un peu plus de la moitié des participantes (52%) savent que dans la phase d'usage, certains mobiliers libèrent des substances chimiques nocives pour la santé (figure 125). Ces résultats confirment qu'en dépit d'un nombre important de participantes qui sont au courant des conséquences environnementales et sanitaires de certains produits, très peu d'entre elles résistent à l'innovation dans leur ameublement pour des soucis écologiques.

Dans le but de connaître les propos écologiques les plus répandus chez les femmes « standards », nous leur avons exposé quatre sujets d'inquiétudes (figure 126).

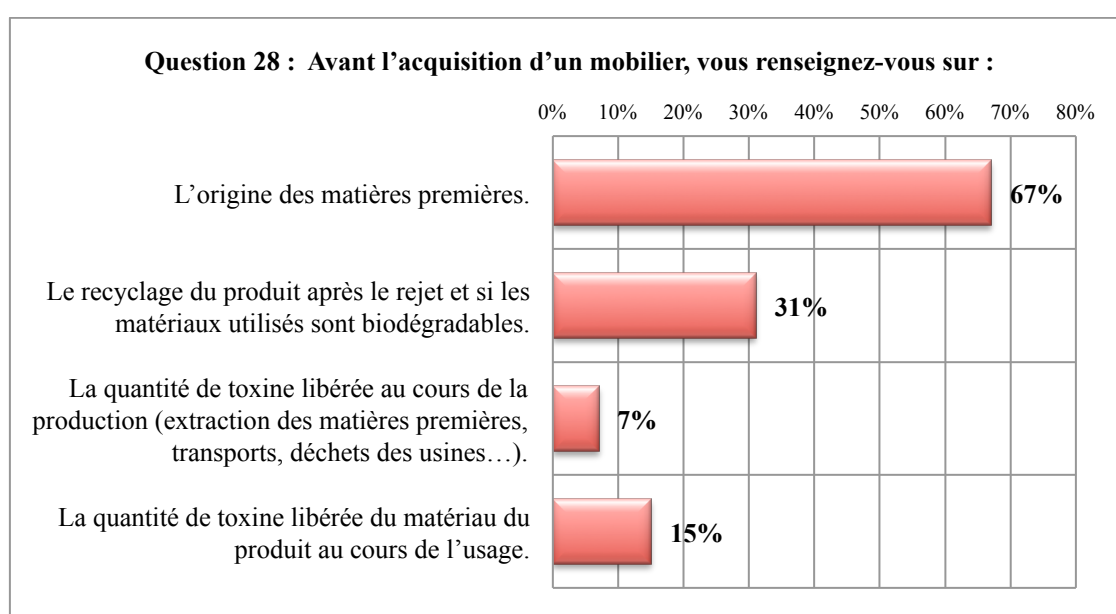


Figure 126 : résultats de QA/N°28, réponses des femmes « standards » © S. Zouaghi, 2017

Les résultats montrent que les femmes « standards » sont principalement intéressées par l'origine des matières premières des produits d'ameublement (67%). La question du recyclage et de la biodégradabilité des matériaux n'intéresse que le tiers des consommatrices (31%). Et peu d'entre elles s'intéressent à l'impact nocif des produits d'ameublement au cours de leur usage (15%) et encore moins au cours de leur production (7%).

À priori, la majorité des femmes « standards » ne sont pas assez sensibilisées à l'impact sanitaire et environnemental causé par le processus de production et d'usage de certains produits d'ameublement. Avant de confirmer ceci, nous avons étudié le type de mobilier qu'elles possèdent déjà et qu'elles projettent d'acheter. À travers cette étude, nous avons espéré vérifier si leurs comportements de consommation traduisaient leur manque de préoccupation des soucis écologiques.

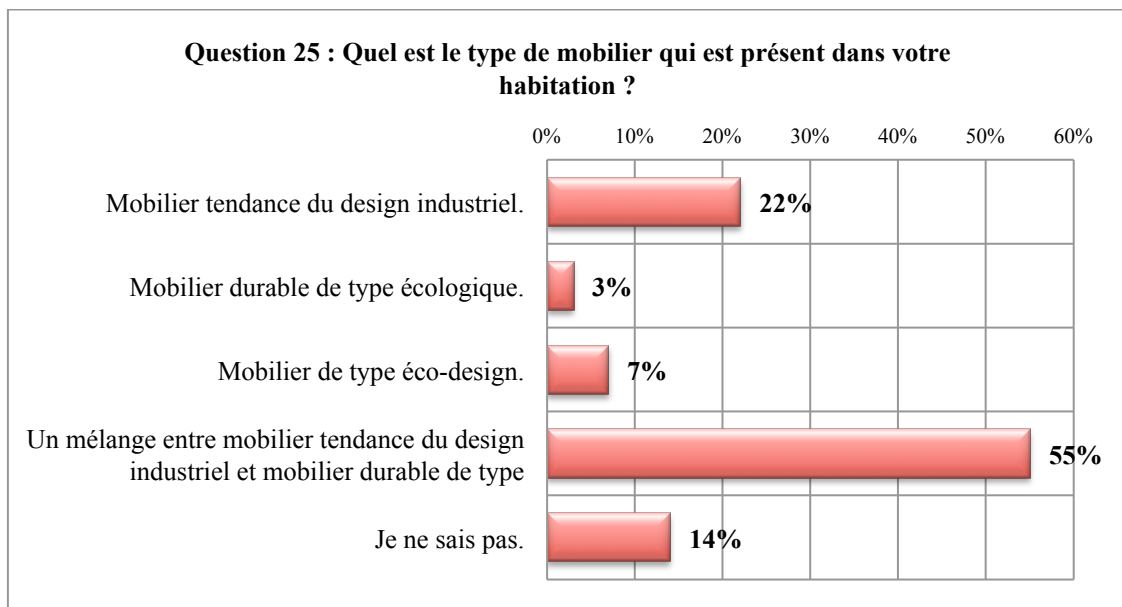


Figure 127 : résultats de QA/N°25, réponses des femmes « standards » © S. Zouaghi, 2017

La tendance la plus répandue est le mélange entre les mobiliers tendance du design industriel et les mobiliers durables de type écologique (55%) (figure 127). Par ailleurs, peu de femmes « standards » possèdent exclusivement des mobiliers de type écologique ou de type éco-design (10%). À l’opposé, le double de ce taux de femmes possède exclusivement des mobiliers tendance du design industriel (22%).

Nous retenons essentiellement que dans le choix des mobiliers, la dimension « tendance du design » est plus recherchée que les dimensions « écologique » et « durable ». Même si la moitié des femmes « standards » font un mélange entre les deux types de mobilier, le nombre de femmes qui possèdent exclusivement des mobiliers de type « tendance » du design industriel est le double de celui des femmes qui ne possèdent que des meubles écologiques.

Passons maintenant aux intentions des femmes « standards » concernant leurs futures acquisitions : vers quels types de mobilier s’orienteront-elles dans leurs prochaines innovations ?



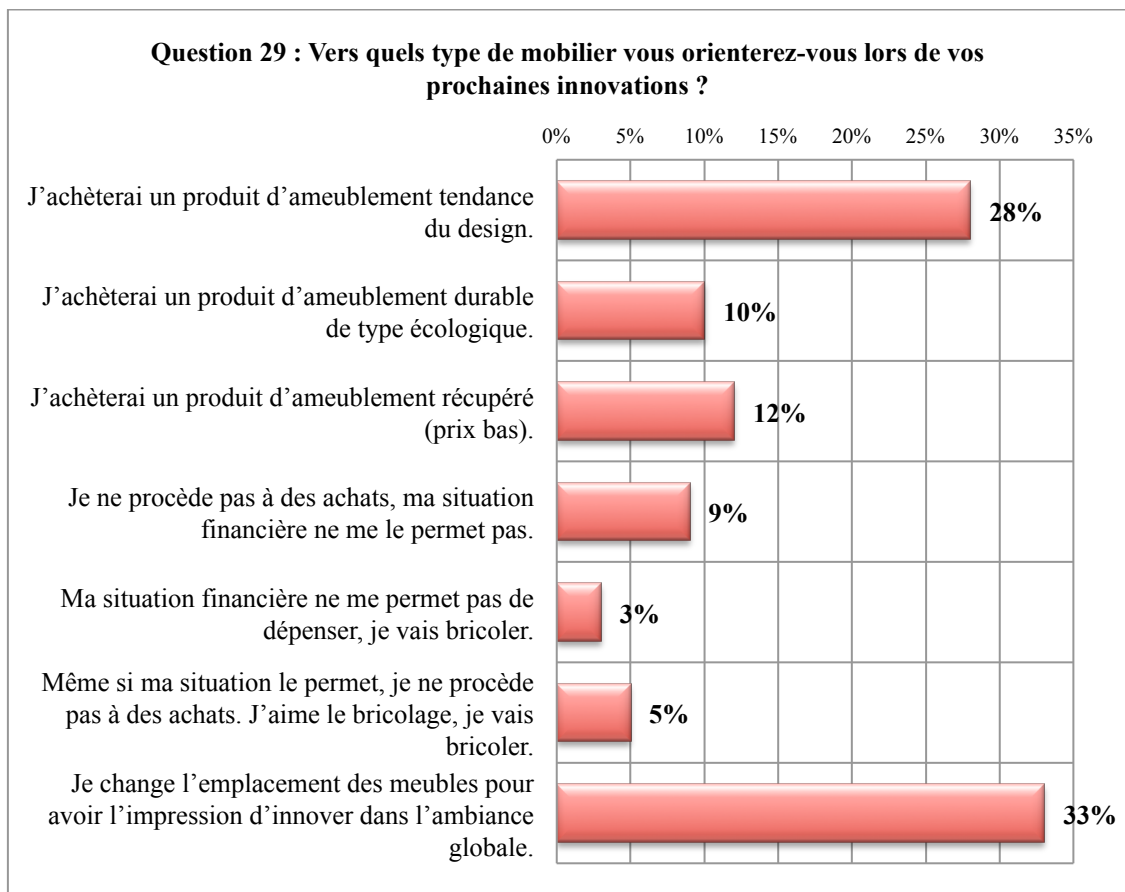


Figure 128 : résultats de QA/N°29 © S. Zouaghi, 2017

Les résultats montrent que 28% des femmes « standards » ont l'intention d'acheter des produits d'ameublement « tendance » du design industriel et 10% seulement choisiront des mobiliers durables de type écologique (figure 128). Le reste des participantes ne procéderont pas à des achats (9%) ou bien ont l'intention de s'orienter vers l'une des solutions économiques suivantes (53%) : récupération (12%), bricolage (8%) ou encore le réaménagement des meubles (33%).

Nous retenons essentiellement que plus de la moitié des femmes « standards » ne procéderont pas à des achats de produits neufs, non par soucis écologiques mais pour des raisons économiques. Cependant, pour celles qui ont l'intention de consommer, la plupart d'entre elles s'orienteront plus vers des mobiliers de type « tendance » du design industriel que vers des mobiliers durables de type écologique. Les produits design industrialisés seraient donc plus convoités par ces consommatrices que les produits écologiques.

Pour conclure, la majorité des femmes « standards » ne sont pas assez conscientes de l'impact sanitaire et environnemental causé par le processus de production et d'usage de certains produits d'ameublement. D'ailleurs, les produits du design industriel, qu'ils soient mélangés ou non avec des produits durables de type écologique, sont

présents dans la majorité des intérieurs domestiques. De plus, concernant celles qui ont l'intention d'innover dans leur décoration par l'achat, un tiers seulement s'orienteront vers des produits de type écologique.

La sensibilité écologique des femmes « standards » pourrait se manifester autrement. Testons par exemple leur aptitude à récupérer un mobilier ou un objet issu de la rue et à l'introduire chez elles.

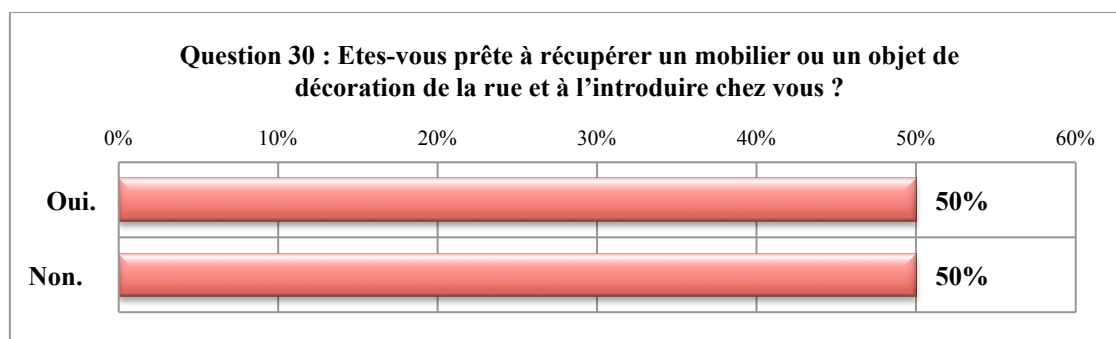


Figure 129 : résultats de QA/N°30, réponses des femmes « standards » © S. Zouaghi, 2017

En leur posant la question, nous avons découvert des réponses partagées : 50% ont répondu par l'affirmative et 50% ont catégoriquement refusé (figure 129).

À travers l'étude des arguments de leurs choix (questionnaire A, question 31 : « Veuillez expliquer votre choix »), nous avons distingué 27 sémioses (explications et justifications) réparties comme suit :

Thèmes	Nombre des thèmes	Nombre de fois où le thème est cité	Nombre des participantes	Pourcentage par rapport au nombre total des participantes NP = 115
Sémioses positives	16	85	57	50%
Sémioses négatives	11	63	58	50%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>148</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Figure 130 : organisation des sémioses positives et des sémioses négatives (QA/N°31) © S. Zouaghi, 2017

Il y a 16 sémioses positives et 11 sémioses négatives (figure 130).

Commençons par étudier les explications des femmes « standards » qui ont répondu par l'affirmative :

<b>SYNTHESE DES EXPLICATIONS AFFIRMATIVES</b>		
<b>Type d'explications affirmatives</b>	<b>Taux Pa rapport au nombre de participantes (N=115)</b>	<b>Détails des explications affirmatives</b>
Motivations en rapport avec les <b>soucis écologiques.</b>	<b>16%</b>	3% : c'est un mode de recyclage. 3% : récupérer c'est écologique. 10% : donner une seconde vie au meuble.
Explication affirmative sous condition en rapport avec <b>l'esthétique.</b>	<b>16%</b>	7% : si l'objet me plaît et me convient. 5% : s'il convient à mon intérieur et à ma décoration. 2% : j'aime les vieux meubles. 2% : il y a parfois de belles pièces.
Explication affirmative sous conditions en rapport avec l'état <b>fonctionnel et l'utilité</b> de l'objet.	<b>15%</b>	13% : s'il est en bon état, s'il est fonctionnel, utile et réutilisable. 2% : ça peut aider.
Motivations en rapport avec le désir de <b>bricoler et de personnaliser.</b>	<b>12%</b>	11% : je le remets à neuf, je le transforme et le personnalise. 1% : j'aime le bricolage.
Explication affirmative sous condition en rapport avec des soucis d' <b>hygiène.</b>	<b>6%</b>	6% : je le traite et je le nettoie correctement.
Motivations en rapport avec des <b>soucis économiques.</b>	<b>4%</b>	4% : c'est économique.
Explications en rapport avec des <b>raisons de convenance.</b>	<b>4%</b>	3% : il n'y a pas de soucis. 1% : je n'ai aucune honte à le récupérer.
Explication affirmative sous condition en rapport avec un <b>usage ponctuel.</b>	<b>1%</b>	1% : oui, mais je le jette quelque temps après.

Figure 131 : synthèse des explications affirmatives (QA/N°31) © S. Zouaghi, 2017

La moitié des femmes « standards » qui ont répondu par l'affirmative donnent des explications diversifiées (figure 131). Les plus répandues sont en rapport avec les motivations écologiques (16%), les motivations esthétiques (16%), les motivations de fonctionnalité et d'utilité (15%) ou encore, avec un taux un peu moins important, avec le désir de bricoler et de personnaliser (12%).

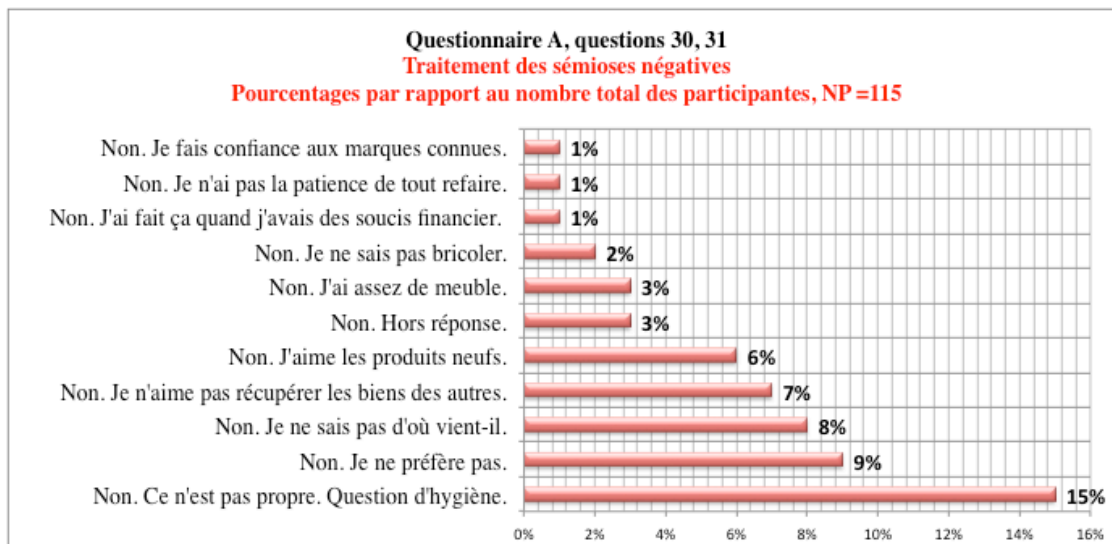


Figure 132 : transposition graphique des résultats (QA/N°31)  
 Sémioses négatives © S. Zouaghi, 2017

L'autre moitié des femmes « standards » qui ont refusé catégoriquement d'introduire un produit d'ameublement récupéré de la rue ont aussi donné des explications variées (figure 132). Toutefois, en observant les résultats obtenus, on constate que la principale explication est en rapport avec les soucis d'hygiène et de propreté (15% : non, ce n'est pas propre. Question d'hygiène).

Pour résumer, nous retenons que la moitié des femmes « standards » sont prêtes à récupérer un objet de la rue pour différentes raisons qui ne sont pas nécessairement en rapport avec des soucis écologiques, mais plutôt en lien avec des soucis esthétiques, des critères d'utilité ou encore de désir de bricolage. L'autre moitié ne se joint pas à ce groupe de femmes notamment par soucis d'hygiène.

La grande majorité des femmes « standards » ne semble pas avoir la volonté de récupérer des objets de la rue pour des raisons écologiques. Ceci est probablement en rapport avec leurs habitudes de consommation, leur culture ou encore leurs opinions. Pour découvrir leurs avis sur les pratiques de récupération d'une façon générale, nous leur avons demandé ce qu'elles pensent des personnes qui récupèrent des objets usagés (de la rue, d'une brocante, d'un vide-greniers, etc.).

Le traitement des réponses spontanées des participantes a donné 26 sémioses que nous avons classées en quatre catégories :

- 17 sémioses positives : Elles correspondent aux réponses positives.
- 4 sémioses négatives : Elles correspondent aux réponses négatives.
- 4 sémioses neutres : Elles correspondent aux réponses neutres.
- Et les « hors réponses ».

<b>Traitement des 26 sémioses obtenues dans QA/N°32</b>	
<b>SEMIOSES POSITIVES</b>	
C'est bien. Bonne idée. Bonne initiative. Bon plan. C'est avantageux.	22%
C'est un acte écologique. Je suis contre le gaspillage. Consommateurs responsables.	10%
Cela permet de donner une seconde vie à des objets qui sont encore utilisables.	7%
On peut trouver de bonnes affaires (objets utiles intéressants, de qualité, jolies).	7%
Ces personnes sont intelligentes, astucieuses et malignes.	5%
Ces personnes font des économies.	4%
Cela permet d'avoir des objets qui ne se trouvent pas chez tout le monde, originaux, avec une histoire.	4%
C'est bien. Je suis de ces personnes.	3%
Ces personnes peuvent les bricoler, les customiser et les personnaliser.	3%
Ces personnes ont raison.	3%
C'est bien. Mais moi je ne peux pas.	3%
Ces personnes doivent être bricoleurs.	2%
Ces personnes ont du plaisir. C'est une passion.	1%
Ces personnes doivent être patientes pour trouver les bonnes occasions.	1%
Ces personnes sont créatives. Ils ont beaucoup d'imagination.	1%
C'est un acte censé et citoyen.	1%
C'est bien, mais pas de la rue.	2%
<b>SOMME</b>	<b>79%</b>
<b>SEMIOSES NEUTRES</b>	
C'est une culture.	1%
Chacun ses goûts.	2%
Aucune opinion.	4%
Chacun fait comme il veut. C'est un choix.	8%
<b>SOMME</b>	<b>15%</b>
<b>SEMIOSES NEGATIVES</b>	
Ces personnes doivent nettoyer ces objets.	1%
Ces personnes le font par nécessité et non par plaisir.	1%
Ce sont de vieux objets en général. Moi je n'aime pas.	1%
Ces personnes ont peu de moyens.	2%
<b>SOMME</b>	<b>5%</b>
<b>HORS REPOSES</b>	
Hors réponses.	<b>2%</b>

Figure 133 : traitement des sémioses de QA/N°32 © S. Zouaghi, 2017

Comme le montre le tableau précédent (figure 133), 79% des sémioses sont positives, 15% sont neutres, 5% sont négatives, sans oublier les hors réponses (trois personnes).

La grande majorité des femmes « standards » pensent « du bien » des personnes qui récupèrent des objets usagés. Il est clair que pour elles, l'activité de récupération est appréciée quand elle est pratiquée par autrui. Cela est probablement dû à la valeur éthique et symbolique qui la caractérise. Cependant, contrairement à nos attentes, la majorité des participantes ne pensent pas que les motivations de récupération de ces personnes aient pour origine une cause éthique. 17% seulement des explications sont en rapport avec cette cause.

- **Que révèle l'enquête auprès des femmes « rénovatrices » ?**

Pour savoir si les femmes « rénovatrices » sont informées de l'impact sanitaire et environnemental causé par le processus de production et d'usage de certains produits d'ameublement, nous leur avons posé les questions suivantes :

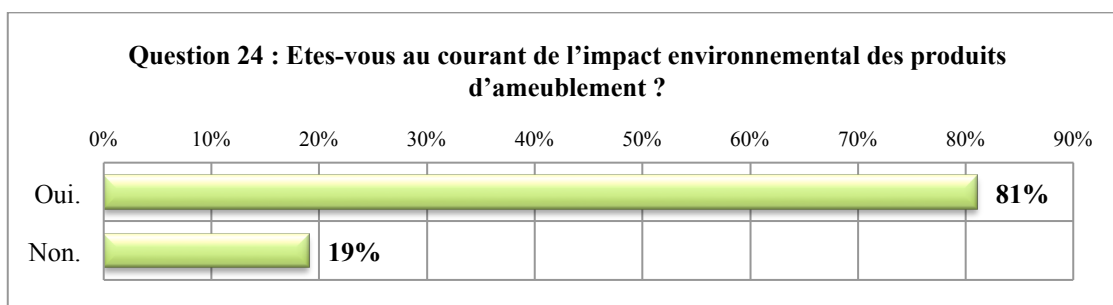


Figure 134 : résultats de QB/N°24, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017

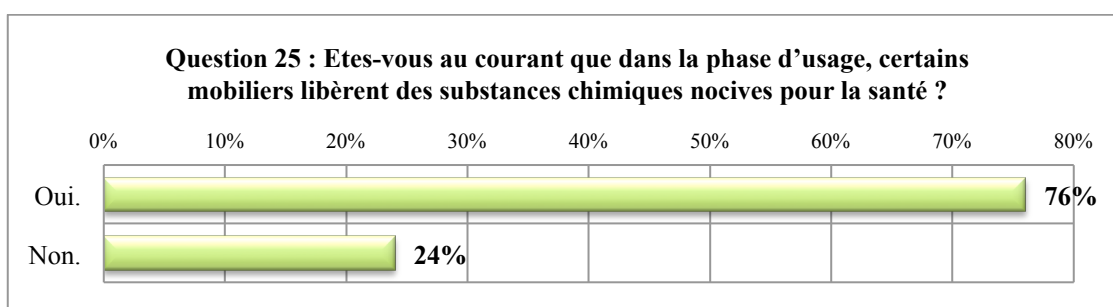


Figure 135 : résultats de QB/N°25, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017

Les résultats montrent que 81% des femmes « rénovatrices » sont au courant de l'impact environnemental des produits d'ameublement (figure 134). De plus, 76% sont au courant que, dans la phase d'usage, certains mobiliers libèrent des substances chimiques nocives pour la santé (figure 135). Ces données montrent que la majorité des « rénovatrices » représente une catégorie de consommatrices informées des retombées négatives que génère le secteur de l'ameublement. Toutefois, nous nous demandons si elles se procurent volontairement ce type d'informations.

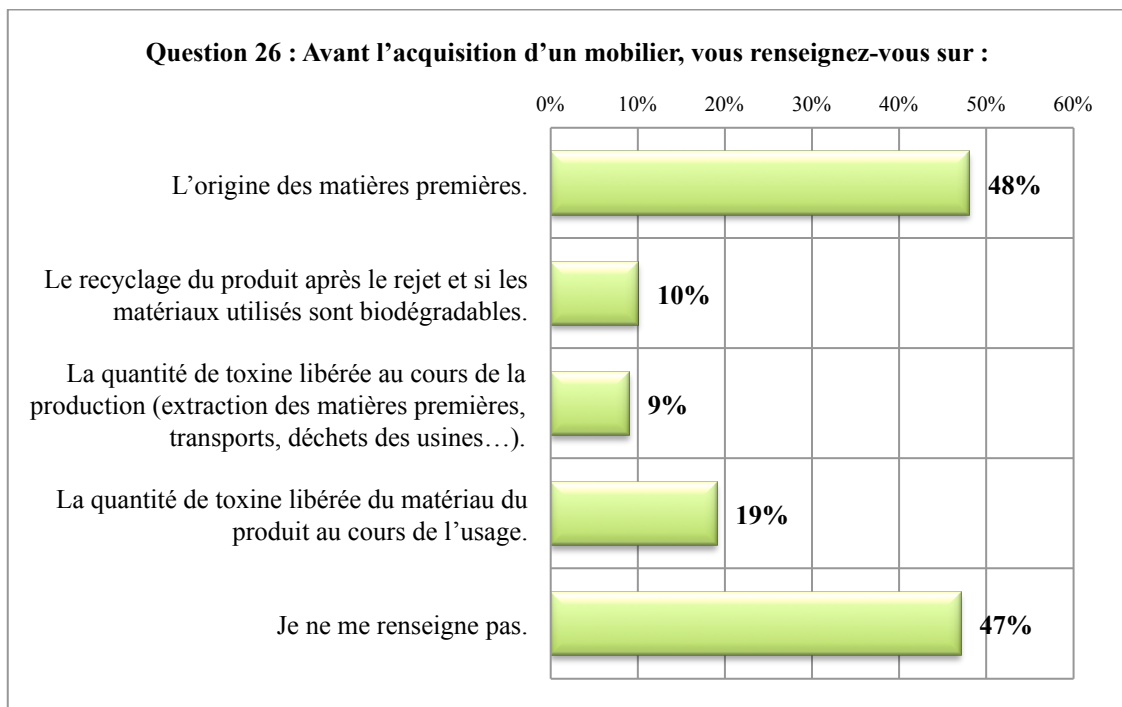


Figure 136 : résultats de QB/N°24, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017

Contrairement à nos attentes, les résultats montrent que presque la moitié des « rénovatrices » (47%) ne cherche pas à connaître des informations de type écologique sur les produits qu'elles ont l'intention d'acquérir (figure 136).

À l'opposé, l'autre moitié s'intéresse particulièrement à l'origine des matières premières (48%). Les autres types d'information sont moins répandues dans l'échantillon et concernent la quantité de toxines libérées par le matériau du produit au cours de son usage (19%), le recyclage du produit après le rejet (10%) ou encore la quantité de toxines libérées au cours de la production (9%).

Finalement, il apparaît que la majorité des « rénovatrices » ont un accès facile aux informations de type écologique. Cependant, un petit groupe seulement manifeste la volonté d'acquérir des informations concernant les modalités de recyclage d'un produit ou encore la quantité de toxines libérées dans les différentes phases de son cycle de vie.

Par analogie avec le premier échantillon de participantes, nous avons testé l'aptitude des « rénovatrices » à récupérer un mobilier ou un objet de la rue et à l'introduire chez elles. La finalité de cette étude est d'évaluer le degré de leur conscience écologique ainsi qu'à étudier leur comportement de consommation.

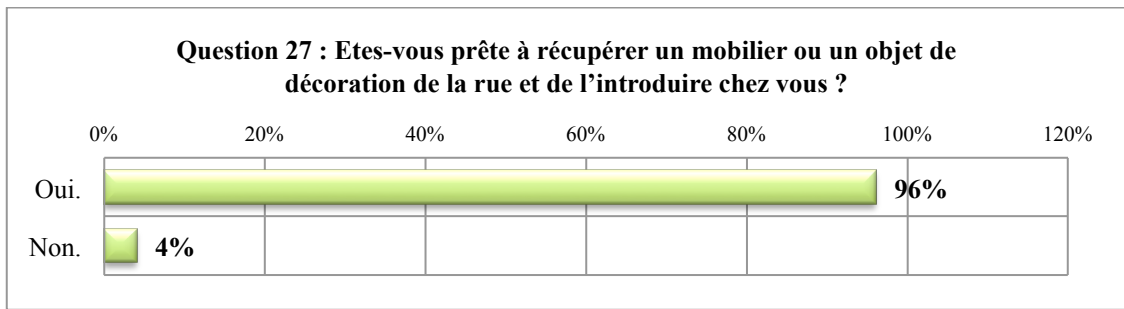


Figure 137 : résultats de QB/N°24, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017

Manifestement, la grande majorité des « rénovatrices » (96%) sont prêtes à récupérer un mobilier ou un objet de décoration de la rue et à l'introduire chez elles faisant ainsi partie des autres éléments d'aménagement (figure 137).

Les participantes ont donné plusieurs explications à leurs choix. En les traitant, nous avons pu distinguer 24 sémioses (explications) réparties comme suit (figure 138) :

- 75% des explications sont « positives » indiquant que les participantes confirment clairement leur volonté de récupérer des objets de la rue.
- 17% des explications sont « incertaines », signalant que les participantes ne sont pas certaines de leur volonté de récupérer des objets de la rue.
- 8% des explications sont « négatives », montrant que les participantes n'acceptent pas de récupérer des objets de la rue.

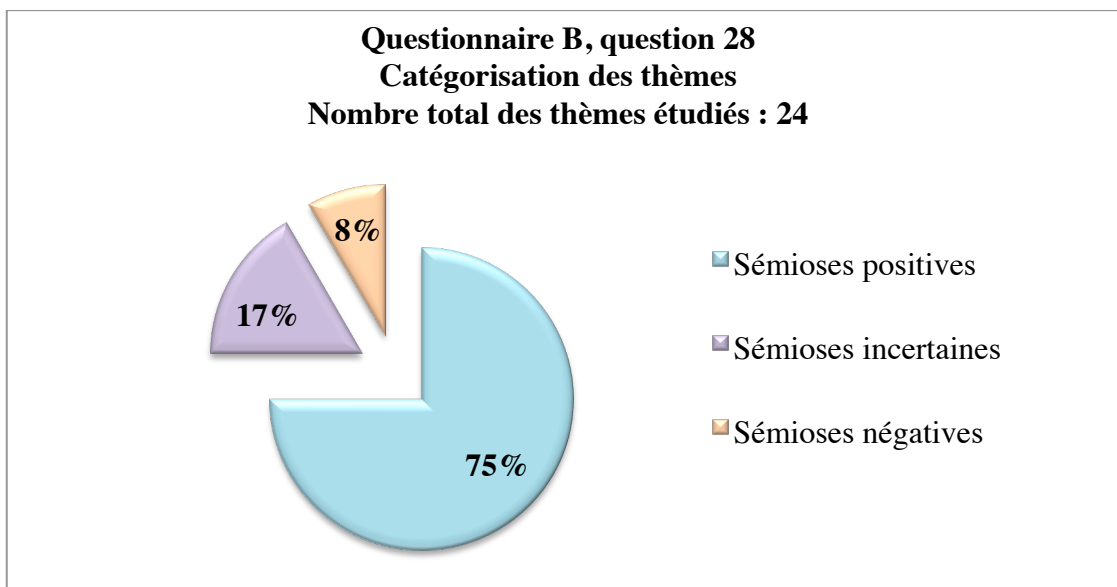


Figure 138 : catégorisation des thèmes en sémioses positives, sémioses incertaines et sémioses négatives (QB/N°28) © S. Zouaghi, 2017



Les explications positives se composent de 18 sémioses que nous avons synthétisées en huit thèmes généraux (figure 139) :

<b>ORGANISATION DES SEMIOSES POSITIVES</b>		
<b>NATURE DES RAISONS</b>	<b>EXPLICATIONS</b>	<b>% par rapport à la somme des sémioses positives</b>
<b>RAISONS ECOLOGIQUES</b> 39%	Oui. Je le récupère pour lui donner une seconde vie (rénovation, <i>relooking</i> ).	20%
	Oui. Je n'aime pas jeter et je n'aime pas le gaspillage et la surconsommation.	9%
	Oui. La récup c'est du recyclage, c'est écologique. Cela fait des déchets en moins.	9%
	Oui. Ces objets sont moins toxiques que les objets achetés neufs.	1%
	Oui. Il ne faut pas jeter un meuble juste parce qu'il est démodé.	Moins de 1%
<b>RAISONS EN RAPPORT AVEC LE BRICOLAGE</b> 24%	Oui. On peut le modifier et le relooker selon ses goûts.	18%
	Oui. Cela stimule la créativité.	3%
	Oui. J'aurai un meuble unique après restauration.	3%
<b>RAISONS ESTHETIQUES</b> 13%	Oui. J'aime le mobilier ancien.	6%
	Oui. Les objets et meubles ont une histoire, du charme.	5%
	Oui. On trouve parfois des merveilles. Pas la peine d'acheter du neuf.	2%
<b>SOUICIS D'HYGIENE</b> 11%	Oui. Il suffit de le nettoyer correctement.	11%
<b>RAISONS ECONOMIQUES</b> 7%	Oui. C'est économique. C'est gratuit. Pourquoi acheter du neuf ?	7%
<b>SOUICIS DE QUALITE</b> 3%	Oui. Car, souvent il est d'une qualité qu'on ne trouve plus sur le marché.	2%
	Oui. Car on le trouvera difficilement ailleurs.	1%
<b>RAISONS EN RAPPORT AVEC LES HABITUDES ET LES MENTALITES</b> 2%	Oui. Par principe. Sans problème.	2%
<b>RAISONS EN RAPPORT AVEC UN ESPRIT DE COMMERCE</b> 1%	Oui. Je le garde ou je le donne à une association pour vendre au marché de Noël.	Moins de 1%
	Oui. Je le garde ou je le vends.	Moins de 1%
<b>Somme</b>	-	<b>100%</b>

Figure 139 : organisation des sémioses positives (QB/N°28) © S. Zouaghi, 2017

Le principal thème évoqué dans les explications positives est en rapport avec les soucis écologiques (39%). Juste après, viennent des explications en rapport avec le bricolage (24%). Les autres explications sont de moins en moins répandues. Elles sont en rapport avec l'esthétique (13%), les soucis d'hygiène (11%) ou encore les soucis

économiques (7%). Quelques explications seulement sont en rapport avec les soucis de qualité (3%), les habitudes et les mentalités (2%) ou encore l'esprit commercial (1%). Nous retenons essentiellement que la majorité des « rénovatrices » qui acceptent formellement la récupération des objets de la rue donnent des explications diverses essentiellement en lien avec les soucis écologiques. Les explications en rapport avec le bricolage et la récupération arrivent en second lieu.

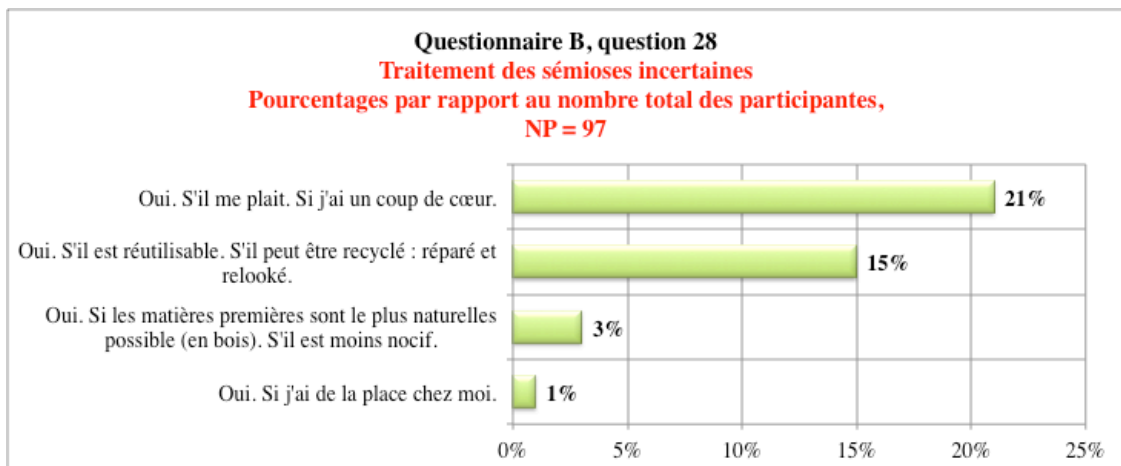


Figure 140 : transposition graphique des résultats. Sémioses incertaines (QB/N°28) © S. Zouaghi, 2017

Dans les explications incertaines, nous avons distingué quatre sémioses (figure 140). Rappelons que celles-ci représentent 17% de la totalité des thèmes étudiés. Certaines femmes acceptent de récupérer des objets de la rue sous conditions : si l'objet leur plaît ou s'il est réutilisable et recyclable ou si les matières premières sont naturelles et ne présentent pas de risques de toxicité, ou encore, s'il est possible de l'aménager.

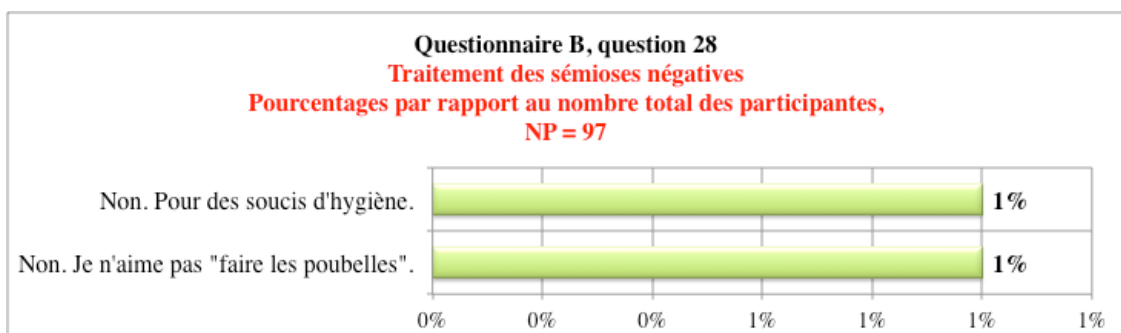


Figure 141 : transposition graphique des résultats. Sémioses négatives (QB/N°28) © S. Zouaghi, 2017

Dans les explications négatives, nous avons distingué deux sémioses (figure 141). Elles concernent 4% des « rénovatrices ». Ce petit groupe de femmes n'accepte pas de récupérer des objets de la rue par soucis d'hygiène ou encore parce que ce geste est contre leurs habitudes de consommation.

- **Que peut-on conclure ?**

La moitié des femmes « standards » et la majorité des femmes « rénovatrices » sont informées de l'impact sanitaire et environnemental causé par le processus de production et d'usage du secteur d'ameublement (Q6). Cependant, les deux échantillons se distinguent dans leurs croyances, leurs habitudes et intentions de consommation ainsi que dans leur volonté d'adopter un comportement écologique.

Concernant les femmes « standards », bien que la moitié d'entre elles soient informées de l'impact environnemental et sanitaire du secteur, quelques participantes seulement associent le rythme de changement d'ameublement avec les soucis écologiques (Q6H1). La majorité de ces femmes associent les nouveautés avec des motivations personnelles, notamment le plaisir, le bien-être, l'image de soi ou encore avec des motivations pragmatiques en rapport avec le besoin et l'utilité.

Ce paradoxe se confirme davantage à travers les habitudes et les intentions de consommation de cet échantillon. En effet, nous avons découvert que les produits du design industriel sont présents dans la majorité des intérieurs domestiques qu'ils soient mélangés ou non avec des produits durables de type écologique. Ainsi, nous avons découvert que plus de la moitié des femmes « standards » ne procéderont pas à des achats de produits neufs non pas par soucis écologiques mais plutôt par soucis économiques. Pour celles qui ont l'intention d'innover dans leur décoration, on découvre que le taux de femmes qui choisiront des produits « tendances » du design industriel triple le taux de celles qui opteront pour des produits écologiques. Toutes ces données montrent que le côté « tendance du design » est plus recherché que la dimension « écologique » et « durable ».

Le peu de conscience écologique en rapport avec le secteur d'ameublement est encore plus lisible lorsque l'on aborde la question de la récupération d'un produit issu de la rue. En exposant cette possibilité, nous avons découvert que la moitié des femmes « standards » sont motivées pour le faire. Cependant, cette motivation est stimulée par différentes raisons qui ne sont pas nécessairement en rapport avec la cause écologique et éthique. Ces raisons sont aussi en rapport avec l'esthétique, l'utilité ou encore le plaisir du bricolage. Seulement un petit groupe de consommatrices (16%) pensent que cette pratique est un moyen de recyclage et désirent donner une seconde vie aux meubles. En dépit de ce taux réduit, la majorité des femmes « standards » sont en faveur des pratiques de récupération et pensent du « bien » des personnes qui adhèrent à ces pratiques. Cependant, encore une fois, un petit groupe des femmes « standards » pensent que ces personnes le font par soucis écologiques.

Enfin, même si la moitié des femmes « standards » sont informées et connaissent l'impact environnemental et sanitaire du secteur, la grande majorité ne semble pas être prête à adopter un comportement de consommation écologique (Q6H2). Les motivations de changement et d'innovation à savoir le bien-être, le plaisir personnel, le besoin, l'utilité sont des exemples de préoccupations qui dominent la cause éthique. Le traitement précédent nous a aussi éclairée sur la position des femmes « standards » par rapport aux pratiques de récupération des objets usagés qui sont minoritairement abordés sous l'angle écologique.

Concernant les femmes « rénovatrices », les résultats montrent un profil de consommatrices différent, plus informé des questions écologiques (Q6H1). En effet, 81% d'entre elles sont au courant de l'impact environnemental des produits d'ameublement et 76% savent que dans la phase d'usage, certains mobiliers libèrent des substances chimiques nocives pour la santé. Contrairement à nos attentes, un petit groupe seulement montre la volonté d'acquérir des informations concernant les modalités de recyclage d'un produit ou encore la quantité de toxines libérées dans les différentes phases de son cycle de vie. Ces données montrent que la majorité de ces participantes ont un accès facile aux informations de type écologique.

La majorité des « rénovatrices » manifeste plus de sensibilité et de bonnes intentions concernant les préoccupations écologiques que les femmes « standards ». D'ailleurs, leurs comportements de consommation le montrent bien : 96% de cette catégorie de femmes sont prêtes à récupérer un mobilier ou un objet de décoration de la rue et à l'introduire chez elles. Une grande partie des explications données par les « rénovatrices » qui approuvent ce moyen de consommation est en rapport avec les soucis écologiques (Q6H2).

## **7. Réponse à la septième question de recherche**

La dernière question de recherche et les hypothèses correspondantes sont les suivantes :

**Q7** : Pour innover dans leur ameublement, il semble que certaines femmes s'orientent vers l'activité de bricolage, une solution potentielle permettant la conciliation du désir de changement fréquent et des soucis écologiques. Qu'en pensent les experts du bricolage féminin ?

**Q7H1** : Pour innover dans les produits d'ameublement, de plus en plus de femmes s'orientent vers le bricolage.

**Q7H2** : Le bricolage représente une solution potentielle pour concilier désir de changement fréquent et soucis écologiques.

Pour répondre à cette question de recherche et vérifier ses hypothèses, nous avons d'abord identifié les questions qui nous ont servi dans leur traitement (figure 142).

En plus des données collectées des questionnaires A et B, nous avons exploité les entretiens que nous avons effectués avec les deux expertes du bricolage féminin. Rappelons que nous avons réalisé un premier entretien avec Marie Davideau, fondatrice des ateliers de bricolage et de décoration Lilibricole à Paris. Quant au deuxième entretien, nous l'avons réalisé avec Alison Winfield-Chislett, fondatrice des ateliers de bricolage et de décoration *The Goodlife Centre* à Londres<sup>415</sup>.

QUESTIONNAIRE A « les femmes standards »	QUESTIONNAIRE B « les femmes rénovatrices »
<p><b>Question 33</b> : Quelles solutions proposez-vous pour innover dans l'ambiance de votre intérieur tout en respectant l'éthique de l'environnement ?</p>	<p><b>Question 4</b> : Quelle est votre activité professionnelle ?</p> <p><b>Question 5</b> : Quelle est votre département de résidence ?</p> <p><b>Question 6</b> : Depuis combien de temps avez-vous créé votre blog ?</p> <p><b>Question 7</b> : Pourquoi l'avez-vous créé ?</p> <p><b>Question 8</b> : Qu'est-ce que vous y publiez ?</p> <p><b>Question 9</b> : Que faites-vous des produits que vous bricolez ?</p> <p><b>Question 10</b> : Comment avez-vous appris à bricoler ?</p> <p><b>Question 29</b> : Quelles solutions proposez-vous pour innover dans l'ambiance de votre intérieur tout en respectant l'éthique de l'environnement ?</p> <p><b>Question 32</b> : Pour innover dans les produits d'ameublement, pensez-vous qu'il y a de plus en plus de femmes qui s'orientent vers la solution de bricolage ?</p> <p><b>Question 33</b> : Si vous avez répondu « oui » à la question précédente, veuillez expliquer.</p> <p><b>Question 34</b> : D'après un responsable d'une grande enseigne de bricolage, il y a de plus en plus de femmes qui fréquentent leurs magasins. Pourquoi selon vous ?</p> <p><b>Question 35</b> : Avez-vous déjà présenté vos travaux à des professionnels ? Si oui, qu'est-ce qu'ils en pensent ?</p>

Figure 142 : identification des questions qui ont servi au traitement de la question de recherche 6 et aux hypothèses correspondantes © S. Zouaghi, 2017

<sup>415</sup> Voir chapitre 4, partie 2.

Le traitement de la septième question de recherche se compose de trois parties :

- **Vérification de l'hypothèse Q7H1 : Pour innover dans les produits d'ameublement, de plus en plus de femmes s'orientent vers le bricolage.**

Pour innover dans les produits d'ameublement domestique, certaines consommatrices choisissent la solution du bricolage. Dans le cadre de notre recherche, une centaine de femmes « rénovatrices » de cette catégorie de consommatrices ont accepté de répondre à nos questions.

Chacune de ces femmes dirige son propre blog sur lequel elles publient des conseils, des photos, ou encore des vidéos sur le recyclage, la restauration, la récupération, l'entretien et la création de produits d'ameublement. Ces participantes résident dans des régions différentes de France (figure 143). À notre grande surprise, seulement 30% d'entre elles travaillent dans les domaines de l'art, de la décoration ou du design (figure 144). Le reste de l'échantillon est sans emploi (retraitées, mères au foyer) ou bien occupe des postes différents : on compte des enseignantes, des étudiantes, des auto-entrepreneurs, des infirmières, des comptables, etc.<sup>416</sup>

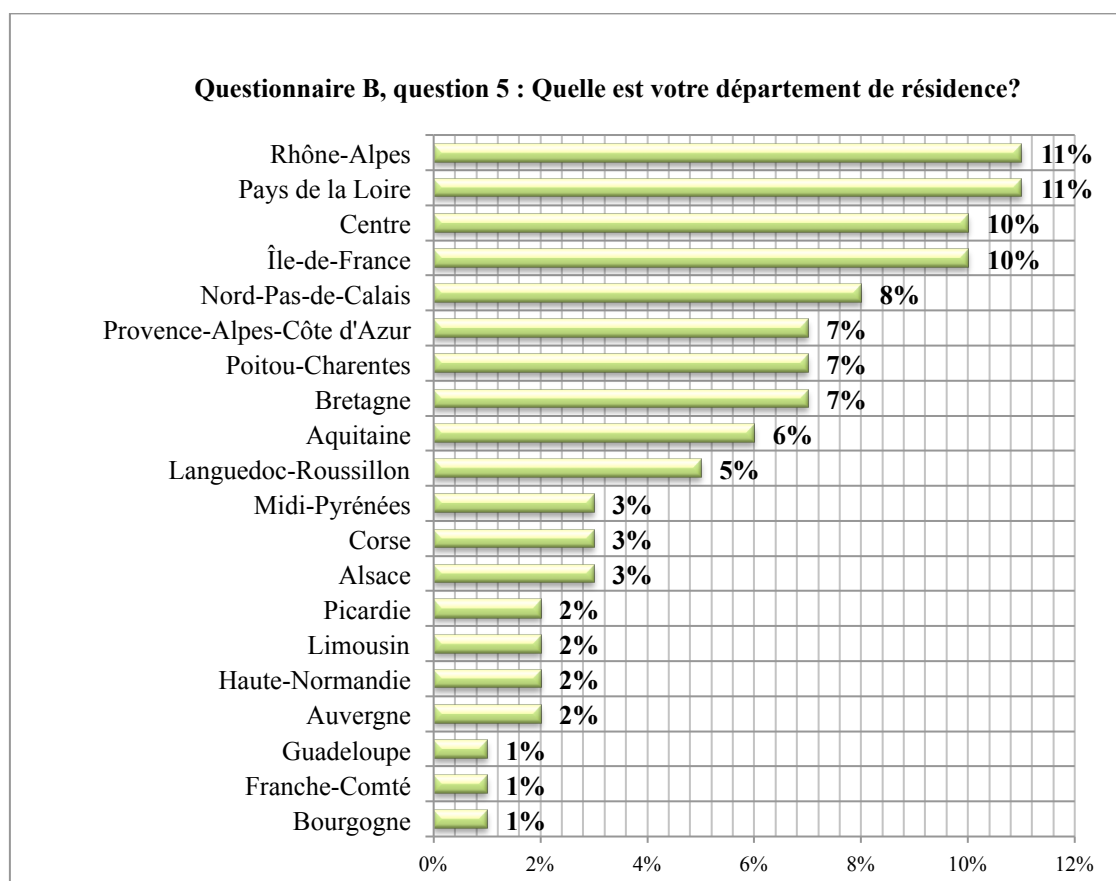


Figure 143: résultats de QB/N°5, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017

<sup>416</sup> Le détail des professions se trouve en annexe 11.

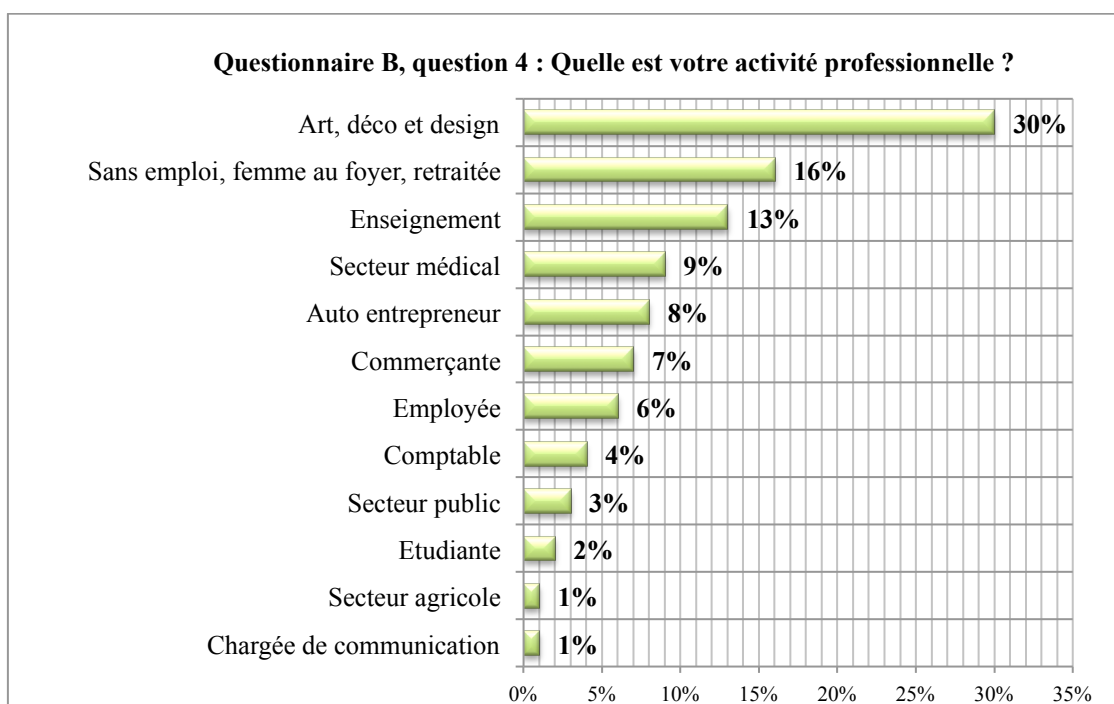


Figure 144 : résultats de QB/N°4, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017

Les « rénovatrices » ont créé leurs blogs pour plusieurs raisons (figure 145). La raison principale est le partage de leur passion et des idées créatives (61%). Ensuite, on trouve le désir de communiquer avec d'autres personnes (35%). On découvre aussi le désir d'exposer les produits « bricolés » (19%). Les autres raisons concernent de moins en moins de participantes.

**Questionnaire B, question 7 : Pourquoi l'avez-vous créé ?**

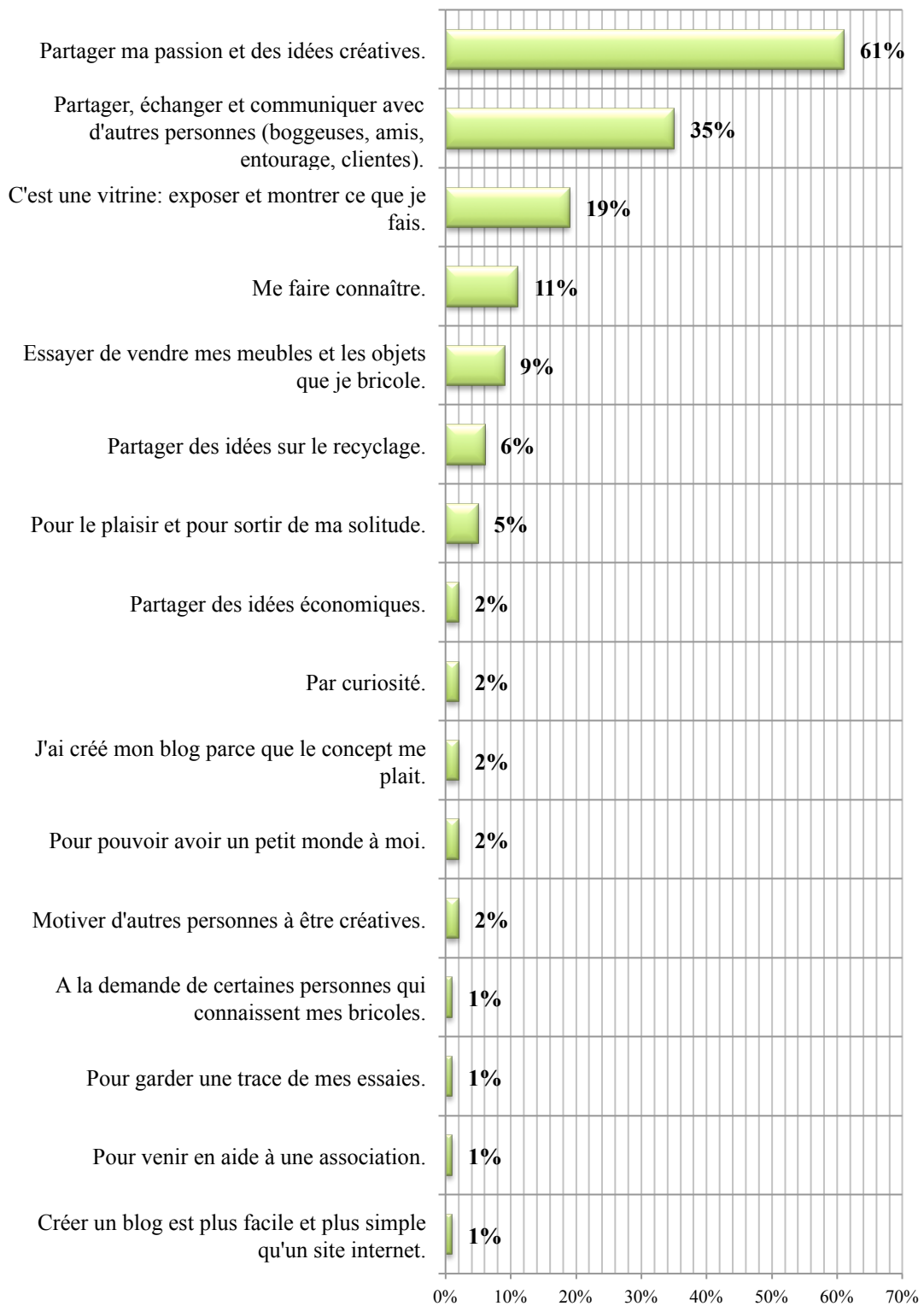


Figure 145 : résultats de QB/N°7, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017

Dans ces espaces virtuels, on y publie principalement des idées sur le recyclage, la récupération des objets usagés, la restauration et la création : tout ce qui renvoie à l'activité de bricolage. La majorité des « rénovatrices » le confirment (84%) (figure



146). Un tiers de ces femmes publient aussi des idées sur la décoration (34%) et un quart d'entre elles publient des photos sur des objets qu'elles aiment (25%).

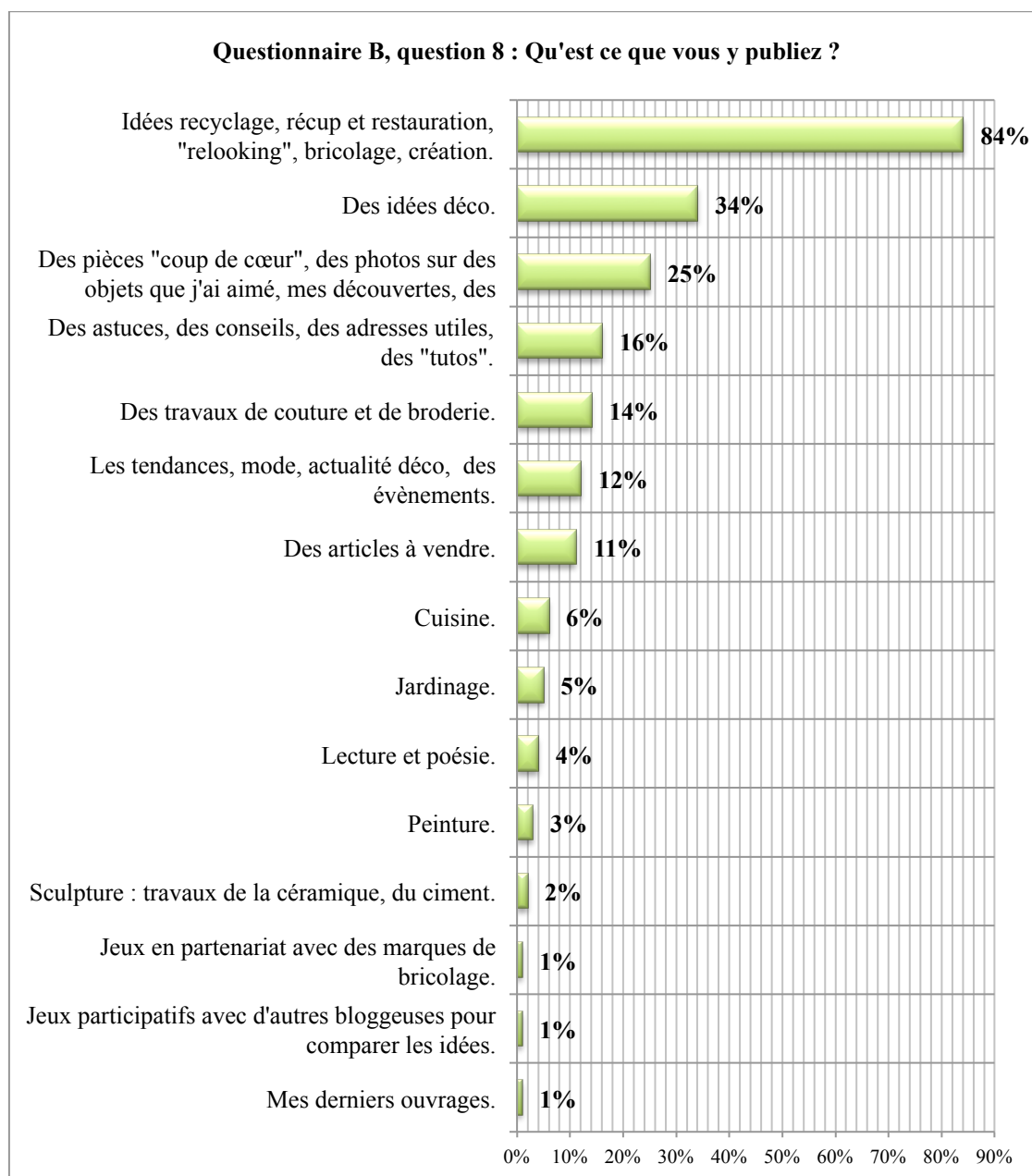


Figure 146 : résultats de QB/N°8, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017

La grande majorité des « rénovatrices » ont appris à bricoler toutes seules (92%). Quelques personnes seulement l'ont appris à la suite d'une formation de courte durée (4%) ou de longue durée (4%) (figure 147). La plupart des produits bricolés servent à décorer les intérieurs domestiques. C'est le cas de 80% des participantes. Mais ces produits sont aussi utilisés pour d'autres fonctions : 49% des « rénovatrices » les offrent, 42% font de la vente occasionnelle, 26% font de la vente pour la plupart de leurs réalisations et 3% les rangent dans leurs greniers (figure 148).

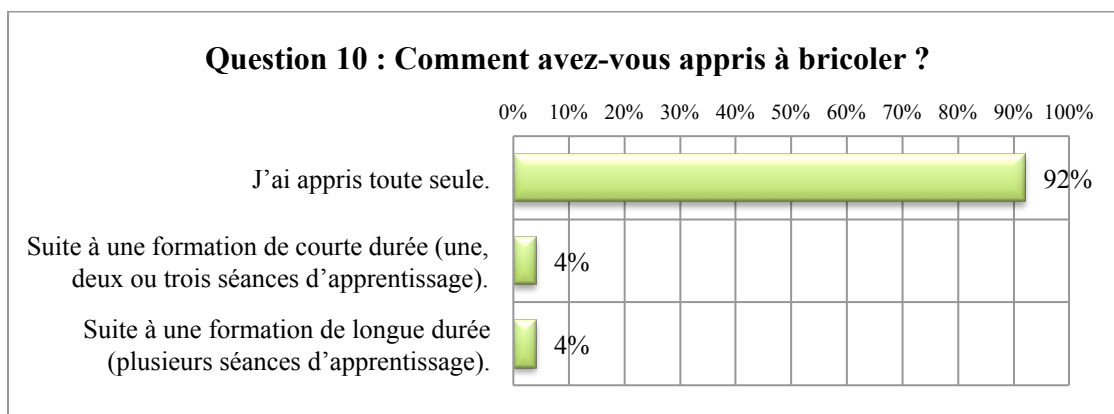


Figure 147 : résultats de QB/N°10, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017

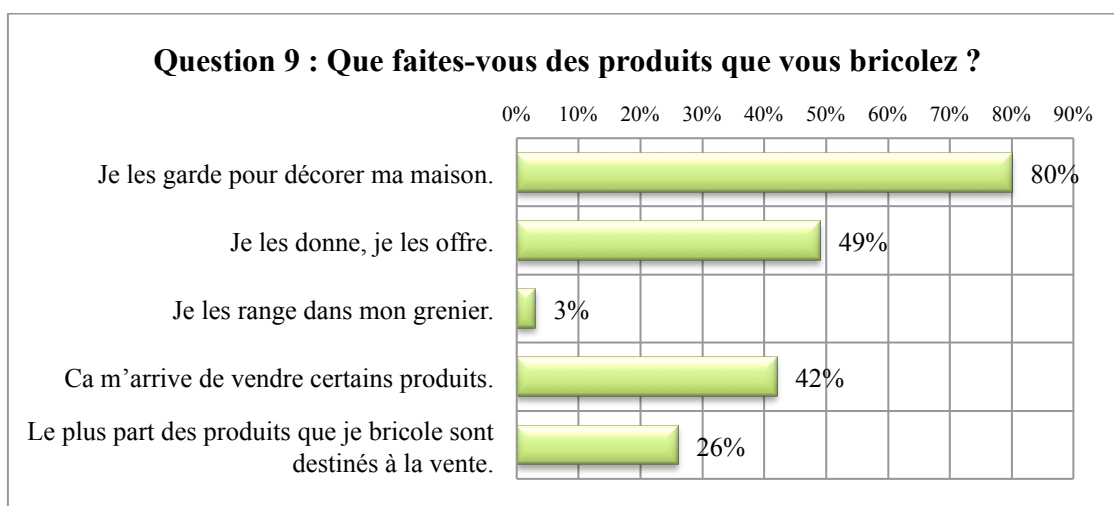


Figure 148 : résultats de QB/N°9, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017

Nous avons été particulièrement intéressée par le concept de blogs en tant que support en ligne dédié à l'activité du bricolage féminin. Nous avons donc collecté ces informations sur les « rénovatrices » pour mieux étudier et cibler cette catégorie de consommatrices.

L'étude diachronique de la centaine de blogs de notre échantillon montre que le plus ancien est apparu il y a 10 ans (2004)<sup>417</sup>. Depuis, la création des blogs de bricolage des produits d'ameublement et de décoration a augmenté progressivement. Jusqu'à fin 2012<sup>418</sup>, le taux de blogs annuels n'a pas dépassé 10%. En 2013<sup>419</sup>, ce taux atteint 12%. Et le taux a plus que doublé au cours de l'année 2014 (27%) (figure 149).

<sup>417</sup> Cette date est calculée par rapport à la date de lancement du questionnaire B, en juin 2014.

<sup>418</sup> *Ibid.*

<sup>419</sup> *Ibid.*

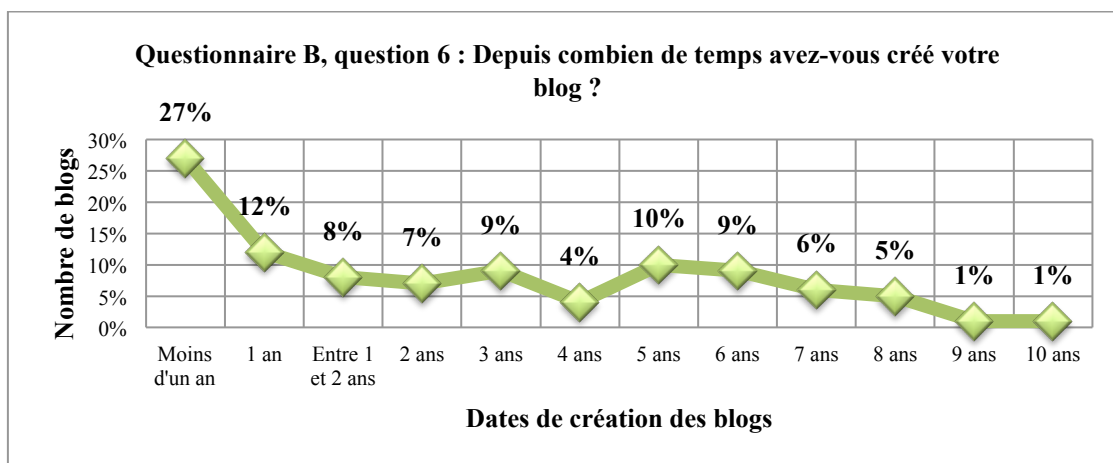


Figure 149 : résultats de QB/N°6, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017

Pour la dernière décennie, l'apparition de cette catégorie de bloggeuses a nettement augmenté depuis 2013. En effet, plus du tiers des blogs (39%) ont été créés à partir de cette année. Pour le renouvellement de leurs produits d'ameublement, il semble que de plus en plus de femmes se tournent vers la solution du bricolage (Q7H1). D'ailleurs, 71% des « rénovatrices » pensent que de plus en plus de femmes optent pour cette pratique (figure 150).

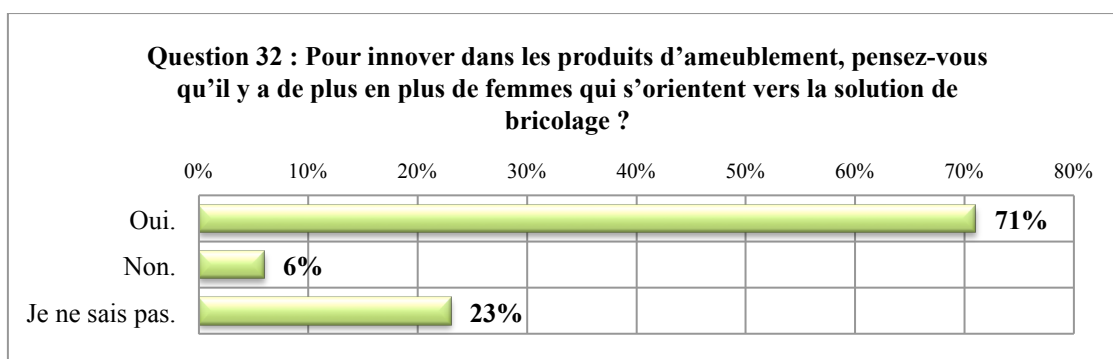


Figure 150 : résultats de QB/N°32, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017

D'après Christian Daudier, directeur des achats d'une grande enseigne de bricolage (Castorama), il y a effectivement de plus en plus de femmes qui s'intéressent au bricolage et qui fréquentent ses magasins<sup>420</sup>. Plusieurs raisons peuvent être à l'origine de cette augmentation. Pour étudier quelques-unes d'entre elles, nous avons demandé aux « rénovatrices » de choisir une ou plusieurs explications parmi une liste imposée. Voici leurs réponses (figure 151) :

<sup>420</sup> Selon Christian Daudier, « il n'y a pas de déclin du bricolage masculin mais un vrai relais de croissance par les femmes... ». *Mitteaux, V.* (2002, 1<sup>er</sup> juin). *Op. cit.*

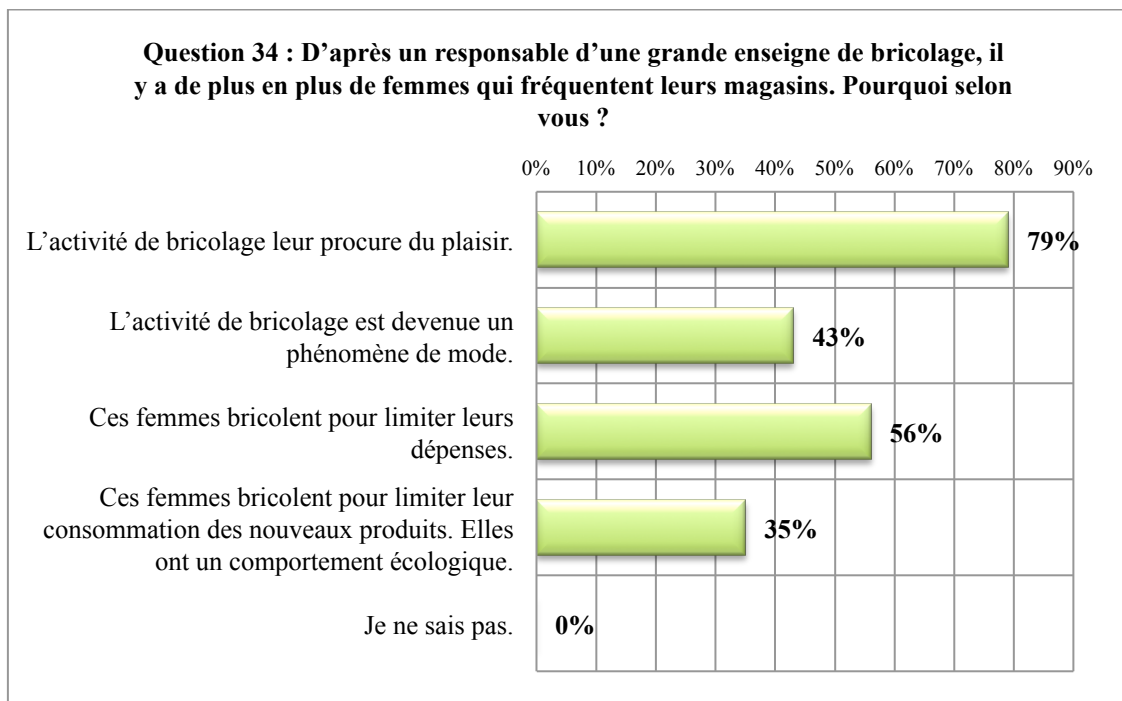


Figure 151 : résultats de QB/N°34, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017

La majorité des « rénovatrices » pensent qu'il y a de plus en plus de femmes qui s'intéressent au bricolage, car il s'agit d'une activité qui procure du plaisir (79%). Mais aussi, d'autres raisons pourraient expliquer cette hausse. On trouve celles qui pensent que le bricolage est une solution économique (56%), celles qui pensent que c'est un phénomène de mode (43%). Sans oublier celles qui pensent que le bricolage permet de limiter la consommation des produits neufs et de satisfaire les femmes qui ont un comportement écologique (35%).

- **Vérification de l'hypothèse Q7H2 : Le bricolage représente une solution potentielle pour concilier désir de changement fréquent et soucis écologiques.**

Nous avons vu précédemment que la majorité des « rénovatrices » considèrent que le bricolage est avant tout une activité qui procure du plaisir. Il attire ainsi de plus en plus d'adeptes (engagement volontaire). Seulement un tiers des participantes pensent que le nombre de bricoleuses est en augmentation en raison de leur comportement écologique. Dans ce cas, le bricolage serait une solution qui répondrait au désir de changement et d'innovation de mobilier, tout en respectant l'éthique de l'environnement puisqu'il permet de réduire la consommation de produits neufs industrialisés. Il faut préciser que pour que cette activité soit « écologique », il faut utiliser des produits d'entretien et de rénovation (peintures, solvants, colles, etc.) qui respectent les normes environnementales.

Pour avoir plus de certitude sur ce qui précède, nous avons posé la question suivante aux deux catégories de participantes : « Quelles solutions proposez-vous pour créer de l'innovation dans les produits d'ameublement tout en respectant l'éthique de l'environnement ? » (QA/N°33 et QB°N°29). La solution de bricolage figure probablement parmi les réponses spontanées.

Le traitement des réponses des femmes « standards » a permis de distinguer 24 sémioses que nous avons regroupées en thèmes (figure 152).

<b>Résultats de QA/N°33 : THEMES GENERAUX</b>		
<b>SEMIOSES</b>	<b>% par rapport à la somme totale des sémioses</b>	<b>THEMES</b>
Recyclage : récupération, seconde main, donation, circulation.	<b>24%</b>	<b>Recyclage 28%</b>
Créer une plateforme sur Internet pour l'échange des meubles.	<b>1%</b>	
Promouvoir les objets d'autrefois.	<b>1%</b>	
Promouvoir les produits recyclés.	<b>1%</b>	
Changer l'appellation des produits « recyclés » pour donner envie d'en consommer.	<b>1%</b>	
Matières premières non nocives, naturelles, biodégradables, écologiques, recyclables.	<b>13%</b>	<b>Matières premières 15%</b>
Trouver de nouveaux matériaux de construction autre que le bois.	<b>1%</b>	
Respecter l'origine des produits: limiter les matières premières qui proviennent de sites écologiques à préserver.	<b>1%</b>	
Bricolage, rénovation, restauration.	<b>12%</b>	<b>Bricolage 12%</b>
Fabriquer local.	<b>4%</b>	<b>Transports 9%</b>
Moins de transports.	<b>3%</b>	
Matières premières locales, françaises.	<b>2%</b>	
Développer le design d'objet.	<b>3%</b>	<b>Conception 8%</b>
Moins d'emballage.	<b>1%</b>	
Des meubles moins encombrants.	<b>1%</b>	
Arrêter de reproduire ce qui existe déjà.	<b>1%</b>	
Démarche conceptuelle éco-responsable dans tout le cycle de vie du produit.	<b>1%</b>	
Proposer des aides aux innovateurs pour produire des produits qui respectent l'environnement.	<b>1%</b>	

Indiquez la provenance des matériaux et les méthodes de fabrication.	1%	<b>Renseignement et sensibilisation</b> 4%
Faire prendre conscience de l'éthique de l'environnement dans les écoles d'arts appliqués.	1%	
Indiquer la toxicité des produits.	1%	
Indiquer la gravité de l'impact sur l'environnement.	1%	
Aucune idée.	18%	<b>Pas de réponses</b> 18%
Hors réponse.	4%	<b>Hors réponses</b> 4%

Figure 152 : résultats de QA/N°33, thèmes généraux © S. Zouaghi, 2017

Pour innover dans les produits d'ameublement tout en respectant l'éthique de l'environnement, les femmes « standards » proposent des solutions variées que nous avons synthétisées en huit thèmes. Les solutions de recyclage sont les plus proposées (28%). Ensuite, on trouve des solutions en rapport avec les matières premières des produits d'ameublement (15%) mais aussi en rapport avec le bricolage (12%). Les autres moyens proposés concernent des thèmes beaucoup moins répandus : on propose des solutions en rapport avec les transports (9%), la conception des produits (8%) sans oublier les solutions de renseignement et de sensibilisation (4%).

Nous avons noté que 18% des réponses ne correspondent à aucune solution et que 4% des réponses sont des « hors réponses ».

Le traitement des données a montré que la solution du bricolage figure parmi les réponses spontanées des participantes. Cependant, elle n'est pas la solution la plus répandue.

Concernant les « rénovatrices », le résultat du traitement de leurs réponses a permis de dinguer 19 sémiotes que nous avons organisées selon les thèmes généraux suivants (figure 153) :

<b>Résultats de QB/N°29 : THEMES GENERAUX</b>		
<b>SEMIOSES</b>	<b>% par rapport à la somme totale des sémoses</b>	<b>THEMES</b>
Utilisation des techniques et des produits qui respectent les normes écologiques.	<b>20%</b>	<b>Bricolage 41%</b>
Bricolage: "relooking", restaurer, transformer, détournement d'objets.	<b>18%</b>	
Innovation éthique.	<b>1%</b>	
Créer des ateliers créatifs collectifs pour apprendre à recycler, à récupérer.	<b>1%</b>	
Proposer des cours de bricolage dans le cursus scolaire dès le plus jeune âge.	<b>1%</b>	
Recyclage: récupération (brocantes, trottoirs, vides-greniers), échanger, troquer, donner une seconde vie, consommation de meubles anciens (écologiques), vintages, seconde main.	<b>29%</b>	<b>Recyclage 35%</b>
Jeter les résidus douteux à la déchetterie.	<b>2%</b>	
Revendre les produits une fois lassée.	<b>1%</b>	
Développer les recycleries.	<b>1%</b>	
Bien trier dans les déchets des produits.	<b>1%</b>	
Installer une poubelle pour bois.	<b>1%</b>	
Utiliser des matériaux écologiques, naturels.	<b>13%</b>	<b>Matières premières 17%</b>
Eviter la consommation de produits neufs.	<b>1%</b>	
Contrôler d'avantage les matériaux utilisés.	<b>1%</b>	
Plus d'informations sur les matériaux et les produits (empreinte écologique, recyclage).	<b>4%</b>	<b>Sensibiliser le consommateur 4%</b>
Consommer moins de produits importés.	<b>2%</b>	<b>Transports 3%</b>
Produire local.	<b>1%</b>	
Aucune idée.	<b>3%</b>	<b>Pas de réponse 3%</b>
Réponse hors question.	<b>1%</b>	<b>Hors réponse 1%</b>

Figure 153 : résultats de QB/N°29, thèmes généraux © S. Zouaghi, 2017

Conformément à nos attentes, quelques participantes seulement (5%, voir annexe 11) ne proposent « aucune idée » pour répondre à notre question. Un nombre beaucoup moins élevé que chez les femmes « standards » (23%, voir annexe 11). Les autres participantes ont donné des solutions variées : les plus répandues sont en rapport avec le bricolage (41%) et le recyclage (35%). On trouve aussi des solutions moins répandues en rapport avec les matières premières (17%). Et d'autres, beaucoup moins répandues, en rapport avec la sensibilisation du consommateur (4%) ou encore en rapport avec le transport des produits (3%). Nous retenons essentiellement de ces résultats l'importance du bricolage et du recyclage parmi les solutions proposées par les « rénovatrices ».

Finalement, qu'elles soient impliquées ou non dans des activités d'innovation de mobiliers et de décoration, les femmes voient le bricolage comme une solution

potentielle pour concilier désir de changement fréquent et soucis écologiques (Q7H2). Toutefois, l'intérêt accordé au bricolage varie entre les deux catégories de consommatrices. Il est la solution la plus proposée par les « rénovatrices ». Ce qui moins visible chez les femmes « standards ».

Cette tendance à la consommation citoyenne rejoint le propos de Pascale Hébel :

« À l'heure où nous traversons une dure crise économique et financière, il ne faut pas se résigner, des solutions existent, j'en suis persuadée. En tant que citoyens, nous pouvons faire autrement et multiplier les stratégies de contournement qui nous aideront à résister, à être moins tiraillée entre éthique et consommation et ainsi à améliorer notre bien-être. La révolte des moutons est en marche !<sup>421</sup> »

En adéquation avec l'opinion de Pascale Hébel, nos résultats montrent que le bricolage est la première solution de contournement proposée par les femmes résistantes, les « rénovatrices ». Une solution qui permet de concilier éthique et plaisir de « nouveautés ».

En s'intéressant à la performance des « rénovatrices » dans l'activité du bricolage et à la qualité des produits bricolés, nous leur avons demandé si elles avaient présenté leurs travaux à des professionnels.

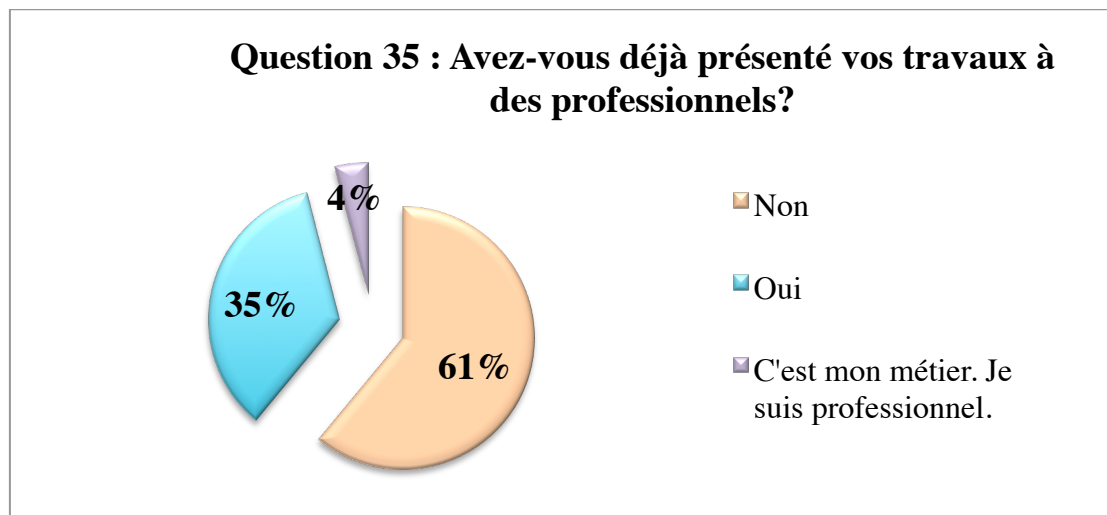


Figure 154 : résultats de QB/N°35 (Partie1) © S. Zouaghi, 2017

Un tiers des participantes (35%) ont répondu par l'affirmatif (figure : 154). Ce groupe de femmes ont été invitées à décrire les avis des professionnels sur leurs travaux (figure 155).

<sup>421</sup> Hébel, P. (2013). *Op. cit.* p. 118-119.



**Question 35 : Avez-vous déjà présenté vos travaux à des professionnels?**

**Si oui, qu'est ce qu'ils en pensent ?**

*Traitement des réponses positives. 27 femmes ont répondu par OUI.*

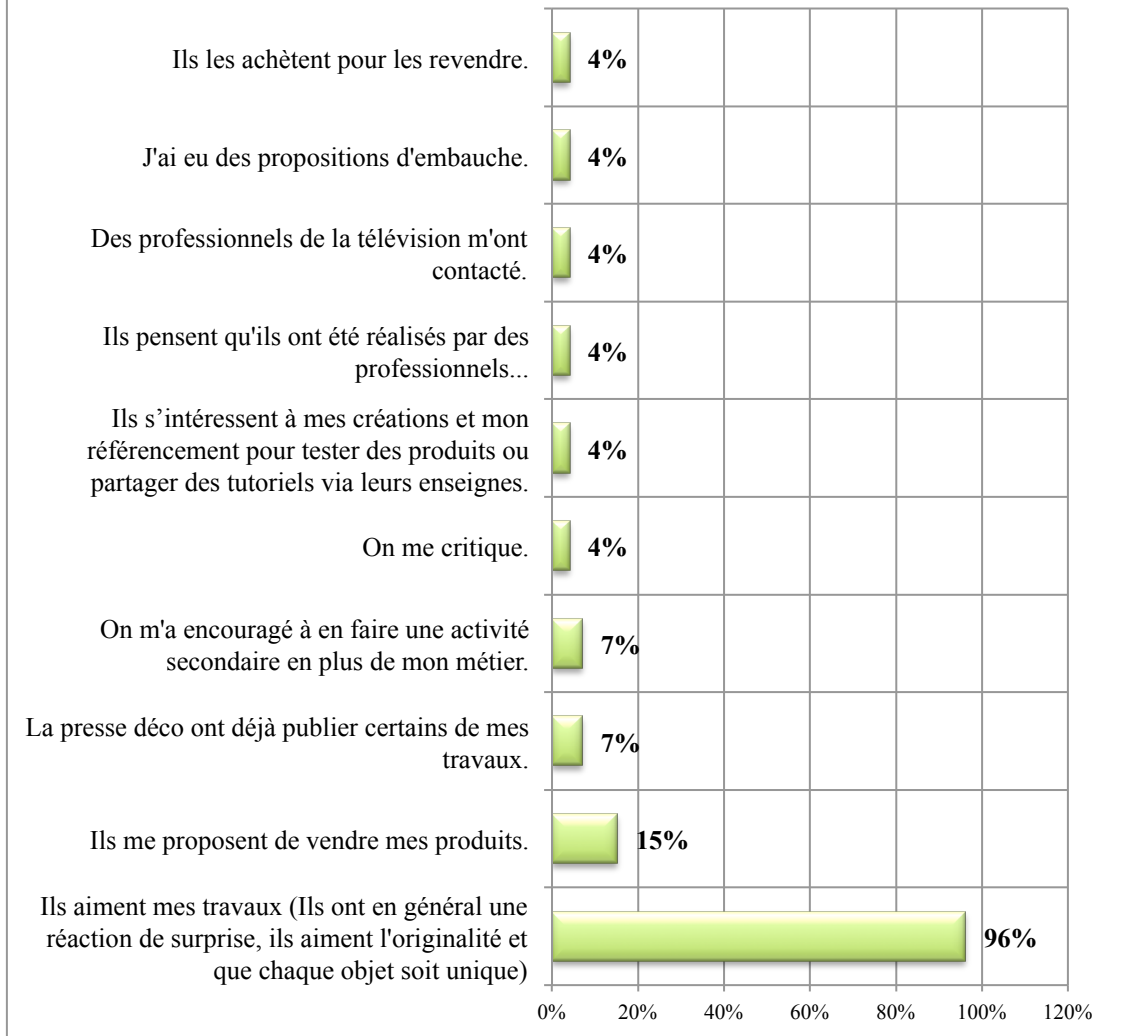


Figure 155 : résultats de QB/N°35 (Partie 2) © S. Zouaghi, 2017

La grande majorité d'entre elles (96%) confirment que leurs réalisations plaisent, notamment par rapport à l'originalité et à la distinction de chaque objet. Et ces réalisations attirent l'attention de professionnels issus de milieux différents : de la production, de la vente, de la presse et même de la télévision.

Le traitement précédent montre que le bricolage des produits d'ameublement peut être à l'origine de travaux intéressants. Nous soutenons l'idée qu'à travers l'analyse de la démarche conceptuelle de certaines bricoleuses, les professionnels de la création pourraient distinguer de nouvelles approches en faveur du design écologique.

- **Avis des experts du bricolage féminin**

Dans le but de confirmer nos résultats, de les enrichir ou encore de découvrir d'autres réponses à nos interrogations, nous avons cherché à rencontrer des experts du bricolage féminin. À Paris, nous avons découvert des cours de bricolage destinés aux femmes. Nous avons aussi découvert le même concept à Londres. Nous avons contacté les deux organismes dans le but de visiter les locaux et d'organiser des entretiens individuels avec leurs fondatrices. Il était impératif de commencer par l'étude de l'approche française. Ensuite, pour avoir une vision plus étendue, nous avons étudié l'approche anglaise, une approche qui présente des similarités avec le concept français.

- *Entretien avec Marie Davideau à Paris*

Marie Davideau<sup>422</sup> est la fondatrice de Lilibricole<sup>423</sup>. L'idée de son projet est née de sa propre expérience, de son propre désir : celui d'apprendre à faire soi-même (*DIY*). En cherchant, Marie Davideau s'est rendu compte qu'il n'y avait pas d'endroit spécifique dédié à l'apprentissage du bricolage (« du petit bricolage de type fixation mais aussi du *relooking* de meuble » PH2<sup>424</sup>). D'où l'idée de créer des cours de bricolage destinés aux femmes. Elle s'en explique<sup>425</sup> :

« Les femmes étaient plutôt la cible, il y a quatre ans, car il n'y avait pas encore de cours ou d'organismes spécifiques. Ce besoin est encore confirmé aujourd'hui. Ces ateliers portent sur des techniques pour lesquelles les hommes avaient une prédominance. Le bricolage était plutôt une affaire d'hommes au départ. L'idée était de rassurer les femmes en leur montrant qu'il y avait des cours pour elles, même si elles n'y connaissaient rien<sup>426</sup>. » (PH4)

Depuis la création de ces ateliers, Marie Davideau est devenue experte en bricolage féminin. Ce qui nous a fortement motivée à aller à sa rencontre.

L'experte pense que l'intérêt des hommes et des femmes à soigner leur intérieur n'est pas un phénomène de mode mais remonte à bien longtemps. Elle précise que cet intérêt concerne particulièrement les femmes. D'ailleurs, les résultats de nos enquêtes le montrent bien (question de recherche 1). L'experte explique ainsi que « depuis

---

<sup>422</sup> Le 17/03/2014, nous avons rencontré Marie Davideau, fondatrice de Lilibricole. Il s'agit d'une structure, créée en 2009, qui propose principalement des cours de bricolage dédiés aux femmes. La rencontre a eu lieu dans les locaux de Lilibricole au 2, rue Jean Macé, Paris 11<sup>e</sup>

<sup>423</sup> Site Web : <http://www.lilibricole.com>

<sup>424</sup> Voir annexe, 12.

<sup>425</sup> Ibid.

<sup>426</sup> Ibid.

toujours les hommes et les femmes, et notamment les femmes, sont intéressés par leur intérieur et vont décider de mettre tel ou tel rideau. Pour moi, ce n'est pas la mode mais plutôt quelque chose de fond<sup>427</sup> » (PH28).

Elle pense aussi qu'il « est presque naturel<sup>428</sup> » (PH10) que les femmes aiment soigner leur intérieur domestique. Selon ses propres mots, elles le font parce que l'intérieur est considéré comme « le reflet de soi », « l'extension de soi », « le prolongement de soi<sup>429</sup> » (PH10). L'idée de l'objet comme prolongement de soi a été traitée par des chercheurs aux profils variés et à différentes époques. Depuis Baudrillard, jusqu'à Dugay, Lipovetsky et Hébel, ces chercheurs qui nous ont particulièrement inspirée dans notre recherche, s'accordent tous à dire que les objets émettent des signes qui interviennent dans la construction de l'image de soi. Les résultats de nos enquêtes confirment que les femmes accordent une attention particulière à l'espace domestique essentiellement en raison de l'importance de l'image de l'intérieur domestique vis-à-vis d'autrui et dans un but de distinction (question de recherche 2). Marie Davideau ajoute que les femmes soignent leur intérieur pour offrir un environnement protégé et rassurant à leurs familles. Nous retenons qu'en plus de leurs fonctions identitaires et sociales, les objets apportent protection et sécurité psychologique.

Concernant le cycle de changement d'ameublement, Mme Davideau pense que les femmes désirent souvent innover dans leurs éléments de décoration parce qu'elles sont particulièrement « sollicitées » (PH12) par les publicités, les émissions télévisées dédiées à la décoration, les magazines de décoration mais aussi par les industriels de l'ameublement qui veulent vendre. Elles seraient ainsi la cible d'un marketing particulier. A notre question « pensez-vous que les femmes soient la cible d'un marketing particulier ? », voici comment Marie Davideau a répondu:

« Oh ça c'est sûr, (Rires). Mais on va dire qu'elles sont sollicitées. Il y a par exemple les magasins d'ameublement qui proposent des catalogues tous les ans, donc tous les ans les tendances changent etc. Les émissions aussi, tout ça, ça donne envie de changer. Après, il y a le changement de couleur et de style, etc. Mais je pense quand même que dans les faits, les femmes ne vont pas changer les couleurs de leurs murs tous les ans non plus, c'est-à-dire, elles auront peut-être l'envie de changement, mais je pense que le passage à l'acte n'arrive pas très souvent finalement. Par contre, oui, concernant des éléments de décor de stylisme. Je pense qu'on change plus qu'avant et par contre après

---

<sup>427</sup> Ibid.

<sup>428</sup> Ibid.

<sup>429</sup> Ibid.

on a aussi envie de... Si on n'a pas les moyens de changer, de pouvoir relooker les choses...<sup>430</sup> » (PH13/14).

« L'envie de changer » fréquemment de produits d'ameublement domestique chez les femmes est un constat également dressé par Marie Davideau. Cette dernière pense que ce désir ne se concrétise pas à chacune de ses manifestations. Cependant, les résultats de nos enquêtes montrent le contraire. Rappelons que nous avons conclu qu'il y a une bonne corrélation entre le taux de femmes qui ressentent le besoin d'innovation dans leur décoration et le taux de celles qui réalisent réellement ce changement (question de recherche 2). Par ailleurs, Marie Davideau précise que ce désir est stimulé et manipulé par la force des stratégies marketing. C'est effectivement ce que ressentent un nombre considérable de participantes et plus particulièrement les « rénovatrices ».

En fonction des besoins des clientes, Marie Davideau propose deux techniques de bricolage : une méthode ancienne qui consiste à conserver l'état originel du mobilier le plus longtemps possible ; et une autre méthode pour laquelle le consommateur-bricoleur recourt à des produits de restauration éphémères afin de relooker le mobilier et prolonger sa vie de quelques mois voire années. Cette seconde technique permet de satisfaire les désirs de changements récurrents de certaines clientes et de suivre le rythme des tendances.

« Dans nos cours... il y a deux possibilités pour tapisser une chaise ou la relooker. Soit on a envie que ça dure encore 50 ans, donc là il y a des techniques un peu anciennes pour restaurer le meuble etc. Ou alors de toute façon on sait que si ça se trouve, dans trois ans, on voudra changer soit cette chaise, soit cette couleur. Ça ne sert à rien de faire un travail ultra méticuleux qui va prendre un temps fou pour de toute façon changer certainement dans deux ans, donc il y a aussi maintenant des techniques qui sont parfois plus éphémères mais qui sont aussi plus rapides et voilà [PH14]... C'est plus éphémère mais c'est aussi beaucoup plus rapide et moins cher<sup>431</sup>. » (PH16)

Pour résumer, les deux techniques de restauration proposées sont différentes. La première coûte plus cher et demande un long travail de restauration. Cependant, elle offre un résultat durable. À l'opposé, la seconde est moins chère, plus rapide et plus éphémère.

En s'intéressant aux compétences des femmes concernant la réparation et la restauration des mobiliers, Marie Davideau témoigne de leur travail méticuleux et de leurs capacités à aboutir à de bons résultats. D'ailleurs, selon elle, les femmes sont

---

<sup>430</sup>*Ibid.*

<sup>431</sup>*Ibid.*

aussi compétentes que les hommes. On doit juste leur apprendre les étapes et les méthodes de restauration.

« En tout cas sur l'ameublement, ça c'est sûr, voire plus, je pense que pour le coup, c'est un travail assez méticuleux aussi, donc, tout ce qui est préparation du meuble, bois, etc. C'est clairement des choses où elles sont aussi compétentes que les hommes mais après c'est juste qu'elles n'avaient pas le savoir, n'ont pas eu la transmission donc elles partent de zéro. Mais à partir du moment où on leur explique de façon claire... mais aussi elles sont assez studieuses et assez appliquées, donc, c'est un peu comme en cuisine, donc c'est suivre les recettes, donc si on nous donne la bonne recette pour apprendre à réparer un meuble, voilà, le relooker, etc., on sait très bien l'appliquer et faire ça c'est sûr...<sup>432</sup>. » (PH6)

Marie Davideau constate qu'il y a de plus en plus de femmes qui s'intéressent au bricolage. D'ailleurs, en participant à des événements et salons dédiés à l'habitat, à la décoration et au bricolage, elle confirme que tous les cours qu'elle propose sont complets. Ainsi, lorsque nous lui demandons s'il lui semble que de plus en plus de femmes s'intéressent au bricolage, elle nous répond sans l'ombre d'un doute :

« Ah, oui, oui, et bien nous à chaque fois tous nos ateliers sont remplis. Là on va refaire la foire de Paris, je pense que ce sera rempli pendant onze jours. » (PH 105-106)

Ce constat s'est d'ailleurs confirmé à travers les résultats de nos enquêtes (hypothèse Q7H1) ; cet intérêt des femmes pour le bricolage s'explique pour plusieurs raisons. Soigner son intérieur, telle est l'une des raisons évoquées par Marie Davideau ; cette experte en avance d'autres comme l'envie d'apprendre une technique, la fierté de faire les choses soi-même sans oublier le plaisir personnel. En plus de ces motivations personnelles, Marie Davideau insiste sur la motivation économique. Selon elle, afin d'éviter de faire appel à un artisan ou d'acheter des articles neufs, les femmes s'orientent vers la solution du bricolage pour limiter leurs dépenses. Contrairement à nos attentes et conformément aux résultats des enquêtes, la grande majorité des femmes qui veulent apprendre à bricoler ne sont pas nécessairement motivées par les soucis écologiques. Elles veulent plutôt se faire plaisir et elles sont à la recherche de solutions rapides, faciles et surtout les moins chères possibles. D'ailleurs les cours de type écologique ne sont pas les plus convoités, comme l'explique Marie Davideau :

« Réellement l'attente des gens sur la partie écologie est limitée. Un cours orienté "écologie", ce n'est pas spécialement un cours où les gens vont

---

<sup>432</sup> *Ibid.*

s'inscrire là, aujourd'hui. Je pense que les gens rentrent quand même beaucoup plus dans le côté pouvoir d'achat. C'est-à-dire, comment je vais faire des économies ? Comment je vais éviter de faire appel à un artisan ? Ou comment je vais pouvoir me faire plaisir à moi-même<sup>433</sup> ? » (PH114)

Cependant, en offrant une deuxième vie aux objets restaurés, les femmes savent qu'elles ont ainsi un comportement écologique. Elles sont sensibles aux soucis environnementaux et pensent qu'il est dommage de jeter les objets défectueux ou usagés. C'est ce que confirme l'experte en répondant à notre question :

« S.Z. : En choisissant de donner une deuxième vie aux meubles, pensez-vous que ces femmes sont conscientes qu'elles reflètent un comportement écologique ?

M.D. : Oh, oui, oui, oui [...] je pense que pour tout ce qui est la chine des objets dans la rue, il y a un côté économique mais il y a quand même un côté "il faut arrêter d'être dans la société de consommation", et pour ça, c'est clair elles le ressentent.<sup>434</sup> » (PH 49-50)

Les clientes de Lilibricole ne représentent pas une catégorie de femmes militantes en faveur de l'écologie. Selon Mme Davideau, ces dernières représentent « une minorité ».

« Dans le tour de table que nous faisons avec nos élèves, il y a ce côté : "oui c'est énervant de toujours racheter..." mais ce n'est pas "on est tous des écologistes". (PH 60)... Il y a une volonté de ne pas gâcher, de ne pas jeter. Mais ce n'est pas une priorité. Ce n'est pas une préoccupation...<sup>435</sup>. » (PH120)

Pour conclure, selon l'expérience de Marie Davideau, en France, les femmes sont sensibles aux questions environnementales, mais ne s'y impliquent pas sérieusement. Le bricolage pour elles serait une solution économique qui leur offre la possibilité de soigner leur intérieur, d'innover selon les tendances, de se faire plaisir tout en évitant de dépenser beaucoup d'argent. D'ailleurs, les résultats de nos enquêtes montrent bien qu'un nombre considérable de femmes sont informées des questions écologiques. Toutefois, les résultats nous ont apporté plus de précisions à travers lesquelles on découvre que les « rénovatrices » sont plus conscientes des questions environnementales ; elles adoptent volontiers des habitudes et comportements éthiques et « citoyens » de consommation comme le définit Hébel (2013). Quant aux femmes « standards », leur manque de conscience ne les motive pas à changer « sérieusement » de comportement.

---

<sup>433</sup> *Ibid.*

<sup>434</sup> *Ibid.*

<sup>435</sup> *Ibid.*

En Angleterre, les femmes ont probablement une culture différente vis-à-vis du bricolage. Qu'en pensent-elles ? Sont-elles plus écologistes que les femmes françaises ? C'est ce que nous avons tenté de découvrir avec le second entretien.

- *Entretien avec Alison Winfield-Chislett à Londres*

Afin de faciliter les comparaisons avec l'entretien précédent, nous avons posé des questions similaires à Alison Winfield-Chislett<sup>436</sup>, fondatrice de *The Good Life Center* à Londres. À la différence de Marie Davideau, Alison Winfield-Chislett a toujours bricolé, depuis son enfance. L'idée de créer des cours de bricolage vient du fait qu'elle a constaté que « beaucoup de personnes » ne savent pas le faire, comme elle nous l'a expliqué lors de notre entretien :

« J'ai toujours fabriqué des choses depuis que je suis enfant, mais j'ai grandi en voyant que beaucoup de personnes ne pouvaient pas fabriquer des choses. Alors j'ai commencé à enseigner en tant que bénévole. J'ai loué une salle dans un centre culturel et j'ai fait de la publicité. La formation s'appelait "Des outils pour les terrifiés" [*Tools for the Terrified*]. L'idée était de dire : n'ayez pas peur, venez. Et il s'agissait d'un cours de bricolage de base pour entretenir la maison. Le retour était si grand que je me suis sentie assez confiante pour ouvrir un centre dédié à cela. Et c'est ce qu'on fait ici. Alors en trois ans - presque trois ans - j'ai fini par proposer 31 formations différentes<sup>437</sup>. » (PH2)

Les ateliers conçus par Alison Winfield-Chislett sont souvent fréquentés par les femmes. Selon elle, les femmes n'ont aucune « honte » à venir prendre des cours de bricolage parce qu'elles ne sont pas censées savoir faire ou savoir réparer. Quant aux hommes, ils sont plus embarrassés de ne pas savoir bricoler « instinctivement ». Voici comment elle l'explique :

« Le fait de ne pas savoir faire ne provoque aucune honte pour une femme, car on ne s'attend pas à ce qu'elle arrive à le faire. Pour les hommes, il y a plus de honte à ne pas savoir faire. C'est ce que j'ai observé dans le bricolage, ils sont un peu plus embarrassés de ne pas instinctivement savoir comment faire. Tandis que les femmes viennent très innocentes et heureuses de faire<sup>438</sup>. » (PH4)

Dans son centre, de plus en plus de femmes avec des profils très variés participent aux cours de bricolage. On y rencontre celles qui s'intéressent à la décoration, celles qui

---

<sup>436</sup> Le 03/05/2014, nous avons rencontré Alison Winfield-Chislett, fondatrice de *The Good Life Center*. Il s'agit d'une structure qui propose principalement des cours de bricolage dédiés aux femmes. La rencontre a eu lieu dans les locaux de *The Good Life Center* au 122 Webber Street, Londres, SE1 0QL. Nous avons effectué la traduction de cet entretien en annexe 11.

<sup>437</sup> Les détails de l'entretien se trouvent en annexe 11.

<sup>438</sup> *Ibid.*

veulent apprendre ou améliorer leurs compétences techniques ou encore celles qui sont des activistes écologiques et qui font le choix de rénover au lieu d'acheter. Alison Winfield-Chislett offre une trentaine d'ateliers pour répondre aux besoins différents des femmes. Et dans chaque atelier, elle prend le temps de connaître les raisons qui ont encouragé chaque cliente à vouloir y participer :

« La première question que je demande est : “pourquoi êtes-vous ici ?” C’est toujours la question la plus fascinante. Souvent je quitte l’atelier après avoir posé cette question, mais je reste pour cette question car cela m’intéresse. Afin de faire du bricolage... Elles ne veulent plus dépendre de leur père, leur frère, leur mari... Soit parce que ceux-ci sont décédés, ont déménagé ou sont divorcés... Les activistes écologiques, oui. Je crois que c’est à la mode. La rénovation est la tendance et la rénovation est à la mode. Il s’agit d’un cycle, qui pourrait mener à bien d’autres questions, où les gens viennent aux ateliers car ils ont vu quelque part un meuble ancien rénové. Ils croient comprendre comment il a été rénové et ils voient son prix élevé alors ils viennent en disant : “Je voudrais acheter de vieux meubles, les rénover et les revendre pour que je puisse quitter mon boulot misérable d’avocat et avoir une vie heureuse en recyclant et revendant des meubles”<sup>439</sup>. » (PH 28)

Selon Alison Winfield-Chislett, les femmes viennent apprendre à bricoler parce « qu’elles veulent économiser de l’argent, elles veulent explorer leur créativité » (PH 30). De plus, elle constate qu’il y a « une volonté sérieuse » à réduire la quantité de déchets dans les décharges :

« Je pense que c’est une volonté sérieuse. Encore une fois, lorsque je demande aux personnes pourquoi elles assistent aux formations, je pense que beaucoup d’entre elles ne veulent pas augmenter la quantité de déchets dans les décharges. Alors si elles peuvent empêcher un meuble de finir dans une décharge, d’être jeté, il y a dans cela un sentiment agréable [pour elles]. Alors non seulement tu auras [une nouvelle] chaise, mais tu auras des points verts et un sentiment de fierté que tu as réussi. Alors il y a l’aspect argent... mais il y a peut-être dans cela quelque chose de plus profond<sup>440</sup>. » (PH 34)

Contrairement aux idées reçues, Alison Winfield-Chislett confirme que dans la réparation et la restauration du mobilier, les femmes sont aussi capables et compétentes que les hommes.

« Cela ne m’a jamais traversé l’esprit - je veux dire, j’aurai 60 ans dans deux semaines - et cela ne m’a jamais traversé l’esprit que les femmes ne soient pas compétentes. Je trouve l’idée... je suis choquée que cette idée puisse encore exister... L’idée que les femmes ne soient pas fortes est fondée sur une vieille croyance. Et les femmes, comme nous le savons, sont fortes. Si je dois déplacer

---

<sup>439</sup> *Ibid.*

<sup>440</sup> *Ibid.*



un meuble très lourd, je demande à quelqu'un de m'aider. Cela ne veut pas dire que je ne peux pas le faire<sup>441</sup>. » (PH8)

Les ateliers proposés permettent aux femmes de développer leur sens de la créativité. En s'intéressant à la qualité des produits bricolés, nous avons demandé à Alison Winfield-Chislett si des professionnels tels que les designers doivent se focaliser davantage sur les démarches conceptuelles des bricoleuses correspondant parfaitement à une approche écologique. En d'autres mots, si ces femmes peuvent apporter quelque chose à la conception écologique des meubles.

Alison Winfield-Chislett a une longue expérience professionnelle dans la conception. Elle pense effectivement que certaines de ses clientes sont très créatives et que leur niveau de création équivaut à celui de professionnels. Selon elle, pour être un bon concepteur et réussir dans une conception design, il ne suffit pas d'avoir une formation en design. Etre confronté à la réalité de la création, avoir la connaissance des matériaux et la maîtrise des techniques et des procédés sont aussi importants.

« Je fais de la conception. J'ai été une conceptrice toute ma vie professionnelle et cela s'est fondé sur ma compréhension des matériaux et des procédés. Une vraie compréhension. Pas seulement fondée sur des dessins informatisés. C'est très important<sup>442</sup>. » (PH 44)

Les propos de Alison Winfield-Chislett nous rappellent la comparaison faite par Claude Lévi-Strauss (1962) sur les approches de création entre l'ingénieur et le bricoleur. L'ingénieur pense à son projet en premier, ensuite il réfléchit aux matériaux qu'il va exploiter pour le concrétiser. Quant au bricoleur, sa démarche est inverse. Ce dernier pense à partir des matériaux dont il dispose, et ensuite il réfléchit à son projet tout en se limitant aux contraintes de l'existant.

« Le bricoleur est apte à exécuter un grand nombre de tâches diversifiées; mais, à la différence de l'ingénieur, il ne subordonne pas chacune d'elles à l'obtention de matières premières et d'outils, conçus et procurés à la mesure de son projet : son univers instrumental est clos, et la règle de son jeu est de toujours s'arranger avec les "moyens du bord", c'est-à-dire un ensemble à chaque instant fini d'outils et de matériaux, hétéroclites au surplus, parce que la composition de l'ensemble n'est pas en rapport avec le projet du moment, ni d'ailleurs avec aucun projet particulier, mais est le résultat contingent de toutes les occasions qui se sont présentées de renouveler ou d'enrichir le stock, ou de l'entretenir avec les résidus de constructions et de destructions antérieures<sup>443</sup>. »

---

<sup>441</sup> *Ibid.*

<sup>442</sup> *Ibid.*

<sup>443</sup> Lévi-Strauss, C. (1962). *La pensée sauvage*. Paris, France : Plon, p. 27.

La démarche du bricoleur offre une « vraie compréhension » et une meilleure maîtrise des propriétés des matériaux et des techniques de création. Il se trouve directement confronté à la réalité et à la faisabilité de son projet. D'ailleurs, selon Alison Winfield-Chislett, c'est ce qui manque dans le parcours académique des designers. Pour combler ce manque de « savoir-faire », certains étudiants issus d'écoles de design viennent dans ses ateliers. Ils sont en quête d'apprentissage de techniques et de pratique. En plus, cette experte du bricolage est souvent sollicitée par des designers pour des conseils sur les méthodes de réalisation :

« En fait, tous les designers qui me contactent et la plupart des concepteurs des écoles ne savent pas comment fabriquer des choses. L'école où j'allais est à présent située ailleurs et bénéficie à présent d'installations toutes équipées pour la fabrication de meubles. Il y a des appareils de soufflage, de pliage, des tours à métaux, à bois. C'est ainsi que j'ai appris la conception [d'objet], en apprenant à faire des choses. L'école [de design] la plus récente n'a pas du tout de tels ateliers. Alors les étudiants en design qui viennent ici suivent tous mes cours et apprennent à fabriquer tout<sup>444</sup>. » (PH 42)

Comparées aux anciennes méthodes d'enseignement dans les écoles de design, les méthodes actuelles présentent des faiblesses sur le savoir-faire. Toutefois, selon les méthodes anciennes, on enseignait le concept de l'obsolescence programmée. Ce qui n'est plus le cas. Désormais, dans les écoles anglaises, ces méthodes sont nécessairement accompagnées d'un objectif écologique. Sinon, le soutien commercial n'est pas assuré. L'experte explique cette évolution :

« Lorsque j'ai appris le design dans les années 1970, nous apprenions le concept d'obsolescence intégrée. C'était l'idée que soit [un objet] deviendra démodé, soit ses différents composants ne seront plus produits et alors il disparaîtra et sera remplacé. Et ce n'est pas grave car nous pensions que les décharges de déchets étaient pour l'éternité. Bon, à l'époque nous jetions [les déchets] dans la mer. Nous pensions que la mer était vide. Mais aujourd'hui, je pense qu'une conception réussie doit nécessairement être écologique... Les nouvelles conceptions réfléchissent plus. Il y a désormais l'idée beaucoup plus excitante du "*open source design*" où ce sont les communautés et les clients qui réalisent la conception [du produit]. Tout sera fabriqué localement. Alors il y a l'espoir dans l'avenir<sup>445</sup>. » (PH 40)

La rencontre avec Alison Winfield-Chislett nous a permis de découvrir que les bricoleuses anglaises sont motivées par le désir d'indépendance, le désir d'apprendre la technique de restauration et le désir de mettre en œuvre leur créativité. Ainsi, elles choisissent la solution de bricolage parce qu'elle est économique, sans oublier qu'elle

---

<sup>444</sup> *Ibid.*

<sup>445</sup> *Ibid.*

est écologique. Elle procure alors un sentiment de fierté et de bonne conscience. Certaines de ces femmes font preuve d'une grande créativité, notamment en raison de leur maîtrise des moyens et des techniques de bricolage et de leur connaissance des matériaux et de leurs propriétés. Les produits réalisés témoignent ainsi de leur savoir-faire, de leurs compétences, et de leur volonté de concilier changement et tendance. Ils se présentent comme le fruit d'une conception personnelle et originale, à la fois tendance et écologique. Et c'est à ce niveau que les professionnels de la conception devraient intervenir. Pour découvrir d'éventuelles approches conceptuelles dans le design écologique, l'étude des démarches de certaines bricoleuses pouvant être révélatrice. D'ailleurs, Alison Winfield-Chislett a parlé de nouvelles conceptions où « les communautés et les clients » participent à la conception des produits. C'est essentiellement cette idée du « design participatif » qui nous a marquée.

Pour conclure sur ces deux entretiens, selon nos interlocutrices, les Anglaises accordent nettement plus de sérieux et d'attention à l'approche écologique dans la conception et la réalisation de leurs projets de bricolage que les Françaises. Certes, en France, les clientes de Marie Davideau sont sensibles aux questions environnementales, mais elles sont beaucoup plus motivées par la facilité, la rapidité et surtout par l'économie réalisée grâce au bricolage. Les deux études nous montrent manifestement des cultures qui se ressemblent : dans les deux pays, nous retrouvons le désir d'indépendance, la recherche de plaisir personnel, l'amusement, le désir d'apprendre et de tester sa créativité personnelle. Autre ressemblance : la volonté d'apprendre à bricoler ; les femmes des deux nationalités trouvent en effet que cette activité est une solution économique qui leur permet de limiter les dépenses d'argent. Toutefois, les deux cultures se distinguent par l'intensité des convictions et des investissements des femmes concernant la question écologique. En Angleterre, les consommatrices des produits d'ameublement domestique ont une longueur d'avance sur les femmes françaises. En France, les consommatrices traitent la question écologique accessoirement. Pour la grande majorité, elle n'est pas une priorité. La situation changera probablement si la question écologique gagne en maturité. C'est à partir de ce changement que de nouvelles habitudes de consommation émergeront. De nos jours, les bricoleuses écologistes en France restent minoritaires.

Cependant, les résultats de nos enquêtes montrent que de plus en plus de femmes « standards » s'orientent vers le bricolage pour innover dans leurs éléments d'ameublement. Leurs principales motivations sont le désir de faire soi-même, le plaisir de la création et la rénovation dans leur décoration à moindre coût.

Manifestement, le phénomène se développe progressivement mettant ces bricoleuses sur le devant de la scène de la création. Grâce à cette pratique, ces consommatrices ne subissent plus. Elles ont la possibilité de mieux maîtriser leur environnement et de concrétiser leurs désirs.

À partir de nos données, nous soutenons l'idée que ce nouveau profil de consommateur est en train de se confirmer. Il s'agit d'un consommateur à double visage : d'un côté, un « consommateur acteur », plus conscient et mature, qui agit sur son environnement ; de l'autre, un « consommateur producteur de valeur », qui produit à partir de l'existant et apporte du sens aux objets non désirés. Les designers sont plus que jamais invités à se pencher de plus près sur ce nouveau profil de consommateur et à repenser leurs relations avec ce dernier. D'où l'idée de la production participative, du co-design, de la « coconception », de la « coproduction » abordée et étudiée par Pascale Hébel (2013). À partir des observations du Crédoc sur des tendances de consommation émergentes, l'économiste retient l'idée suivante :

« Une nouvelle forme de consommation mettant en scène le consommateur se met en place. Il s'agit de la “coproduction”. Elle désigne l'activité par laquelle le consommateur contribue de quelque façon que ce soit à la production du bien ou du service qu'il consomme<sup>446</sup>. »

---

<sup>446</sup> Hébel, P. (2013). *Op. cit.* p. 110.

**GAINS DE CONNAISSANCES**  
*ET CONCLUSION*

---

Ce projet de recherche en Design s'inscrit dans la continuité du projet de master mené en 2011. Les questions initiales qui nous ont motivé à conduire le premier projet et à poursuivre avec le second concernent un phénomène personnel. Il s'agit des sentiments d'ennui et de lassitude vis-à-vis de la stabilité de l'ambiance intérieure dans laquelle nous vivions. Ces sentiments étaient à l'origine de notre désir de changement des produits d'ameublement domestique et de nouveautés. Ce phénomène ne traduisait pas une situation de malaise occasionnelle mais il était bien récurrent. Notre prise de conscience de notre cycle de changement accéléré était à l'origine de nos doutes et inquiétudes. En effet, nous nous sommes demandé si notre comportement était un fait singulier ou généralisé et s'il pouvait avoir des conséquences écologiques et sanitaires nuisibles.

Ce projet de recherche vise essentiellement l'étude des habitudes et des pratiques de consommation, des motivations qui sont à l'origine du désir de changements et de nouveautés et des intentions écologiques des consommatrices en matière de produits d'ameublement. Rappelons que le choix de nous focaliser sur les pratiques féminines n'est pas dû au hasard. Il était déjà inscrit dans notre recherche de master et à l'issue de laquelle nous avons montré que les femmes sont plus intéressées par les activités d'ameublement et de décoration domestique que les hommes et plus impliquées dans celles-ci.

À travers une structure qui évolue autour de cinq chapitres, nous sommes finalement satisfaite de notre méthodologie de travail. Une méthodologie progressive qui nous a permis au final de répondre à la problématique, aux questions de recherche et notamment de produire des connaissances, qui seront, espérons-le, utiles pour la communauté scientifique qui s'intéresse à notre environnement de recherche mais aussi pour les designers, les fabricants, les magasins de bricolage et surtout les consommateurs.

Cette structure débute par deux chapitres déterminants, la présentation du domaine de recherche et l'état de la recherche. Ces deux parties ont permis de définir et de cadrer le périmètre de recherche, de découvrir la communauté scientifique, leurs méthodes, les connaissances qu'elle apporte à notre problématique ainsi que leurs objectifs de recherche. Ensuite, le programme de recherche vient fixer la problématique, les questions de recherche et les méthodes scientifiques qui ont permis de répondre à ces questions. Ce troisième chapitre est suivi de la mise en œuvre de la recherche, un chapitre essentiel pour la collecte et le traitement des données. Et pour finir, c'est dans un cinquième et dernier chapitre que nous avons analysé et interprété les données tout en traitant parallèlement les questions de recherche.

Les avantages de ce plan progressif nous ont permis de suivre une ligne conductrice, de ne pas nous écarter de nos objectifs et surtout d'aboutir à des résultats probants. De plus,

les méthodes de recherche, toutes issues pour l'essentiel des sciences sociales, se sont avérées tout à fait pertinentes dans le cadre de notre démarche et ont été indispensables à cet aboutissement. Nous avons mis en œuvre deux méthodes complémentaires. La première va de la théorie à l'expérience. Inversement, la seconde va de l'expérience à la théorie.

Pour la première méthode, nous nous sommes appuyée sur le cycle d'habitudes et de changements d'habitudes élaboré par Bernard Darras et Sarah Belkhamza (2009) à partir des travaux de Charles Sanders Peirce. Cette théorie générale met bien en valeur les différentes étapes du cycle d'usage d'un artefact, dans notre cas, un mobilier. C'est ce que nous avons vérifié à travers les résultats d'un *focus group* faisant intervenir six femmes qui ont toutes récemment été confrontées à une situation de changement d'un produit d'ameublement domestique. Toutefois, bien que cette méthode fût pertinente pour l'évolution de la problématique, elle était insuffisante pour répondre définitivement aux questions de recherche. Nous l'avons donc complété par une seconde méthode qui mobilise des enquêtes et des entretiens afin d'aboutir à des résultats plus représentatifs. Les deux enquêtes que nous avons mis en œuvre étaient destinées à deux catégories de femmes : les femmes que nous appelons « standards » et les femmes « rénovatrices ». Les premières représentent celles qui consomment habituellement des produits issus du design industriel et de la grande distribution (ex. : Ikéa, Conforama, Castorama, But, etc.). Les secondes correspondent à une catégorie de consommatrices qui résiste à ce mode de consommation et s'engage dans des pratiques se basant essentiellement sur le recyclage et le bricolage (DIY) des objets usagés ou qui ne sont plus désirés. Leur fort investissement dans l'ameublement se perçoit en parcourant leurs blogs à travers lesquels ces femmes publient des articles et mettent en avant les produits qu'elles récupèrent, restaurent et rénovent. Dans le but de confirmer nos résultats, de les enrichir ou encore de découvrir d'autres réponses à nos interrogations, cette seconde méthode est complétée par deux entretiens avec des expertes du bricolage féminin. Le premier entretien s'est déroulé à Paris avec Marie Davideau, fondatrice de Lilibricole, la première structure dédiée au bricolage féminin en France. Par analogie, nous avons découvert le même concept à Londres. Nous avons rencontré Alison Winfield-Chislett, fondatrice de *The Good Life Center* et spécialiste du bricolage féminin londonien.

Enfin, qu'apporte ce projet de recherche en termes de connaissances ? Autrement dit, quels sont les gains de connaissance de ce projet ?

Nous tirons cinq principales conclusions qui s'inscrivent dans des finalités sociales, psychologiques et économiques :

- *Les créatifs culturels, à l'initiative de nouvelles pratiques de consommation citoyenne*

L'étude des habitudes de consommation des produits d'ameublement domestique, des fréquences de leurs changements et des intentions écologiques des « standards » et des « rénovatrices » a permis de relever des similitudes et des divergences entre ces deux catégories de femmes. Les résultats des enquêtes montrent l'émergence d'une catégorie de consommatrices qui se distingue de la catégorie des consommatrices « ordinaires », « standards » et qui se caractérise par un profil spécifique. Il s'agit de la catégorie des « rénovatrices ». Bien que plusieurs chercheurs parlent du changement du statut du consommateur - ce dernier aurait tendance à devenir un consommateur « acteur » qui agit, plus mature, plus conscient de son environnement commercial, plus sensible à ses propres besoins (Langlois, 2005, Boisdevésy et Le Gouil, 1996, Rochefort, 1997)-, nos résultats montrent aussi que ce consommateur est particulièrement en quête de plaisirs, d'expériences à travers ses pratiques de consommation et surtout, ce consommateur cherche à apporter plus de sens à ses actes et décisions (Hébel, 2013). Voilà pourquoi les « rénovatrices » s'opposent à la consommation des produits du design industriels qui sont pour elles standardisés, qui ne leur correspondent pas et qui ont un cycle de vie écologiquement nuisible. Cette catégorie de femmes correspond aux « créatifs culturels » comme l'ont nommé Ray et Anderson (2001). Il s'agit d'un groupe d'individus à l'origine de l'émergence d'une nouvelle culture qui est en train de se confirmer et qui va sans doute modifier les valeurs de la société de consommation du futur. Cette catégorie jaillissante qui ne cesse d'augmenter en nombre, comme l'ont montré nos résultats, ont des pratiques de consommation plus citoyennes, éthiques et plus responsables. Le recyclage, la récupération et le bricolage (restauration, rénovation) des produits usagés et des objets qui ne sont plus désirés sont leurs principales pratiques de consommation. Celles-ci leur permettent de se faire plaisir à travers la création, l'amusement et l'innovation, de suivre les tendances, de continuer à réaliser des changements dans l'ambiance de leur intérieur dans une démarche écologique, de se distinguer (personnalisation) et surtout de réaliser des économies. Ces créatifs culturels partagent les mêmes valeurs que la culture *Maker*, une branche de la culture DIY, rappelons-le, apparue aux Etats-Unis avec Dale Dougherty dans les années 2000, et qui s'est propagée partout dans le monde et récemment en France (Bertier Luyt, 2013). Les *makers* sont motivés par le désir de faire soi-même, le plaisir de la création, le partage des savoirs, les rencontres et les échanges sociaux. Les résultats de notre recherche montrent bien que les « rénovatrices » sont



des *makers* sans qu'elles en soient conscientes. De plus, les résultats ont aussi démontré que les « rénovatrices » sont particulièrement sensibles aux soucis écologiques. Et cela se perçoit nettement à travers leurs habitudes, leurs fréquences et leurs intentions de consommation. Ce qui est beaucoup moins visible dans la catégorie des femmes « standards ». Bien que celles-ci soient informées des conséquences néfastes du secteur de l'ameublement, elles manquent de motivation pour tendre vers un comportement plus responsable et demeurent désireuses de produits industrialisés, de la consommation par l'achat et des nouveautés. Les résultats soulignent que les « standards » sont également conscientes des facteurs externes qui les influencent (publicité, environnement commercial, stratégies marketing, etc.). Toutefois, les astuces et les moyens de contournement qu'elles choisissent dans leurs pratiques de consommation et de changement traduisent en priorité un désir de réaliser des économies et de refléter une meilleure image sociale. Ce qui n'est pas le cas chez les « rénovatrices ».

Pour conclure, nous restons optimistes concernant le changement des croyances et de la culture des femmes « standards » en France. D'ailleurs, c'est ce que nous avons conclu à l'issue des deux entretiens avec les expertes du bricolage féminin. Le modèle londonien semble avoir une longueur d'avance comparé au modèle parisien, parce qu'il compte une catégorie de femmes « standards » plus désireuses de faire elles-mêmes et plus sensibles aux préoccupations écologiques. En France, la culture du bricolage (DIY) et les préoccupations écologiques sont en train de s'enraciner. A travers l'exemple de la consommation des produits d'ameublement domestique, notre recherche montre bien que la situation progresse et que nous tendons vers un changement culturel.

- ***La production de valeurs, une dimension cachée des nouvelles pratiques de consommation et de l'innovation sociale***

Les pratiques de consommation émergentes qui se résument essentiellement au recyclage et au bricolage de produits usagés, défectueux, non désirés ou encore en phase de fin de vie, sont des exemples de l'innovation sociale. Cette démarche d'innovation permet aux « rénovatrices » d'intervenir sur ce qui est destiné à la déchèterie et de produire ainsi de la valeur. Nous avons découvert le concept du consommateur « coproducteur de valeur » avec Gilles Marion<sup>447</sup> (2016). Ce dernier avance l'idée que le consommateur est toujours en train de produire de la valeur à travers ses pratiques d'usages et ses activités quotidiennes. En plus, selon lui, un objet non utilisé et non intégré dans une pratique n'a pas de valeur. Dans le cas de notre recherche, la production de la valeur au niveau de l'usage se manifeste à travers la

---

<sup>447</sup> Marion, Gilles. (2016). *Le consommateur coproducteur de valeur*. Paris, France : EMS.

prolongation de la durée de vie des objets. Certes, un objet non utilisé est exclu et écarté des autres objets et perd ainsi son utilité et sa valeur. Les pratiques de consommation des « rénovatrices » permettent de redonner du sens à ces objets défaillants ou en phase de fin de vie en les réintégrant dans un nouveau cycle d'usage. Elles produisent ainsi de la valeur d'usage. Notre recherche montre que la production de valeur ne se manifeste pas uniquement à ce niveau, mais à d'autres niveaux.

La dimension de valeur prend tout son sens dès lors qu'un objet non désiré du fait d'une défaillance fonctionnelle ou esthétique renaît une seconde vie ; il prend alors le statut d'objet désiré. Par le biais de la restauration, la réparation, la rénovation ou encore le *relooking* des produits d'ameublement, les « rénovatrices » créent, modifient, ajoutent, détournent les objets, produisant ainsi une valeur matérielle et esthétique. La production de la valeur se manifeste également à travers le temps consacré à la pratique ces activités de récupération, de restauration, de recyclage ou de bricolage. En effet, les résultats ont montré qu'un nombre considérable des « rénovatrices » exercent ces activités durant leur temps libre (67%). Autrement dit, ces activités remplissent le temps vide et d'inaction. Le temps perdu se transforme ainsi en temps occupé. D'où la production de valeur temporelle. Dans ce dernier exemple, la production de valeur se manifeste également à travers la créativité des « rénovatrices ». Bien que la grande majorité d'entre elles (92%) n'aient pas suivi de formations spécifiques dans le bricolage et aient appris à faire elles-mêmes, seules, un tiers des participantes ont contacté des professionnels et ont eu des retours positifs. Ce qui montre leur performance en matière de créativité, d'originalité et d'inventivité. Les « rénovatrices » produisent à partir de l'existant. Elles se trouvent souvent confrontées à des contraintes matérielles et techniques, e qui les incitent à chercher des solutions et astuces adéquates. La production de la valeur créative se manifeste donc à travers les idées qu'elles mettent en œuvre et les techniques qu'elles inventent dans leurs approches conceptuelles.

- *L'ennui et la lassitude vis-à-vis de la durabilité des aménagements intérieurs, des sentiments non identifiés par les consommateurs à cause des cycles de changement accélérés*

L'état de la recherche n'a pas fourni d'études représentatives montrant que les produits d'ameublement domestiques sont eux aussi assujettis à la consommation accélérée. Nous avons plutôt relevé des observations ou des constats (Lipovetsky, 2013, Bruno Mouly et Isabelle Germain, 2002). Les résultats obtenus dans l'étude de la fréquence réelle de changement par les consommatrices le montrent bien. Rappelons qu'un peu plus de la moitié

des femmes « standards », 54%, effectuent de réels changements dans les cinq premières années à la suite de l'achat. Quant aux « rénovatrices », 87% d'entre elles effectuent des changements à des intervalles de temps qui ne dépassent pas une année.

Ces cycles de changement sont stimulés par un ou plusieurs facteurs que nous avons classés en facteurs internes et en facteurs externes. Les premiers émergent du consommateur (ex. : plaisir pour soi, besoin, image de soi), les seconds appartiennent à l'environnement extérieur du consommateur et sont subis par celui-ci (ex. : influences de la publicité, de l'environnement commercial, des stratégies de vente, des leaders d'opinion, des membres de la famille). Ces facteurs se manifestent différemment entre les deux catégories de femmes. Voici un résumé des résultats les plus pertinents

Les « standards » sont principalement motivées par des facteurs internes de type pragmatique et esthétique. Leurs choix et leurs intentions de changement viennent satisfaire une priorité, un besoin, un manque ou une notion de confort esthétique, notamment pour avoir une ambiance correspondant à la dernière tendance. À l'opposée, les « rénovatrices », sont largement plus motivées par le changement de décoration pour leur propre plaisir (94%), trois fois plus que les femmes « standards » (30%). L'étude des facteurs externes de type socio-culturel montre que les « standards » accordent un soin particulier à l'image de leur intérieur vis-à-vis d'autrui (44%). Toutefois, dans leurs choix et leurs décisions de changement, elles cherchent moins à avoir une décoration distinguée (22%). A contrario, les « rénovatrices » sont nettement plus à la recherche de distinction à travers la personnalisation de leur style de décoration, résistant au phénomène de ressemblance des intérieurs domestiques (65%). Pour finir, la suite de l'étude des facteurs externes montre que les stratégies marketing et de vente telles que les vitrines et les présentoirs attirants, les offres promotionnelles ou encore les facilités de paiement, influencent particulièrement la catégorie des « standards ». Quant aux « rénovatrices », elles n'attendent pas les périodes de baisses des prix ou de facilités de paiement pour entreprendre des changements de décoration (2%).

Dans les facteurs internes, nous avons étudié le phénomène de lassitude et d'ennui vis-à-vis de la durabilité de l'aménagement intérieur. Rappelons que ce phénomène nous concernait particulièrement dans nos rapports avec notre environnement domestique et était à l'origine de nos questions initiales. Les résultats obtenus montrent effectivement que ces sentiments peuvent toucher un grand nombre de femmes dans les conditions que nous avons décrites. Toutefois, les manifestations diffèrent entre les deux catégories de participantes. Les « rénovatrices » n'aiment pas la stabilité et se lassent de la permanence de leur décoration domestique plus que les « standards » (76% des « rénovatrices » contre 54% des « standards »). Paradoxalement, l'étude des facteurs internes à l'origine du désir de

changement (voir deuxième question de recherche) a montré que le taux de participantes qui choisissent la raison de lassitude est faible (9% des « standards » et 12% des « rénovatrices »). Néanmoins, les résultats obtenus à l'issue de notre question de recherche 3 montrent bien que ce phénomène de lassitude touchera un grand nombre d'entre elles dès lors qu'elles se trouveront confrontées à une situation de stabilité d'aménagement intérieur.

En observant de plus près ces résultats ainsi que ceux obtenus dans l'étude des changements réels des produits d'ameublement domestique, nous constatons que les consommatrices ne s'expriment pas sous la forme de lassitude concernant leurs désirs et fréquences de changement. Nous donnons deux explications à leurs comportements. Dans la première explication, les consommatrices n'entrent pas en phase de lassitude vu qu'elles ne vivent pas dans une ambiance où la décoration intérieure est stable durant une longue période de temps. Les changements qu'elles réalisent sous l'influence des facteurs internes ou externes leur permettent de vivre dans une ambiance dynamique et non monotone. Cela limite l'apparition des sentiments d'ennui et de lassitude. Dans la deuxième explication, les consommatrices, inconsciemment, évitent de se trouver confrontées à une situation d'ennui et de malaise. Pour cela, elles réalisent des changements plus souvent pour leur bien-être sans qu'elles ne le justifient sous l'angle de la « crainte », de l'ennui (Mathieu Ledoux, 2005).

La culture de changement est bien enracinée dans les habitudes de la société de consommation contemporaine. D'ailleurs, la logique des tendances renforce le désir de nouveautés. Nous retenons essentiellement que les sentiments d'ennui et de lassitude sont difficiles à identifier par les consommateurs vu qu'ils sont « camouflés » par les cycles de changement rapide.

- ***Le territoire du design industriel, en mutation perpétuelle entre extension et opposition à son extension***

Avant la révolution industrielle, il était difficile de penser qu'on pourrait produire le même meuble pour un grand nombre de consommateurs dans un laps de temps court et à un prix réduit. Les contraintes étaient dues surtout aux moyens limités de la production artisanale ainsi qu'au coût de la matière première. Grâce au développement technologique, notamment l'invention des machines industrielles et des matériaux synthétiques, la production en série des produits d'ameublement est devenue possible. Au début du processus d'industrialisation, la dimension esthétique n'avait pas beaucoup de poids ; comptait avec tout le côté fonctionnel des produits. C'est surtout avec l'apparition du design que des spécialistes ont commencé à produire des objets à la fois fonctionnels et beaux. Aujourd'hui, presque aucun produit

industriel ne peut échapper à l'intervention d'un designer. C'est ce qui fait que notre environnement ne cesse de s'embellir (Lipovetsky, 2013).

La production massive des produits d'ameublement du design industriel trouve un grand succès auprès de la plupart des consommateurs, notamment pour leurs qualités esthétiques et leurs prix de plus en plus accessibles. Ces objets design envahissent le marché d'ameublement de la grande distribution et s'introduisent de plus en plus dans les habitations. Ce phénomène a participé à la généralisation du « beau » dans les intérieurs domestiques de la classe moyenne et aussi à l'accélération des cycles de changements et de nouveautés. Cependant, ce phénomène a des retombées négatives. Parmi les plus visibles, on trouve l'impact écologique et sanitaire du cycle de vie des produits industrialisés, sans oublier le phénomène de standardisation et de ressemblance des ambiances intérieures.

Les résultats de notre recherche ont démontré que la catégorie des femmes « standards » consomme habituellement des objets du design industriel. Dans leurs futurs changements, elles ont aussi l'intention de continuer à acheter ces produits. Les « rénovatrices » résistent à ce mode de consommation à cause des retombées négatives que nous avons citées plus haut. Elles choisissent d'autres pratiques de consommation qui se basent, rappelons-le, sur le recyclage, la récupération, la rénovation ou encore le bricolage. Ces consommatrices sont surtout motivées par le plaisir, la recherche de distinction et de personnalisation, par les préoccupations écologiques et les soucis économiques.

À travers ces deux tendances de consommation différentes, les « standards » et les « rénovatrices » suivent deux voies opposées qui influencent l'image du territoire du design industriel. La catégorie des « standards » continue à acheter des produits industrialisés, ce qui favorise la propagation de ces produits dans les intérieurs domestiques et l'extension du territoire du design industriel. Inversement, la catégorie des « rénovatrices » s'oppose à la consommation de ces produits et freine ainsi leur propagation. Par conséquent, elles ralentissent l'extension du territoire du design industriel tout en ouvrant de nouvelles perspectives plus responsables et durables. Pour mieux visualiser ces différentes situations, nous proposons une suite de cartographies qui montrent comment l'extension du territoire du design industriel dépend de l'émergence et des choix des « rénovatrices ». Leur opposition au phénomène de standardisation devrait ralentir l'extension du territoire du design industriel.

Visualisons dans un premier temps la diffusion en grande série des objets design. Un grand nombre de consommatrices est visé.

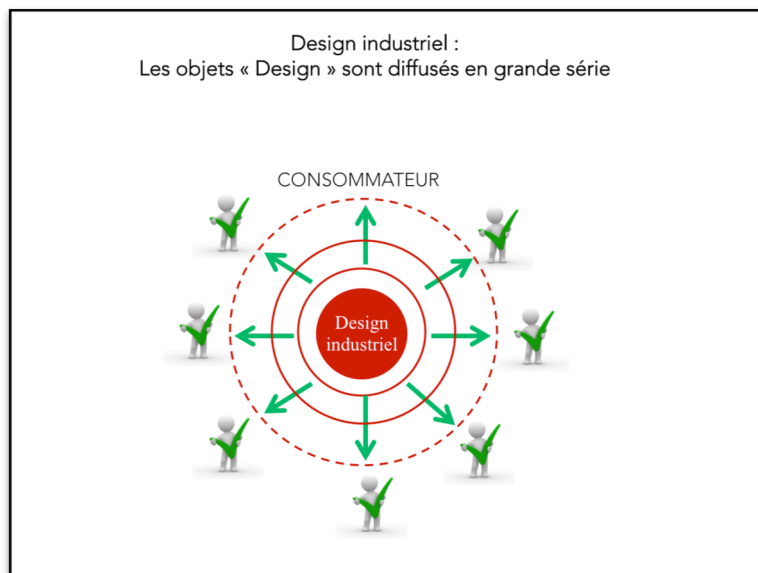


Figure 156 : La diffusion en grande série des objets design © S. Zouaghi, 2015

Les objets design attirent un grand nombre de consommatrices « standards » pour leurs qualités esthétiques et leurs prix attractifs.

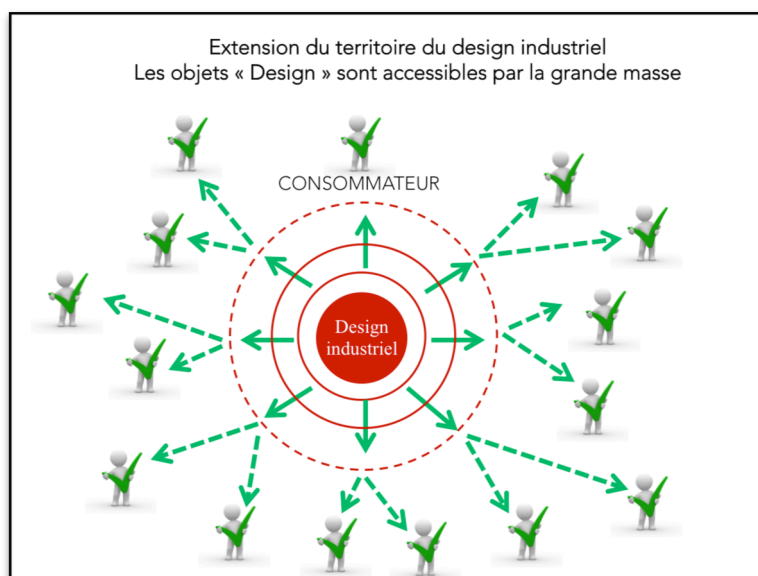


Figure 157 : les objets design sont accessibles par la grande masse © S. Zouaghi, 2015

Le territoire du design s'élargit à travers un rythme de production soutenu et une forte accessibilité.

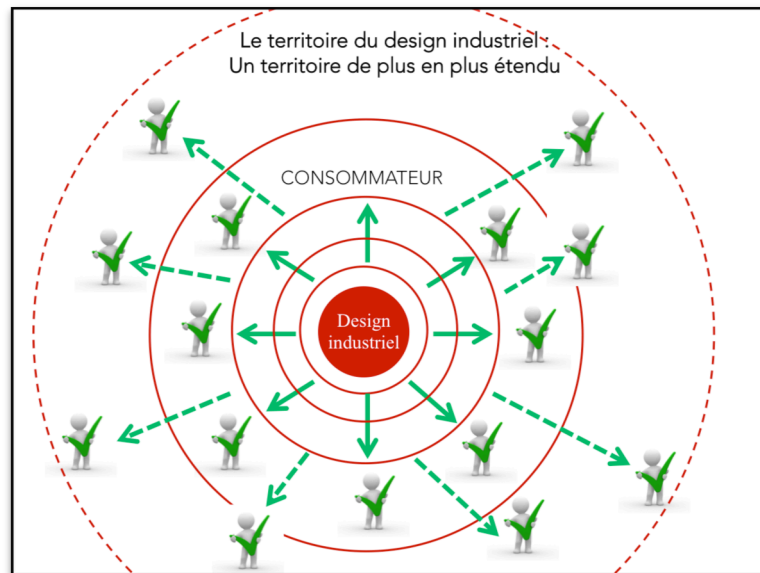


Figure 158 : extension du territoire de design industriel © S. Zouaghi, 2015

Les « rénovatrices » résistent au phénomène de standardisation des produits d'ameublement qui engendre l'uniformité des intérieurs domestiques.

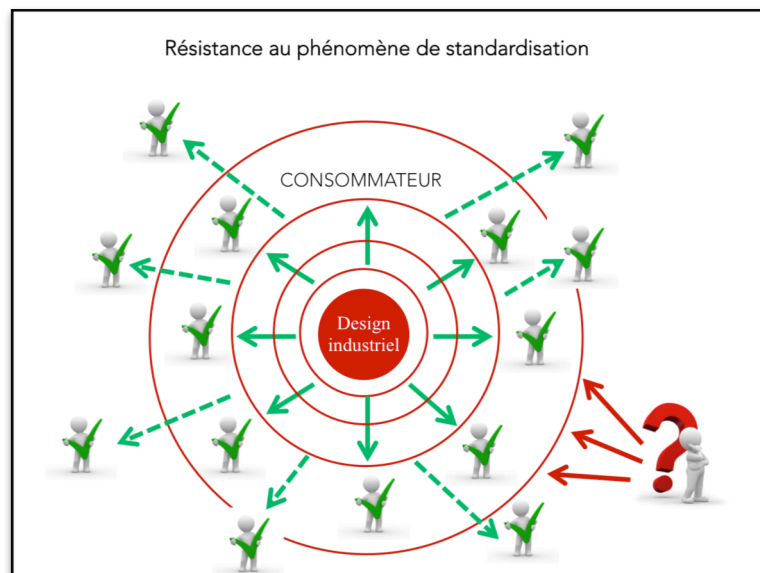


Figure 159 : résistance des rénovatrices au phénomène de standardisation des produits d'ameublement domestique © S. Zouaghi, 2015

L'attitude des consommatrices « rénovatrices » freine la propagation des produits industrialisés et l'extension du territoire du design industriel.

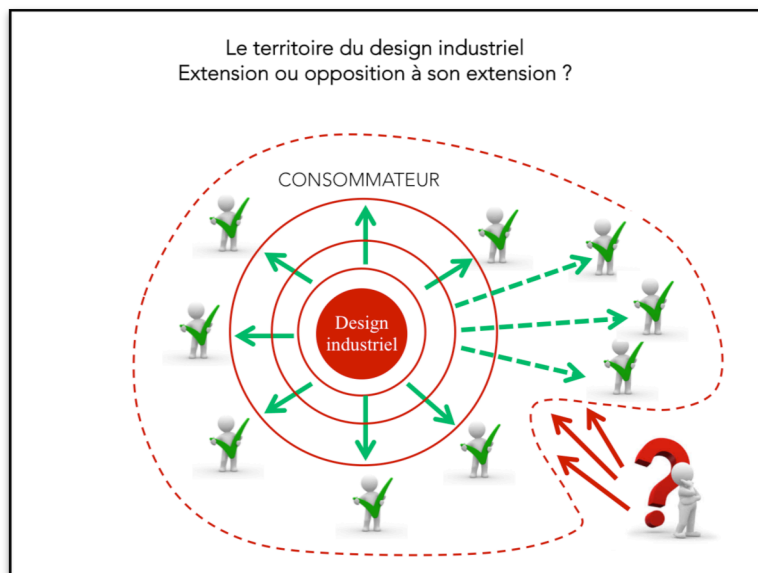
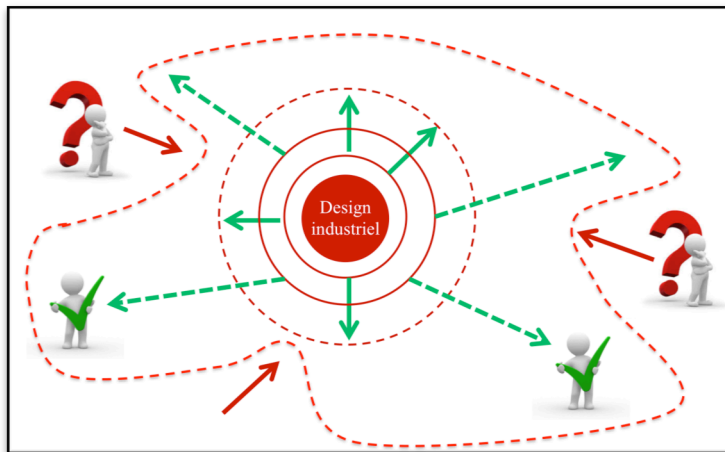
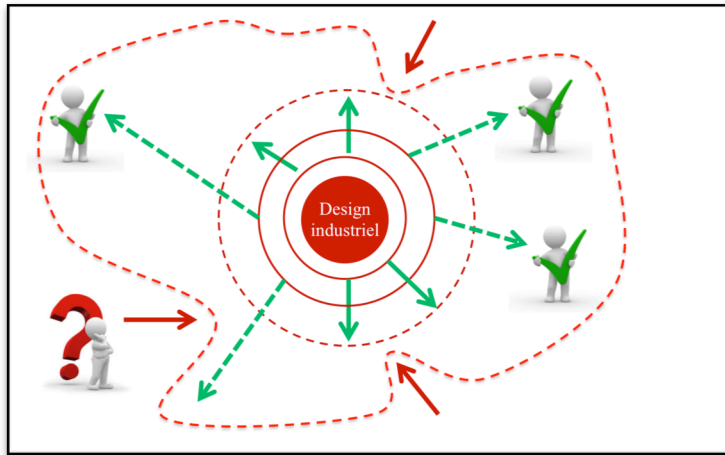


Figure 160 : le territoire du design industriel entre extension et opposition à son extension © S. Zouaghi, 2015

Les cartographies précédentes sont aussi valables dans le cas où les « rénovatrices » s'opposent à la consommation des produits industrialisés pour des raisons économiques ou encore pour des raisons écologiques ou sanitaires.

Comme le montrent les deux schémas ci-après, les limites du territoire du design sont mobiles et se redessinent perpétuellement en fonction de l'émergence de la catégorie des résistantes.





Figures 161, 162 : les limites du territoire du design industriel sont en perpétuelle mutation © S. Zouaghi, 2015

- ***La collaboration entre designers et expertes du bricolage en faveur du design écologique***

Le bricolage se présente comme une solution qui permet de concilier le désir de changement et les préoccupations écologiques. En effet, les « rénovatrices » partent de l'existant pour rénover, prolongeant ainsi la durée d'usage des objets défectueux ou non désirés. Cette activité ouvre de nouvelles perspectives éthiques et durables à la hauteur de la consommation citoyenne. Souvent, elle expose les « rénovatrices » aux contraintes des matériaux et aux difficultés techniques, les incitant à chercher des solutions et à dépasser ces difficultés. Au fur et à mesure de l'expérience, ces femmes développent le sens de créativité et acquièrent une meilleure connaissance des matériaux, des techniques et même, elles inventent de nouvelles approches conceptuelles. Les plus appliquées deviennent ainsi des expertes en bricolage. Selon les résultats de notre recherche, l'aboutissement peut être intéressant, attirant ainsi les professionnels de la production, de la vente, de la presse et même de la télévision. D'ailleurs, c'est le cas d'un tiers des « rénovatrices » (35%).

Les résultats de nos enquêtes montrent aussi que de plus en plus de femmes « standards » s'orientent vers le bricolage. Leurs principales motivations sont le désir de faire soi-même, le plaisir de la création (79%) et la rénovation de leur décoration à moindre coût (56%). La culture du bricolage est un phénomène qui séduit de plus en plus et qui se développe progressivement mettant ces bricoleuses sur le devant de la scène de la création. Grâce à cette pratique, on ne subit plus, mais on agit sur notre environnement devenant un immense « support » d'expression et de créativité. Ces femmes reflètent bien le profil du consommateur « acteur » et du consommateur « producteur de valeur ».

Nous soutenons l'idée que les designers peuvent bénéficier de l'expertise de certaines femmes en matière de bricolage des produits d'ameublement domestique. Dans l'idée de la « coproduction » (Pascale Hébel, 2013), bricoleuses et designers peuvent collaborer en faveur du design écologique et durable. L'implication des usagers aux différents stades du développement d'un objet, y compris celui de la conception, relève ce qu'on appelle le design participatif ou le co-design.

Nous avons déjà exposé ce concept de collaboration lors d'un colloque à Angers (2015)<sup>448</sup>. L'idée a été critiquée par certains designers et a suscité un débat. Pour ces derniers, les usagers n'ont pas à intervenir dans la conception des objets. C'est le designer qui demeure le seul innovateur et créateur. Deux ans après notre participation à ce colloque, nos idées ont mûri. Notre recherche en thèse nous a aidée à comprendre la réaction de ces quelques designers. En fait, nous pensons que la discipline même du design n'a pas été suffisamment et clairement définie. Certaines personnes redoutent leur position de « designers » et leur rôle dans la « création ».

Dans un futur projet de recherche, nous souhaitons clarifier la définition du terme design, la repenser à la lumière du design d'aujourd'hui. Notre idée se base sur une approche pragmatique. Elle consiste à exposer « une problématique » en design à deux équipes de designers ayant deux profils distincts. La première équipe sera composée de chercheurs en design. Quant à la deuxième, elle sera composée de designers professionnels. À l'issue du traitement de la problématique, on aboutira à des résultats venant de deux approches *a priori* différentes. En confrontant celles-ci, on pourra probablement dégager des similitudes et des divergences. Les similitudes représenteront l'axe commun entre les deux approches et ce sont ces similitudes qui nous aideront à définir le design d'aujourd'hui. Quant aux divergences, elles représenteront les limites qui distingueront l'approche des designers chercheurs de celle des designers professionnels.

---

<sup>448</sup> Zouaghi, S. (2015, janvier). *Le rôle du design dans la démocratisation du beau et du désir de mode. Etude appliquée sur le cycle de changement des produits d'ameublement domestiques*. Communication présentée au colloque Le design : une nouvelle culture ? Design de mode, Angers, France.

Cette idée de projet-recherche en design est encore à l'état d'esquisse. Nous espérons la développer et la concrétiser avec les chercheurs intéressés.

## *GAINS PERSONNELS*

*Parvenir au bout de ce travail de recherche fut un challenge complexe mais ô combien enrichissant.*

*Complexe, car il m'a demandé de composer, de jongler avec une vie de famille dense. Avec trois enfants en bas âges à charge dont des jumeaux, il ne fut pas toujours simple de consacrer du temps à ma thèse. Cependant, en m'astreignant à un travail régulier et quotidien, j'ai suivi le fil conducteur de ma réflexion et construit pas à pas mon projet.*

*Enrichissant, car comme je l'ai appris, la recherche scientifique se nourrit d'interrogations et de doutes. C'est également une activité qui se développe grâce à la patience et la persévérance. Les difficultés rencontrées aux niveaux des méthodes, des traitements et analyses des données m'ont permis de développer mon sens de la rigueur, de l'analyse, quelques qualités essentielles chez les chercheurs. Ce projet de thèse est une initiation à la recherche scientifique ; j'ai certainement encore besoin d'être confrontée aux traitements d'autres problématiques pour gagner en maturité et pour améliorer la qualité de mes analyses, synthèses et interprétations. De futurs travaux de recherche me donneront l'opportunité, je l'espère, d'améliorer mon esprit critique. La conscience de mes faiblesses en tant que chercheuse est déjà un premier pas vers le changement.*

## Table des figures

Figure 1	Cycle de stimulation du sentiment de lassitude dans l'usage du mobilier domestique © S. Zouaghi, 2011.....	14
Figure 2	Structure du domaine de recherche.....	17
Figure 3	Extraits du <i>Dictionnaire latin-français Félix Gaffiot (1934)</i> .....	18
Figure 4	Expositions des produits de l'industrie française .....	19
Figure 5	Les principaux événements qui ont déclenché l'Art déco © S. Zouaghi, 2012...	21
Figure 6	Domaine de recherche de la thèse par rapport au secteur du design .....	27
Figure 7	Les grands sites du secteur de l'ameublement.....	31
Figure 8	La consommation de meubles en France de 1988 à 2016 © Ipea, 2017.....	32
Figure 9	Évolution du marché du meuble en 2016 par famille de produits © Ipea, 2017.	34
Figure 10	Cycle de vie d'un produit © Centre international de référence sur le cycle de vie des produits, procédés et services (Ciraig).....	36
Figure 11	Source de la pollution atmosphérique © L'encyclopédie du développement durable, 2015.....	37
Figure 12	Fiche pratique : Polluants en intérieur et précautions.....	41
Figure 13	Page de couverture <i>Que choisir</i> © <i>Que choisir</i> , 2010.....	43
Figure 14	Bois aggloméré, des meubles à hauts risques © <i>Que choisir</i> , 2000.....	44
Figure 15	Lits de bébés cancérigènes © Donna presse, 2009.....	45
Figure 16	Exemple d'étiquette Émissions dans l'air intérieur .....	46
Figure 17	Aristide Boucicaut, huile sur toile de W. Bouguereau, 1875.....	48
Figure 18	Le Bon Marché © Le Bon Marché, coll. part. Maison A. Boucicaut.....	49
Figure 19	Extraits du <i>Dictionnaire Gaffiot latin-français (1934)</i> .....	52
Figure 20	Évolution diachronique du sens du mot lassitude © S. Zouaghi, 2013.....	54
Figure 21	Synthèse des sens reconnus par l'usage du mot lassitude © S. Zouaghi, 2013...	56
Figure 22	Évolution diachronique du sens du mot ennui © Zouaghi, 2013.....	58
Figure 23	Origines du mot dégoût © S. Zouaghi, 2013.....	60
Figure 24	Évolution diachronique du sens du mot dégoût © S. Zouaghi, 2013.....	62
Figure 25	Étude du sens « fatigue morale et de l'esprit » © S. Zouaghi, 2013.....	64
Figure 26	Caractéristiques des « émotions » d'après Robert Dantzer.....	67
Figure 27	Différences entre émotion et sentiment © d'après Antonio Damasio, 2003.....	68
Figure 28	Relations entre sensation, émotion et sentiment © S. Zouaghi, 2013.....	69
Figure 29	Classement de la lassitude par rapport aux émotions primaires © S. Zouaghi, 2013.....	71
Figure 30	Cycle d'intérêt et de désintérêt dans l'usage d'un nouvel objet © S. Zouaghi, 2013.....	73
Figure 31	Rapports de voisinage des principaux mots clés de notre recherche © S. Zouaghi, 2014.....	77
Figure 32	Tableau des mots-clés principaux et secondaires © S. Zouaghi, 2014.....	77
Figure 33	Classement des publications selon le rapport de proximité avec le domaine de recherche © S. Zouaghi, 2014.....	80
Figure 34	Étude diachronique 1, secteur design © S. Zouaghi, 2017.....	81
Figure 35	Étude diachronique 2, secteur écologie © S. Zouaghi, 2017.....	85
Figure 36	Étude diachronique 3, secteur éco-design © S. Zouaghi, 2017.....	86
Figure 37	Étude diachronique 4, secteur consommation © S. Zouaghi, 2017.....	87
Figure 38	Étude diachronique 5, secteur mode/innovation/tendance © S. Zouaghi, 2017..	89
Figure 39	Étude diachronique 6, secteur objet © S. Zouaghi, 2017.....	90
Figure 40	Étude diachronique 7, secteur mobilier © S. Zouaghi, 2017.....	92
Figure 41	Étude diachronique 8, secteur Habitat © S. Zouaghi, 2017.....	93
Figure 42	Étude diachronique 9, secteur ennui © S. Zouaghi, 2017.....	94
Figure 43	Étude diachronique 10, secteur psychologie de l'individu © S. Zouaghi, 2017..	95
Figure 44	Étude diachronique 11, secteurs féminisme et éco-féminisme © S. Zouaghi,	96

	2017.....	
Figure 45	Synthèse des études diachroniques © S. Zouaghi, 2017.....	97
Figure 46	Pics de productions scientifiques dans les onze domaines de recherche © S. Zouaghi, 2017.....	97
Figure 47	La production industrielle soutenue par les stratégies marketing, l'obsolescence programmée et le phénomène des tendances © S. Zouaghi, 2015.....	114
Figure 48	Tableau de synthèse, les facteurs qui influencent le consommateur © S. Zouaghi, 2015.....	126
Figure 49	La décoration d'intérieur et les rangs sociaux © S. Zouaghi, 2015.....	130
Figure 50	La généralisation du « beau » à travers le design industriel © S. Zouaghi, 2015.....	131
Figure 51	Quelques photos du projet d'exposition <i>Meubles libres</i> de Jeremy Edwards © Jeremy Edwards, Naço Galerie, 2011.....	148
Figure 52	Le fauteuil en carton <i>Tea for one</i> © Olivier Leblois, 1993.....	149
Figure 53	Le consommateur du mobilier tiraillé entre deux comportements divergents © S. Zouaghi, 2015.....	172
Figure 54	Cycle d'innovation des produits d'ameublement © S. Zouaghi, 2015.....	173
Figure 55	Tableau d'analyse de l'énoncé de la problématique © S. Zouaghi, 2015.....	174
Figure 56	Axes de recherche © S. Zouaghi, 2015.....	175
Figure 57	Implication des hommes et des femmes dans les différentes phases du cycle de vie des produits d'ameublement domestique © S. Zouaghi, 2015.....	176
Figure 58	Exemples de femmes d'influence dans l'univers de la maison, de la décoration et du design © S. Zouaghi, 2015.....	178
Figure 59	Filière meuble [dossier de presse], chiffres clés sociaux de la filière[1] © Fnaem, 2016.....	179
Figure 60	Les facteurs stimulant le désir de changement chez l'individu © S. Zouaghi, 2015.....	181
Figure 61	Tableau récapitulatif des questions et des hypothèses de recherche © S. Zouaghi, 2016.....	186
Figure 62	Situation du protocole d'enquête par rapport au cycle de vie des produits d'ameublement © S. Zouaghi, 2015.....	187
Figure 63	Méthodes de la mise en œuvre de la recherche © S. Zouaghi, 2015.....	188
Figure 64	Étapes de la méthode 1 : de la théorie à l'expérience © S. Zouaghi, 2015.....	190
Figure 65	De la naissance d'un besoin au soulagement provisoire lié à la dissipation du manque : achat du mobilier © S. Zouaghi, 2015.....	200
Figure 66	Cycle des habitudes d'après C. S. Peirce[1] © C. S. Peirce.....	202
Figure 67	Cycle des habitudes d'après C. S. Peirce[1] © C. S. Peirce.....	204
Figure 68	Fixation des habitudes et changement d'habitudes dans le cycle d'usage des produits d'ameublement © S. Zouaghi, 2015.....	206
Figure 69	Les phases vécues et les phases non vécues par la participante 1 dans le cycle de fixation des habitudes et de changement des habitudes © S. Zouaghi, 2015.....	208
Figure 70	Les phases vécues et les phases non vécues par la participante 2 dans le cycle de fixation d'habitude et de changement d'habitude © S. Zouaghi, 2015.....	210
Figure 71	Les phases vécues et les phases non vécues par la participante 3 dans le cycle de fixation d'habitude et de changement d'habitude © S. Zouaghi, 2015.....	211
Figure 72	Les phases vécues et les phases non vécues par la participante 4 dans le cycle de fixation d'habitude et de changement d'habitude © S. Zouaghi, 2015.....	213
Figure 73	Les phases vécues et les phases non vécues par la participante 5 dans le cycle de fixation d'habitude et de changement d'habitude © S. Zouaghi, 2015.....	215
Figure 74	Les phases vécues et les phases non vécues par la participante 6 dans le cycle de fixation d'habitude et de changement d'habitude © S. Zouaghi, 2015.....	217
Figure 75	Critères de sélection des échantillons : les invariables © S. Zouaghi, 2016.....	222
Figure 76	Faires around the world[1] © Maker Faire, 2017.....	225
Figure 77	Développement des Maker Faire depuis 2006[1] © Maker Faire, 2016.....	226
Figure 78	Les 23 questions identiques des questionnaires A et B © S. Zouaghi, 2016.....	231

Figure 79	Numéros des questions fermées des questionnaires A et B, concernées par le traitement des données chiffrées © S. Zouaghi, 2016.....	232
Figure 80	Intervalle de confiance à un taux de fiabilité égal à 95% © S. Zouaghi, 2016...	233
Figure 81	Tableur de calcul selon la méthode WALD avec correction de continuité © S. Zouaghi, 2016.....	234
Figure 82	Tableur de calcul selon la méthode WALD avec correction de continuité et mise en évidence des intervalles de confiance © S. Zouaghi, 2016.....	235
Figure 83	Intervalles de confiance correspondant à QA/N°17/P1 et QB/N°21/P1 © S. Zouaghi, 2016.....	236
Figure 84	Répartition des questions ouvertes dans les questionnaires A et B © S. Zouaghi, 2016.....	237
Figure 85	Exemple fictif expliquant la méthode adoptée pour le traitement des données textuelles © S. Zouaghi, 2016.....	238
Figure 86	Identification des questions qui ont servi dans le traitement de la question de recherche 1 © S. Zouaghi, 2017.....	242
Figure 87	Questionnaire A, question 9, réponses des femmes « standards » © S. Zouaghi, 2017.....	243
Figure 88	Questionnaire B, question 12, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017.....	243
Figure 89	Questionnaire A, question 11. Tableau du traitement des sémioses positives, réponses des femmes « standards » © S. Zouaghi, 2017.....	245
Figure 90	Questionnaire B, question 11. Traitement des réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017.....	247
Figure 91	Tableau de synthèse : raisons de l'intérêt des femmes pour l'aménagement et la décoration des espaces domestiques © S. Zouaghi, 2017.....	248
Figure 92	Identification des questions qui ont servi au traitement de la question de recherche 2 et aux hypothèses correspondantes © S. Zouaghi, 2017.....	251
Figure 93	Résultats de QA/N°13 et QB/N°17 © S. Zouaghi, 2017.....	252
Figure 94	Classement des facteurs internes qui seraient à l'origine de la manifestation du désir de changement dans son ameublement © S. Zouaghi, 2017.....	253
Figure 95	Calcul des intervalles de confiance des valeurs obtenues dans la proposition QA/N°13/P8=QB/N°17/P8 © S. Zouaghi, 2017.....	254
Figure 96	Résultats de QA/N°13 et QB/N°17 © S. Zouaghi, 2017.....	255
Figure 97	Classement des facteurs socio-culturels qui seraient à l'origine de la manifestation du désir de changement des produits d'ameublement © S. Zouaghi, 2017.....	256
Figure 98	Calcul des intervalles de confiance des valeurs obtenues dans la proposition QA/N°14/P1=QB/N°18/P1 © S. Zouaghi, 2017.....	257
Figure 99	Calcul des intervalles de confiance des valeurs obtenues dans la proposition QA/N°14/P5=QB/N°18/P5 © S. Zouaghi, 2017.....	257
Figure 100	Résultats de QA/N°15, réponses des femmes « standards » © S. Zouaghi, 2017.....	258
Figure 101	Résultats de QB/N°19, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017.....	260
Figure 102	Résultats de QA/N°16 et QB/N°20 © S. Zouaghi, 2017.....	263
Figure 103	Résultats de QA/N°19, réponses des femmes « standards » © S. Zouaghi, 2017.....	265
Figure 104	Résultats de QA/N°20, réponses des femmes « standards » © S. Zouaghi, 2017.....	266
Figure 105	Concrétisation des désirs d'innovation et de changement chez les femmes « standards » © S. Zouaghi, 2017.....	267
Figure 106	Résultats de QB/N°14, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017.....	268
Figure 107	Résultats de QB/N°13, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017.....	269

Figure 108	Identification des questions qui ont servi dans le traitement de la question de recherche 3 © S. Zouaghi, 2017 .....	270
Figure 109	Résultats de QA/N°17 et QB/N°21 © S. Zouaghi, 2017.....	270
Figure 110	Calcul des intervalles de confiance des valeurs obtenues dans la proposition QA/N°17/P1=QB/N°21/P1 © S. Zouaghi, 2017.....	271
Figure 111	Résultats de QA/N°18 et QB/N°22 © S. Zouaghi, 2017.....	272
Figure 112	Identification des questions qui ont servi au traitement de la question de recherche 4 et aux hypothèses correspondantes © S. Zouaghi, 2017.....	274
Figure 113	Résultats de QA/N°12, réponses des femmes « standards » © S. Zouaghi, 2017.....	275
Figure 114	Résultats de QA/N°23, réponses des femmes « standards » © S. Zouaghi, 2017.....	276
Figure 115	Résultats de QA/N°24 © S. Zouaghi, 2017.....	276
Figure 116	Résultats de QB/N°15, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017.....	277
Figure 117	Résultats de QB/N°16, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017.....	278
Figure 118	Résultats de QB/N°30, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017.....	279
Figure 119	Résultats de QB/N°31 © S. Zouaghi, 2017.....	279
Figure 120	Réponses, QA/N°22 et QB/N°23 © S. Zouaghi, 2017.....	281
Figure 121	Solutions éventuelles pour un produit d'ameublement en phase de fin de vie © S. Zouaghi, 2017.....	282
Figure 122	Identification des questions qui ont servi au traitement de la question de recherche 6 et aux hypothèses correspondantes © S. Zouaghi, 2017.....	284
Figure 123	Résultats de QA/N°21, réponses des femmes « standards" © S. Zouaghi, 2017	285
Figure 124	Résultats de QA/N°26, réponses des femmes « standards » © S. Zouaghi, 2017.....	286
Figure 125	Résultats de QA/N°27, réponses des femmes « standards » © S. Zouaghi, 2017.....	286
Figure 126	Résultats de QA/N°28, réponses des femmes « standards » © S. Zouaghi, 2017.....	287
Figure 127	Résultats de QA/N°25, réponses des femmes « standards » © S. Zouaghi, 2017.....	288
Figure 128	Résultats de QA/N°29 © S. Zouaghi, 2017.....	289
Figure 129	Résultats de QA/N°30, réponses des femmes « standards » © S. Zouaghi, 2017.....	290
Figure 130	Organisation des sémoses positives et des sémoses négatives (QA/N°31) © S. Zouaghi, 2017.....	290
Figure 131	Synthèse des explications affirmatives (QA/N°31) © S. Zouaghi, 2017 .....	291
Figure 132	Transposition graphique des résultats (QA/N°31) Sémoses négatives © S. Zouaghi, 2017.....	292
Figure 133	Traitement des sémoses de QA/N°32 © S. Zouaghi, 2017.....	293
Figure 134	Résultats de QB/N°24, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017.....	294
Figure 135	Résultats de QB/N°25, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017.....	294
Figure 136	Résultats de QB/N°24, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017.....	295
Figure 137	Résultats de QB/N°24, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017.....	296
Figure 138	Catégorisation des thèmes en sémoses positives, sémoses incertaines et sémoses négatives (QB/N°28) © S. Zouaghi, 2017.....	296
Figure 139	Organisation des sémoses positives (QB/N°28) © S. Zouaghi, 2017.....	297



Figure 140	Transposition graphique des résultats. Sémioses incertaines (QB/N°28) © S. Zouaghi, 2017.....	298
Figure 141	Transposition graphique des résultats. Sémioses négatives (QB/N°28) © S. Zouaghi, 2017.....	298
Figure 142	Identification des questions qui ont servi au traitement de la question de recherche 6 et aux hypothèses correspondantes © S. Zouaghi, 2017.....	301
Figure 143	Résultats de QB/N°5, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017.....	302
Figure 144	Résultats de QB/N°4, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017.....	303
Figure 145	Résultats de QB/N°7, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017.....	304
Figure 146	Résultats de QB/N°8, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017.....	305
Figure 147	Résultats de QB/N°10, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017.....	306
Figure 148	Résultats de QB/N°9, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017.....	306
Figure 149	Résultats de QB/N°6, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017.....	307
Figure 150	Résultats de QB/N°32, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017.....	307
Figure 151	Résultats de QB/N°34, réponses des femmes « rénovatrices » © S. Zouaghi, 2017.....	308
Figure 152	Résultats de QA/N°33, thèmes généraux © S. Zouaghi, 2017.....	310
Figure 153	Résultats de QB/N°29, thèmes généraux © S. Zouaghi, 2017.....	311
Figure 154	Résultats de QB/N°35 (Partie1) © S. Zouaghi, 2017.....	312
Figure 155	Résultats de QB/N°35 (Partie 2) © S. Zouaghi, 2017.....	313
Figure 156	La diffusion en grande série des objets design © S. Zouaghi, 2015.....	334
Figure 157	Les objets design sont accessibles par la grande masse © S. Zouaghi, 2015.....	334
Figure 158	Extension du territoire de design industriel © S. Zouaghi, 2015.....	335
Figure 159	Résistance des rénovatrices au phénomène de standardisation des produits d'ameublement domestique © S. Zouaghi, 2015.....	335
Figure 160	Le territoire du design industriel entre extension et opposition à son extension © S. Zouaghi, 2015.....	336
Figure 161	Les limites du territoire du design industriel sont en perpétuelle mutation © S. Zouaghi, 2015.....	337
Figure 162	Les limites du territoire du design industriel sont en perpétuelle mutation © S. Zouaghi, 2015.....	337

## Bibliographie

- Akrich, M. (1998). Les utilisateurs acteurs de l'innovation. *Education permanente*, 134, 79-89.
- Alter, N. (2010). *L'innovation ordinaire*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Anderson, C. (2012). *Makers. La révolution industrielle* (traduit par M. Le Séac'h). Londres, Royaume-Uni : Pearson.
- Astruc L. (2008). *Déco bio & éco-design*. Paris, France : Ulmer.
- Baudrillard, J. (1969). La morale des objets. Fonction signe et logique de classe. *Communications*, 13, 23-50. <http://dx.doi.org/10.3406/comm.1969.1184>
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*. Paris, France : Denoël.
- Beigbeder, F. (2007). *Au secours, pardon*. Paris, France : Grasset.
- Beldjerd, S. (2011). « Faire le beau chez soi » : la part du corps dans l'aménagement et la décoration des espaces du quotidien. *Espaces et sociétés*, 144-145,(1), 141-156. doi:10.3917/esp.144.0141.
- Boisdevésy, J.-C. et Le Gouil, V. (1996). *Le marketing relationnel : à la découverte du conso-acteur*. Paris, France : Éditions d'Organisation.
- Bonnette-Lucat, C. (1991, décembre). Les bricoleurs : entre polyvalence et spécialisation. *Sociétés contemporaines*, 8(1), 61-85. *Production domestique*. DOI : 10.3406/socco.1991.1019. Repéré le 18 02 2015 à : [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/socco\\_1150-](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/socco_1150-)
- Bonnette-Lucat, C. (1991). *Le bricolage : usages sociaux du « temps libre »* (résumé de la thèse). Repéré le 20 02 2015 à : <http://www.theses.fr/1991PA080526>
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale de jugement*. Paris, France : Minuit.
- Brunel, M.-L. (1990). Introduction à la conscience de soi et au concept de soi, tel qu'on les perçoit depuis William James. *Revue québécoise de psychologie*, 11(1-2), 78-81.
- Bullat, C. (2008). *Une chambre d'enfant saine et écologique. Aménagement, rénovation, construction*. Paris, France : Ulmer.
- Caraës, M.-H. (2009). « Pour une recherche en design ». *Azimuts*, n°33, p. 39.
- Cardon, E. (1884). *L'art au foyer domestique. La décoration de l'appartement*. Paris, France : H. Loones.
- Certeau (de), M. (1990). *L'invention du quotidien : arts de faire*. Paris, France : Gallimard.
- Colbert, François. (n. d.). *L'étude de marché*. Repéré le 11 07 2013 à : <http://www.gestiondesarts.com/index.php?id=1224>
- Cometti, J.-P. (2010) *Qu'est-ce que le pragmatisme ?* Paris, France : Gallimard.
- Consommation. (1986). Dans Dictionnaire de l'Académie française (9e édition). Repéré le 15/02/2017 à : <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/generic/form.exe?7;s=1253383140>
- Damasio, A. (1999). *Le sentiment même de soi : corps, émotion, conscience*. Paris, France : Odile Jacob.
- Damasio, A. (2003). *Spinoza avait raison : joie et tristesse, le cerveau des émotions*. Paris, France : Odile Jacob.
- Dantzer, R. (1988). *Les émotions*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Darras, B. et Belkhamza, S. (2009). *Objets et communication*. Paris, France: L'Harmattan.

- Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. Paris, France : Buchet-Chastel.
- Dégoût (1994). Dans Dictionnaire historique de la langue française. Paris, France : Le Robert.
- Design. (2012, mise à jour 2017). Dans Dictionnaire Gaffiot latin-français. Repéré le 04 04 2012 à : <http://www.micmap.org/dicfro/chercher/gaffiot/design>
- Dubois-Petroff, M-P. (2005). *Récup' et détournement*. Paris, France : Massin.
- Dubois, B. (1990). *Comprendre le consommateur*. Paris, France : Dalloz.
- Dubuisson-Quellier, S. et Hennion, A. (1995). *Le design. L'objet dans l'usage*. Paris, France : Presses des Mines.
- Dugay, B. (2000). *L'image de soi et la consommation. La valeur compensatoire des produits* (thèse de doctorat, université du Québec à Montréal, Canada), p. 19. Repéré à : [http://www.unites.uqam.ca/cifort/duguay/fichiers/these\\_benoit\\_duguay\\_v3.pdf](http://www.unites.uqam.ca/cifort/duguay/fichiers/these_benoit_duguay_v3.pdf)
- Duguay, B. (2005). *Consommation et image de soi. Dis-moi ce que tu achètes*. Paris, France : Liber. Repéré à : [http://duguay.org/html/consommation\\_image.htm](http://duguay.org/html/consommation_image.htm)
- Eaubonne, F. (1974). *Le Féminisme ou la mort*. Paris, France : P. Horay.
- Émotion. (1994). Dans Dictionnaire historique de la langue française. Paris, France : Le Robert.
- Ennui. (1762). Dans Dictionnaire de l'Académie française (4e édition). Repéré le 18 01 2013 à : <http://portail.atilf.fr/cgi-bin/dico1look.pl?strippedhw=ennui&headword=&docyear=ALL&dicoid=ALL&articletype=1>
- Environnement. (1986). Dans Dictionnaire de l'Académie française (9e édition). Repéré le 10 05 2013 à : [http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/generic/form.exe?7;s=1103003010objets\\_796789.html#Updqk9M8SHQEX3Bq.99](http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/generic/form.exe?7;s=1103003010objets_796789.html#Updqk9M8SHQEX3Bq.99)
- Flamand, B. (2006). *Le design. Essais sur des théories et des pratiques*. Paris : Éditions du Regard.
- Foster, H. (2002). *Design et crime*. Paris, France : Les Prairies ordinaires.
- Fréchin, J.-L. (2008). « Interface : un rôle pour le design ». Dans Bernard Stigler (Dir.) *Le design de nos existences*. Paris, France : Mille et une nuits.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi*. Paris, France : Minuit. (Ouvrage original publié en 1959 sous le titre *The Presentation Of Self In Everyday Life*. Harmondsworth, Royaume-Uni : Anchor.)
- Goût (1998). Dans Dictionnaire étymologique et historique du français. Paris, France : Larousse.
- Guéguen, N. (2005). *Psychologie du consommateur, Pour mieux comprendre comment on vous influence : 100 petites expériences*. Paris, France : Dunod.
- Hébel, P. (2013). *La révolte des moutons, les consommateurs au pouvoir*. Paris, France : Autrement.
- Hebrok, M. (2016). Mobilier en fin de vie : le design au service des perspectives durables. *Techniques & Culture*, 65-66(1), 154-157. Repéré à : <http://www.cairn.info/revue-techniques-et-culture-2016-1-page-154.htm>.
- Huguet, E. (1967). *Mots disparus ou vieillis. Depuis le XVIe siècle*. Genève, Suisse : Librairie Droz.
- Hume, D. (1974). *Les Essais esthétiques II : art et psychologie* (traduit par R. Bouveresse). Paris, France : Vrin.
- Joliot-Curie, P. (2001). *La recherche passionnément*. Paris, France : Odile Jacob.

- Kant, E. (1846). *Critique du jugement, suivie des observations sur le sentiment du beau et du sublime* (traduit par J. Barni). Paris, France : Librairie Philosophique de Ladrangue.
- La Bruyère, J. (1688). *Les caractères ou les mœurs de ce siècle*. Paris, France : Etienne Michallet.
- Ladwein, R. (2003). Le comportement du consommateur et de l'acheteur. Concepts de base de grille d'analyse. *Consommation et culture matérielle*. Repéré à : <http://ladwein.free.fr/index2.html>
- Lafargue, P. (1883). *Le droit à la paresse*. Paris, France : Henry Oriol.
- Lafon, R. (1969). *Vocabulaire de psychopédagogie et de psychiatrie de l'enfant*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Lalanne, M. et Lapeyre, N. (2009). L'engagement écologique a-t-il un genre ?. *Recherches féministes*, 22(1), p. 47-68. Repéré à <https://www.erudit.org/fr/revues/rf/2009-v22-n1-rf3334/037795ar/>
- Langlois, S. (2005). *Consommer en France. Cinquante ans de travaux scientifiques du Crédoc*. Paris, France : L'Aube.
- Lapoix, F. (1976). Les mouvements de défense de la nature. *Universalia*. Repéré le 07 06 2014 à : [http://www.insectes.org/opie/pdf/1063\\_pagesdynadocs4b4f23a71a90d.pdf](http://www.insectes.org/opie/pdf/1063_pagesdynadocs4b4f23a71a90d.pdf)
- Larmarange, J. (2008, mise à jour 18 avril 2011). *Intervalle de confiance bilatéral d'une proportion*. Repéré à : <http://joseph.larmarange.net/?Intervalle-de-confiance-bilatéral>
- Lassitude. (2012, mise à jour le 30 août 2017). Dans Centre National de ressources textuelles et lexicales. Repéré le 10 01 2013 à : <http://www.cnrtl.fr/etymologie/lassitude>
- Lassitudo (1934). Dans Dictionnaire Gaffiot latin-français. Paris, France : Hachette.
- Leblois, O. (2008). *Carton mobilier, Eco-design architecture*. Marseille, France : Editions Parenthèses.
- Ledoux, M. (2005). Les adultes s'ennuient-ils ?. *La lettre de l'enfance et de l'adolescence*, 60(2), 55-62. doi:10.3917/lett.060.0055.
- Lévi-Strauss, C. (1962). *La pensée sauvage*. Paris, France : Plon.
- Lipovetsky, G. (1987). *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris, France : Gallimard.
- Lipovetsky, G. (2006). *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*. Paris, France : Gallimard.
- Lipovetsky, G. (2013). *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris, France : Gallimard.
- London, B. (1932). *Ending the depression through planned obsolescence*. NY, New York.
- Longechal, R. (2005). *L'ABC du bricolage*. Paris, France : Hachette pratique.
- Magliozzi, M. (2008). *Art brut, architectures marginales : un art du bricolage*. Paris, France : L'Harmattan.
- Marion, G. (2016). *Le consommateur coproducteur de valeur*. Paris, France : EMS.
- Meuble. (1986). Dans Dictionnaire de l'Académie française (9e édition). Repéré le 15 02 2017 à : <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/generic/form.exe?7;s=1103003010>
- Midal, A. (2009). *Design : introduction à l'histoire d'une discipline*. Paris, France : Pocket.
- Mobilier. (1986). Dans Dictionnaire de l'Académie française (9e édition). Repéré le 15/02/2017 à : <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/generic/form.exe?7;s=1103003010>
- Papanek, V. (1974). *Design pour un monde réel. Ecologie humaine et changement social*. Paris, France : Mercure de France.

- Papanek, V. (1995). *Le Green impératif. L'écologie et l'éthique dans le design et l'architecture*. Londres, Royaume-Uni : Thames & Hudson.
- Perec, G. (1965). *Les choses*. Paris, France : Julliard.
- Poizat, J.-C. (2012). Entretien avec Marc Jimenez. *Le Philosophoire*, 38, 11-41. Repéré le 07 07 2017 à : <http://www.cairn.info/revue-le-philosophoire-2012-2-page-11.htm>
- Poussart, A. (1926). *Les 1000 trucs pour conserver et réparer les Mille objets d'un ménage*. Paris, France : Librairie Garnier.
- Praz, M. (1964). *Histoire de la décoration intérieure. La philosophie de l'ameublement*. Londres, Royaume-Uni : Thames & Hudson.
- Quarante, D. (1984). *Éléments de design industriel*. Paris, France : Maloine.
- Rocheffort, R. (1997). *Le consommateur entrepreneur*. Paris, France : Odile Jacob.
- Roufidou, I. (2005). Les bébés et l'ennui : manifestation émotionnelle et dysharmonie affective. *La lettre de l'enfance et de l'adolescence*, 60(2), 89-94. doi : 10.3917/lett.060.0089.
- Roustant, F. (2003). Reconduire l'ennui à sa source. *L'ennui à l'école*. Paris, France : Albin Michel.
- Segalen, M. et Le Witta, B. (1993). *Chez soi. Objets et décors : des créations familiales ?*. Paris, France : Autrement.
- Teboul, R. (2005). Plaidoyer pour l'ennui. *La lettre de l'enfance et de l'adolescence*, 60(2), 25-30. doi:10.3917/lett.060.0025.
- Tisseron, S. (1999). *Comment l'esprit vient aux objets*. Paris, France : Aubier.
- Vengeon, F. (2005). La force de l'ennui. *La lettre de l'enfance et de l'adolescence*, 60(2), 13-18. doi:10.3917/lett.060.0013.
- Vial, S. (2010). *Court traité du design*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Vignal, M. (2009). *Femmes designers. Un siècle de création*. Paris, France : Aubanel.
- Zola, Emile. (1883). Au bonheur des Dames. *Québec : À tous les vents*, p. 219. Repéré le 11 10 2015 à : <https://beq.ebooksgratuits.com/vents/zola-11.pdf>
- Zouaghi, S. (2015, 2 septembre). Sentiment de lassitude et changements de mobilier domestique. Femmes tiraillées entre pulsations socioculturelles, tendances à la surconsommation et soucis écologiques. *Émulations. Femmes et écologie*, 14. Repéré à : <http://www.revue-emulations.net/archives/n14-femmes-et-ecologie/changements-de-mobilier-domestique>
- Zouaghi, S. (2011). *Mobilier domestique, aménagement intérieur et société de consommation. Étude comparative des phénomènes de lassitude, de désir de changement et de leurs conséquences sur l'environnement*. Mémoire de master de recherche en Études Culturelles disponible à la bibliothèque de l'UFR Arts Plastiques et Sciences de l'Art de l'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne.

## Références en ligne

- (9 septembre 2012). *Vie quotidienne : ces meubles en bois aggloméré qui nous empoisonnent*. Repéré à : <http://www.gauchemip.org/spip.php?article285>
- 3DN. (2013, 14 octobre.). *Rencontre avec le fondateur du célèbre magazine Make à la Maker Faire Saint-Malo*. Repéré le 03 05 2017 à : <http://www.3dnatives.com/rencontre-fondateur-make-dale-dougherty/>
- Anses. (2013, mise à jour le 30 août 2017). *Etiquetage des produits de construction et de décoration au regard de l'émission de COV*. Repéré le 24 08 2016 à : <http://www.anses.fr/fr/content/etiquetage-des-produits-de-construction-et-de-d%C3%A9coration-au-regard-de-l%E2%80%99%C3%A9mission-de-cov>
- Are men to blame for global warming ?. (2007, 10 novembre). *New Scientist*. Repéré le 06 03 2015 à : <https://www.newscientist.com/article/mg19626293.600-are-men-to-blame-for-global-warming/>
- Association française de normalisation. (2004). *Définition de l'éco-conception*. Repéré le 09 06 2014 à : <https://www.eco-conception.fr/static/definition-de-leco-conception.html>
- Biehl, J. (2011, mai). *Féminisme et écologie, un lien « naturel » ?*. *Le Monde diplomatique*, 22-23. Repéré à : <https://www.monde-diplomatique.fr/2011/05/BIEHL/20467>
- Biennale internationale Design (1998). Repéré le 05 06 2014 à : <http://www.citedudesign.com/fr/biennale/030812-editions-precedentes>.
- Centre international de référence sur le cycle de vie des produits, procédés et services. (s.d.). *Approche cycle de vie*. Repéré le 10 05 2013 à : <http://www.ciraig.org/fr/acv.php>
- Chahi, C. (2009, 29 octobre). *Les femmes dans le design. Les oubliées de l'Histoire*. Repéré le 20 04 2015 à : <http://www.maisonapart.com/edito/amenager-decorer/idees-deco/les-femmes-dans-le-design---les-oubliees-de-l-his-3479.php>
- Charte à respecter pour porter l'appellation de FabLab : <http://www.labfab.fr/charte-fablab/>
- Chesnais, Elisabeth, Corre Marie-France. (2000). *Bois aggloméré : des meubles à hauts risques*. *Que Choisir*, n°367.
- CNRS. (2010, 2 février). *Même prématurés, les bébés « voient avec leur main »* [communiqué de presse]. Repéré le 03 05 2015 à : <http://www2.cnrs.fr/presse/communique/1794.htm>
- Commission européenne. (2009, 7 avril). *Design as a Driver User-Centered Innovation* [rapport SEC(2009)501 final]. Bruxelles, p. 2. Repéré le 19 08 2014 à : <https://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiW9uDlj4PSAhXDwxQKHfLNDi4QFggkMAA&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2FDocsRoom%2Fdocuments%2F2583%2Fattachments%2F1%2Ftranslations%2Fen%2Frenditions%2Fnative&usg=AFQjCNELQdeKZfYQiU1id8O8psJwW6oI0g&sig2=SBzeS6oc0DOUN92OH A9UnQ>
- Commission mondiale sur l'environnement et le développement. (1987). *Rapport Brundtland, officiellement intitulé Notre avenir à tous*. Repéré le 08 06 2014 à : [http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/sites/odyssee-developpement-durable/files/5/rapport\\_brundtland.pdf](http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/sites/odyssee-developpement-durable/files/5/rapport_brundtland.pdf)
- Compte-rendu de ce symposium en ligne : [http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs\\_all.jsp?arnumber=747416](http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=747416)

Consoglobe. (2007, 4 janvier). *Alerte aux polluants domestiques*. Repéré le 13 09 2016 à : <http://www.consoglobe.com/polluants-domestiques-1630-cg>

Consoglobe. (2013, 8 septembre). *Pollution de l'air intérieur. Les fiches pratiques*. Repéré le 13 09 2016 à : <http://www.consoglobe.com/pollution-air-interieur-fiche-pratique-cg>

ConsoGlobe. (mise à jour le 29 juin 2015 ). *Polluants atmosphériques*. Repéré le 13 09 2016 à : [http://www.encyclo-ecolo.com/Polluants\\_atmosph%C3%A9riques](http://www.encyclo-ecolo.com/Polluants_atmosph%C3%A9riques)

Description du produit disponible sur le site Web : <http://www.quartdepoil.fr/a/carton,fauteuil-carton-tea-for-one,22,fr.html>

Dictionnaire Trésor de la Langue Française informatisé. Repéré le 24 01 2013 à : <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>

Donna presse. (2009, mise à jour le 30 août 2017). « Lits de bébés cancérigènes ? ». *Côté famille*. Repéré le 31 08 2015 à : <http://www.cote-famille.com/les-lits-de-bebes-cancerigenes/1332.html>

Femme actuelle. (2013, 5 juillet). Relooquez vos meubles Ikea. *Femme actuelle*. Repéré le 13 04 2015 à : <http://www.femmeactuelle.fr/deco/news-deco/reloquez-vos-meubles-ikea-15551#xtatc=INT-15>

Festraëts, M. (1999). Ces obscurs sujets. *L'express*. Repéré le 21 12 2014 à : [http://www.lexpress.fr/culture/livre/comment-l-esprit-vient-aux-objets\\_796789.html#Updqk9M8SHQEX3Bq.99](http://www.lexpress.fr/culture/livre/comment-l-esprit-vient-aux-objets_796789.html#Updqk9M8SHQEX3Bq.99)

Fnaem, Ipea, Unifa. (2013, janvier, mise à jour le 31/08/2017). *Filière meuble* [dossier de presse]. Repéré à : [http://www.fnaem.fr/dl/communiques/FNAEM\\_COMMUNIQUE\\_94.pdf](http://www.fnaem.fr/dl/communiques/FNAEM_COMMUNIQUE_94.pdf)

Fnaem, Ipea, Unifa. (2016, 4 février, mise à jour le 9/02/2017). *Filière meuble* [dossier de presse]. Repéré à : [http://www.fnaem.fr/dl/communiques/FNAEM\\_COMMUNIQUE\\_151.pdf](http://www.fnaem.fr/dl/communiques/FNAEM_COMMUNIQUE_151.pdf)

Fnaem, Ipea, Unifa. (2017, 2 février, mise à jour le 6/03/2017). *Filière meuble* [dossier de presse]. Repéré à : [http://www.ipea.fr/medias/public/Filière%20Meuble%20Dossier%20de%20presse%20VF\\_ss\\_embargo%20202\\_10H.pdf](http://www.ipea.fr/medias/public/Filière%20Meuble%20Dossier%20de%20presse%20VF_ss_embargo%20202_10H.pdf)

Garric, A. (2012, 27 mars). Les événements climatiques extrêmes, nouvelle réalité. Repéré le 07 06 2014 à : <http://ecologie.blog.lemonde.fr/2012/03/27/les-evenements-climatiques-extremes-nouvelle-realite/>

Ikea fondation. (2015, 3 juin). *Le groupe Ikea et la fondation Ikea annoncent un investissement d'1 milliard d'euros pour le climat*. Repéré le 20 08 2015 à : [http://www.ikea.com/fr/fr/about\\_ikea/newsitem/cp\\_annonce\\_bonn\\_030615](http://www.ikea.com/fr/fr/about_ikea/newsitem/cp_annonce_bonn_030615)

Industries de l'ameublement français. (2011). Repéré le 30/08/2017 à : <http://www.ameublement.com/fr/article/la-responsabilite-elargie-aux-producteurs-de-mobilier>

Insee. (2012, 17 février). *Villes de France*. Repéré le 28 11 2016 : [http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref\\_id=T12F014](http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=T12F014)

Insee. (2016, 13 octobre). *Intervalle de confiance*. Repéré le 17 12 2016 à : <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/intervalle-de-confiance.htm>

Ipea. (2010). *Bilan du marché du meuble domestique en 2010*. Repéré le 02 05 2013 à : <http://www.culturecuisine-lemag.com/data/pdf/565.pdf>

La dépêche. (2008, 14 septembre). « Le bricolage devient une affaire de femmes ». *La Dépêche*. Repéré le 11 04 2015 à : <http://www.ladepeche.fr/article/2008/09/14/475551-le-bricolage-devient-une-affaire-de-femmes.html>

Le Goff, Christine, Aitken Sally. (2011, 29 octobre). *Au bonheur des dames. L'invention du grand magasin* [docufiction]. Paris, France : Arte. Repéré le 01 09 2015 à : <http://download.pro.arte.tv/uploads/Au-Bonheur-des-Dames-BD1.pdf>

Leclerc, Morgan. (2013, 7 février). « L'ameublement en pleine zone de turbulences ». *LSA*. Repéré le 03 05 2013 à : <http://www.lsa-conso.fr/l-ameublement-en-pleine-zone-de-turbulences,138256>

Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (1). Repéré le 11 10 2013 à : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000022470434>

Loi n° 96-1236 du 30 décembre 1996 sur l'air et l'utilisation rationnelle de l'énergie. Article 2. Repéré le 28 05 2013 à : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000381337&dateTexte=19970101>

Maillet, Florent. (2013, 21 mars). « Ikea France propose de racheter les meubles d'occasion à ses clients ». *LSA*. Repéré le 30 07 2013 à : <http://www.lsa-conso.fr/ikea-france-propose-de-racheter-les-meubles-d-occasion-a-ses-clients,140404>

Maker Faire. (s.d.). *Faires around the World*. Repéré le 03 05 2017 à : <http://makerfaire.com/map/>

Maker Faire. (s.d.). *Maker faire growth*. Repéré le 03 05 2017 à : <https://makerfaire.com/sponsors/>

Marseille, Jacques. (2002, mise à jour le 30 août 2017). *Naissance des grands magasins : le Bon Marché*. Repéré le 01 09 2015 à : <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/celebrations2002/bonmarche.htm>

Ministère de la Santé et des sports, HCSP. (2009, octobre). *Valeurs repères d'aide à la gestion de l'air dans les espaces clos : le formaldéhyde*. Repéré le 31 08 2015 à : [https://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAAahUKEwiG1J-TuNPHAhXBbRQKHR8AAko&url=http%3A%2F%2Fwww.hcsp.fr%2Fexplore.cgi%2Fhcsp\\_r20091013\\_airesclosForm.pdf&ei=LFjkVYaOCsHbUZ-AiNAE&usq=AFQjCNE5KBHE4x0crMd-LOoO2J-YMqXbg&sig2=tfMMuTuBvaVIVzdMksSLsA](https://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAAahUKEwiG1J-TuNPHAhXBbRQKHR8AAko&url=http%3A%2F%2Fwww.hcsp.fr%2Fexplore.cgi%2Fhcsp_r20091013_airesclosForm.pdf&ei=LFjkVYaOCsHbUZ-AiNAE&usq=AFQjCNE5KBHE4x0crMd-LOoO2J-YMqXbg&sig2=tfMMuTuBvaVIVzdMksSLsA)

Ministère de la Santé et des Sports, Institut de veille sanitaire. (2010). *Gestion de la qualité de l'air intérieur (guide pratique)*. Repéré le 12/11/2013 à : <http://www.sante.gouv.fr/IMG/pdf/guid0910.pdf>

Mitteaux, V. (2002, 1er juin). Les femmes, un vrai relais de croissance pour le bricolage. *Emarketing.fr*. Repéré le 18 02 2015 à : <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/-Les-femmes-un-vrai-relais-de-croissance-pour-le-bricolage--9609-1.htm>

Mouly, B. et Germain, I. (2002, 10 janvier). Le meuble, nouvel objet de consommation courante. *L'Usine nouvelle*. Repéré le 12 03 2013 à : <http://www.usinenouvelle.com/article/equipement-de-la-maisonle-meuble-nouvel-objet-de-consommation-courantebouscule-par-les-enseignes-proposant-un-style-contemporain-a-petit-prix-le-marche-du-meuble-s-est-transforme-en-un-marche-d.N104653>

N F Ameublement. (n.d.). « *Et si vous choisissiez des meubles de qualité, sûrs, solides, durables et sains ?* ». Repéré le 14 04 2015 à : <http://nf-environnement-ameublement.com/blog/2015/03/26/nf-ameublement-2/>



Ouali, Taous. (2010, 5 mars). « Olivia Putman : "En déco, hommes et femmes se complètent à merveille" ». *Côté Maison*. Repéré le 02 05 2015 à : [http://www.cotemaison.fr/inspirations/olivia-putman-en-deco-hommes-et-femmes-se-complètent-a-merveille\\_5703.html](http://www.cotemaison.fr/inspirations/olivia-putman-en-deco-hommes-et-femmes-se-complètent-a-merveille_5703.html)

Prudhomme, Cécile. (2012, 1er mars). « Malgré la crise, les français renouvellent leur intérieur... avant l'instauration d'une nouvelle taxe ». *Le Monde* [billet de blog]. Repéré le 06 10 2013 à : <http://consommation.blog.lemonde.fr/2012/03/01/malgre-la-crise-les-francais-renouvellent-leur-interieur-avant-linstauration-dune-nouvelle-taxe/>

## LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Étude diachronique des mots-clés (lassitude, ennui, dégoût, etc.)	2
Annexe 2 : Bibliographie de l'état de la recherche	29
Annexe 3 : Le focus group	64
Annexe 4 : Enquête A	80
Annexe 5 : Résultats enquête A, données chiffrées	84
Annexe 6 : Résultats enquête A, données textuelles	97
Annexe 7 : Enquête B	128
Annexe 8 : Résultats enquête B, données chiffrées	132
Annexe 9 : Résultats enquête B, données textuelles	144
Annexe 10 : Enquêtes A et B, traitement des données chiffrées	182
Annexe 11 : Enquêtes A et B, traitement des données textuelles	215
Annexe 12 : Les entretiens individuels	278

## Annexe 1 : Études diachroniques des mots-clés (lassitude, ennui, dégoût)

---

Dans les études diachroniques des termes lassitude, ennui et dégoût, nous avons consulté et employé les ressources du portail et des dictionnaires en ligne du CNRTL (<http://www.cnrtl.fr/>) ainsi que d'autres outils et références accessibles à la BNF.

### ÉTUDE DIACHRONIQUE DU TERME LASSITUDE

#### 1. Définitions du mot lassitude d'après les principaux dictionnaires anciens

- **D<sup>1</sup> : La troisième édition du *Dictionarium latinogallicum* de Robert Estienne (1552)**  
Il est trop tôt pour que la définition du terme français « lassitude » figure dans ce dictionnaire. Par contre, on trouve la définition du mot « lassitudo » : « Lassitudo, pen. prod. lassitudinis. Cic. Lasseté »<sup>2</sup>.
- **D<sup>2</sup> : *Le Thresor de la langue françoise* de Jean Nicot (1606)**  
La définition du terme français « lassitude » et celle du terme latin « lassitudo » ne figurent pas dans ce dictionnaire. Par contre, on trouve un autre terme français ayant comme origine le mot latin « lassitudo » : « Lasseté, Fatigatio, Defatigatio, Languor, Lassitudo »<sup>3</sup>.
- **D<sup>3</sup> : *Dictionnaire de l'Académie française*, 1<sup>e</sup> édition (1694),**  
« Lassitude. s. m. L'abattement où l'on se trouve après avoir trop marché ou trop travaillé. Grande lassitude. Lassitude causée par un travail violent. Il se dit aussi de l'indisposition où l'on se trouve quelquefois sans avoir ny trop marché, ny trop travaillé. Sentir de grandes lassitudes dans tous les membres, dans tout le corps. je ne sçay d'où me vient cette lassitude.  
Les médecins appellent Lassitudes spontanées, Ces sortes de lassitudes dont la cause n'est point apparente. Les lassitudes spontanées pronostiquent les maladies »<sup>4</sup>.
- **D<sup>4</sup> : *Dictionnaire de l'Académie française*, 4<sup>e</sup> édition (1762), définition très proche de la 1<sup>e</sup> édition**  
« LASSITUDE. s.f. L'abattement où l'on se trouve après avoir trop marché ou trop travaillé. Grande lassitude. Lassitude causée par un travail violent.  
Il se dit aussi de l'indisposition où l'on se trouve quelquefois, sans avoir ni trop marché ni trop travaillé. Sentir de grandes lassitudes dans les membres, dans tout le corps. Je ne sais d'où me vient cette lassitude.  
Les Médecins appellent Lassitudes spontanées, certaines lassitudes dont la cause n'est point apparente. Les lassitudes spontanées pronostiquent des maladies »<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> D pour dictionnaire.

<sup>2</sup> Source Web : <http://colet.uchicago.edu/cgi-bin/Estienne.sh?WORD=lassitudo&FLOAT=ON>

<sup>3</sup> Source Web : [http://portail.atilf.fr/cgi-bin/getobject\\_?a.4:1110./var/artfla/dicos/TLF\\_NICOT/IMAGE/](http://portail.atilf.fr/cgi-bin/getobject_?a.4:1110./var/artfla/dicos/TLF_NICOT/IMAGE/)

<sup>4</sup> Source Web : <http://artflx.uchicago.edu/cgi-bin/dicos/pubdico1look.pl?strippedhw=lassitude>

<sup>5</sup> *Ibid.*

- D5 : Dictionnaire critique de la langue française de Jean-François Féraud, (Marseille, Mossy 1787-1788)**  
 « ...Lassitude, fatigue (synon.) La lassitude se fait quelquefois sentir, sans qu'on n'ait rien fait. Elle vient alors d'une disposition du corps, et d'une lenteur dans la circulation du sang (les médecins l'appellent lassitude spontanée). La fatigue est toujours la suite de l'action. Elle suppose un travail rude, ou par la difficulté, ou par la longueur... »<sup>6</sup>.
- D6 : Dictionnaire de l'Académie française, 5<sup>e</sup> édition (1798), définition déjà donné par la 4<sup>e</sup> édition**  
 « LASSITUDE. s. f. L'abattement où l'on se trouve après avoir trop marché ou trop travaillé. Grande lassitude. Tomber de lassitude.  
 Il se dit aussi de l'indisposition où l'on se trouve quelquefois, sans avoir ni trop marché ni trop travaillé. Sentir de grandes lassitudes dans les membres, dans tout le corps. Je ne sais d'où me vient cette lassitude.  
 Les médecins appellent Lassitudes spontanées, certaines lassitudes dont la cause n'est point apparente. Les lassitudes spontanées pronostiquent des maladies »<sup>7</sup>.
- D7 : Dictionnaire de l'Académie française, 6<sup>e</sup> édition (1832-1835)**  
 « LASSITUDE. s. f. Abattement où l'on se trouve après un travail excessif de corps ou d'esprit. Grande lassitude. Tomber de lassitude. Être excédé de lassitude. N'en pouvoir plus de lassitude.  
 Il se dit aussi d'un état, d'une sensation semblable causée par une mauvaise disposition de santé. Je ne sais d'où me vient cette lassitude. Sentir de grandes lassitudes dans les membres, dans tout le corps. J'ai des lassitudes dans les jambes. Il signifie quelquefois, ennui, dégoût. Il a renoncé à cette correspondance par pure lassitude d'avoir toujours les mêmes choses à dire »<sup>8</sup>.
- D8 : Émile Littré : Dictionnaire de la langue française (1872-1877)**  
 « LASSITUDE (lâ-si-tu-d') s. f.  
 1. Sentiment de brisement et d'impossibilité d'agir que l'on éprouve après un travail excessif de corps ou d'esprit.  
 2. Sensation semblable causée par une mauvaise disposition de santé. Sentir de grandes lassitudes dans les membres, dans tout le corps.  
 3. Ennui, dégoût. La lassitude prit Charles-Quint, et il abdiqua.  
 HISTORIQUE  
 XVI<sup>e</sup> s.  
 AMYOT, Arat. 27 : La lassitude du corps amortis soit l'aise et le contentement de l'esprit PARÉ, XVI, 4 : Avec une lassitude des bras et des jambes.  
 ÉTYMOLOGIE  
 Lat. lassitudinem, de lassus, las. Dans l'ancien français, on disait lasté, lasseté »<sup>9</sup>.

<sup>6</sup> Source Web : <http://www.cnrtl.fr/dictionnaires/anciens/feraud/menu.php>

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> *Ibid.*

## 2. Définitions du mot lassitude d'après les principaux dictionnaires contemporains

- **D9 : Dictionnaire de l'Académie française, 8<sup>e</sup> édition (1932-1935)**  
« LASSITUDE. n. f. État de celui qui est las, au propre et au figuré.  
Il désigne spécialement une Sensation de fatigue causée par une mauvaise disposition de santé. Tomber de lassitude. Être excédé de lassitude. N'en pouvoir plus de lassitude. Il a renoncé à cette correspondance par pure lassitude d'avoir toujours les mêmes choses à dire. Je ne sais d'où me vient cette lassitude. Sentir de grandes lassitudes dans les membres, dans tout le corps. J'ai des lassitudes dans les jambes »<sup>10</sup>.
- **D10 : Trésor de la Langue Française informatisé (TLFi)<sup>11</sup>, (1971-1994) (définition raccourcie)**  
« Lassitude, subst. fém.:  
- État d'une personne qui éprouve une fatigue physique plus ou moins grande, agréable ou pénible... 1- Abattement, épuisement.2- Plus rare. Fatigue agréable, bien-être incitant au repos, au sommeil.  
- État de fatigue mentale, morale, affective ou psychique. Lassitude de l'âme, de l'esprit : lassitude de vivre. 1- La lassitude est liée à l'ennui, au dégoût. 2- La lassitude est liée au découragement »<sup>12</sup>.
- **D11 : Dictionnaire de l'Académie française, 9<sup>e</sup> édition (1992)**  
« LASSITUDE n. f. XVe siècle. Emprunté du latin lassitudo, de même sens.  
État, sensation de celui qui est las. Tomber de lassitude. N'en pouvoir plus de lassitude. Par lassitude, il a renoncé. Par ext. La lassitude d'un geste, d'un regard. Par méton. Au pluriel. Sentir de grandes lassitudes dans tout le corps (vieilli) »<sup>13</sup>.
- **D12 : Dictionnaire historique de la langue française (1994) sous la direction d'Alain Rey**  
« LASSITUDE n.f. est empruntée (v. 1380) au latin lassitudo « fatigue ». Le mot, comme nom correspond à las et lasser, a remplacé les plus anciens lassece, de las, et lassement, dérivé (XIIe s.) de lasser. À l'état de fatigue physique, lassitude a ajouté celle d'une fatigue morale, affective ou psychique (1652, la Rochefoucauld) »<sup>14</sup>.

---

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> Source Web : <http://atilf.atilf.fr/>

<sup>12</sup> Source Web : <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv4/showps.exe?p=combi.htm;java=no;>

<sup>13</sup> Source Web : <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/generic/form.exe?s=2055564945;>

<sup>14</sup> Lassitude. (1994). Dans *Dictionnaire historique de la langue française*. Paris, France : Le Robert.

personne de la maintenir entre eux depuis la guerre de Paris ; mais alors Mme de Longueville crut mieux trouver ses avantages en changeant ce plan <sup>1</sup>, et il arriva néanmoins que les moyens dont elle se servit pour en venir à bout la brouillèrent avec Messieurs ses frères.

M. le prince de Conti étoit porté à la paix, par l'ennui et par la lassitude qu'il avoit d'une guerre où il ne s'étoit engagé que pour plaire <sup>2</sup> à Madame sa sœur, et dont il se repentit aussitôt qu'il fut <sup>3</sup> mal avec elle <sup>4</sup>. Il alléqua <sup>5</sup> depuis, pour se justifier, que Monsieur son frère, après lui avoir donné un écrit par lequel il lui promettoit de ne point traiter sans lui faire obtenir <sup>6</sup> le gouvernement de Provence, s'étoit entièrement relâché sur ses intérêts ; mais la véritable cause de son détachement <sup>7</sup> fut cette animosité contre Madame sa sœur, dont je viens de parler, et qui le jetoit dans un emportement de colère et de jalousie contre elle plus excusable <sup>8</sup> à un amant qu'à un frère <sup>9</sup>. D'autre côté, Monsieur le Prince <sup>10</sup>, encore qu'il parlât moins que lui des

Extrait du livre *Œuvre de la Rochefoucauld, Mémoires*, Tome 2  
de François La Rochefoucauld (1652, p. 352)<sup>15</sup>

Addition d'un deuxième sens au mot lassitude : « fatigue morale, affective ou psychique »

- **D13 : *Dictionnaire étymologique de la langue française*, 10<sup>e</sup> édition (1994, 1<sup>ère</sup> édition 1932) par Oscar Bloch et Walther Von Wartburg**  
LASSIUDE, XIVE. Emp. Du lat. lassitudo pour remplacer l'ancien lassesse comme nom d'état de las, lasser.<sup>16</sup>  
LAS, LASSE. Lat. lassus, lassa. – Comp. : hélas, XIIe, de hé et de las, qui signifie souvent « malheureux » en a. fr. et qui s'est employé aussi sans hé, aux deux genres, comme interjection, jusqu'au XVIIe s. (cf. encore las ! dans *Tartuffe*, V, 1).<sup>17</sup>  
LASSER. Lat. lassare. - Dér. : délasser, XIVE, rare avant le XVIe, délassement, 1475.<sup>18</sup>
- **D14 : *Dictionnaire étymologique et historique du français* (1998) (Jean Dubois, Henri Mitterand et Albert Dauzat)**

<sup>15</sup> Source Web :

<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5199h/f416.image.r=La+Rochefoucauld+M%C3%A9moires+%C3%A9dition++Gourdault.langFR>

<sup>16</sup> Lassitude. (1994). Dans *Dictionnaire étymologique de la langue française*. Paris, France : Presses Universitaires de France.

<sup>17</sup> Las, lasse, *Ibid.*

<sup>18</sup> Lasser, *Ibid.*

« LAS 980, Valencienne, « malheureux » ; 1080 Roland, « fatigué » ; exclamation, 1050, Alexis ; lat. lassus, fatigué. (V. Hélas.) // lasser 1080, Roland ; lat. lassare. // lassitude 1380, E. de Conty ; lat. lassitudo. // délasser XVe s. // délassement 1475, D. G. // inlassable 1624, C. de Nosterdame. // inlassablement 1907, Lar. »<sup>19</sup>

- **D15 : Dictionnaire Français de Larousse Poche (2008)**  
« La lassitude : 1. Fatigue physique : la lassitude due à l'âge. 2. Ennui, découragement : céder par lassitude »<sup>20</sup>.
- **D16 : Dictionnaire en ligne Larousse**  
« Lassitude : nom féminin (latin lassitudo, -inis).  
État de grande fatigue physique : Sentir une grande lassitude dans les jambes.  
État de grande fatigue morale : Être pris d'une immense lassitude devant les difficultés »<sup>21</sup>.
- **D17 : Dictionnaire en ligne Le dictionnaire**  
« Lassitude : Nom féminin singulier.  
Fait d'être las, fatigue par une monotonie ennuyeuse.  
Sensation de fatigue physique, découragement »<sup>22</sup>.

### 3. Traitement des données textuelles collectées des 17 définitions du mot lassitude

Les données textuelles	Dictionnaires anciens								Dictionnaires contemporains								
	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	D14	D15	D16	D17
La définition du terme français lassitude ne figure pas dans le dictionnaire	x	x															
La définition du terme latin <i>lassitudo</i> figure dans le dictionnaire	x																
Le terme latin <i>lassitudo</i> veut dire <i>lasseté</i>	x																
La définition du terme latin <i>lassitudo</i> ne figure pas dans le dictionnaire		x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Le terme français <i>lasseté</i> figure dans le dictionnaire, il est emprunté au latin <i>lassitudo</i>		x															
La définition du terme français lassitude figure			X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

<sup>19</sup> Lassitude. (1998). Dans *Dictionnaire étymologique et historique du français*. Paris, France : Larousse.

<sup>20</sup> Lassitude. (2008). Dans *Larousse Poche*. Paris, France : Larousse, p. 464.

<sup>21</sup> Lassitude. (n.d.). Dans *Larousse*. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/lassitude/46355>

<sup>22</sup> Lassitude (n.d.). Dans *Le dictionnaire*. <http://www.le-dictionnaire.com/definition.php?mot=lassitude>

dans le dictionnaire																		
Lassitude= abattement où l'on se trouve après un effort physique (trop marché, trop travaillé, après un travail rude, difficile ou long), cause connue : travail violent			X	x	x	x	x									x	x	x
Lassitude= indisposition où l'on se trouve sans avoir fait un grand effort physique (ni trop marché ni trop travaillé), cause inconnue,			x	x	x	x	x											
Lassitudes de cause inconnue : les médecins l'appellent lassitudes spontanées, elles pronostiquent des maladies,			x	x	x	x												
Lassitude= fatigue						X			x	x			x		x	x	x	x
Lassitude= sentiment de brisement/abattement où l'on se trouve après un travail excessif de corps ou d'esprit																		x
Lassitude= état ou sensation d'abattement/ de fatigue/ de brisement causée par une mauvaise disposition de santé, cause inconnue																		
Lassitude= signifie quelque fois ennui et dégoût (toujours la même chose à dire)																		
Lassitude= ennui dégoût (monotonie ennuyeuse)																		x
Lassitude est empruntée au latin de <i>lassitudinem</i> de <i>lassus</i>																		x
Dans l'ancien français on disait: <i>lasté, lasseté</i>																		
Lassitude=état de celui qui est las au propre et au figuré																		x
Lassitude= fatigue physique plus ou moins grande, agréable ou pénible (abattement, épuisement)																		x
Lassitude= fatigue mentale, morale ou psychique/lassitude de l'âme de l'esprit/ fatigue affective (1652)																		x
Lassitude liée au découragement																		x



Lassitude est emprunté au latin <i>lassitudo</i> = fatigue (1380)											x	x	x	x				
Lassitude comme nom correspond à las et lasser, a remplacé les plus anciens <i>lassece</i> (ou <i>lassesse</i> ) de las et <i>lassement</i> dérivé de lasser												x	x					
Las= malheureux (980), exclamation (1050), fatigué (1080), lasser (1080), lassitude (1380), délasser (XIVe), délassement (1475), inlassable (1624), inlassablement (1907)																		x

Traitement des données textuelles collectées des 17 définitions du mot lassitude © Salma Zouaghi

## 1. Définitions du mot ennui d'après les principaux dictionnaires anciens

- **D1 : Dictionnaire de l'Académie française, 4<sup>e</sup> édition (1762)**  
 « ENNUI. s.m. Lassitude, langueur, fatigue d'esprit, causée par une chose qui déplaît par elle-même, ou par sa durée, ou par la disposition dans laquelle on se trouve. On ne sauroit entendre cela sans ennui, sans mourir d'ennui.  
 Il signifie aussi généralement, Fâcherie, chagrin, déplaisir, souci. Un homme accablé d'ennuis. Les ennuis de la vieillesse. De mortels ennuis. Cette affaire lui a donné beaucoup d'ennui. Cela sert à adoucir les ennuis, à charmer les ennuis. »<sup>23</sup>
- **D2 : Dictionnaire critique de la langue française de Jean-François Féraud, (Marseille, Mossy 1787-1788)**  
 « ENNUI, s. m. ENNUYANT, ANTE, adj. ENNUYER, v. act. [A-nui, A-nui-ian, ian-te, A-nui-ié; 3e lon. au 2d et au 3e, é fer. au dern.] ENNUI, Lassitude, langueur d'esprit, causée par une chose qui déplaît par elle-même, ou par sa durée. Trév. Ou par la disposition où l'on se trouve, ajoute l'Acad. "On ne peut entendre cela sans ennui. "Le Sermon, quoique fort beau, était trop long : il m'a causé beaucoup d'ennui. = Au pluriel, il signifie quelquefois, tristesse, déplaisir, souci, chagrin. "Un homme accablé d'ennuis. Mortels ennuis. "Les ennuis de la vieillesse, etc. L'Acad. en met un exemple au singulier. "Cette affaire lui a donné beaucoup d'ennui. — Voiture a dit aussi : "J'ai peur que le remède dont je veux guérir votre ennui (il parle en cet endroit de chagrin) ne soit plus violent que le mal. — Il dit aussi, avoir des ennuis, comme on dit, avoir des chagrins ; ce que je ne crois pas être fort d'usage. "Dans tous les ennuis que j'ai, j'ai reçu cette joie aussi sensiblement que si je n'avois point de déplaisir... »<sup>24</sup>
- **D3 : Dictionnaire de l'Académie française, 5<sup>e</sup> édition (1798), définition déjà donné par la 4<sup>e</sup> édition**  
 « ENNUI. s. m. Lassitude, langueur, fatigue ou inaction d'esprit, causée par une chose qui déplaît par elle-même, ou par sa durée, ou par le défaut d'intérêt, ou par la disposition dans laquelle on se trouve. On ne sauroit entendre cela sans ennui, sans mourir d'ennui. L'ennui est plus difficile à supporter que la douleur. On dit, L'ennui de la vie, pour, Le dégoût de la vie.  
 Il signifie aussi, généralement, Fâcherie, chagrin, déplaisir, souci. Un homme accablé d'ennuis. Les ennuis de la vieillesse. De mortels ennuis. Cette affaire lui a donné beaucoup d'ennui. Cela sert à adoucir les ennuis, à charmer les ennuis. »<sup>25</sup>
- **D4 : Dictionnaire de l'Académie française, 6<sup>e</sup> édition (1832-1835)**  
 « ENNUI. s. m. (La première syllabe est nasale dans ce mot et dans ses dérivés.) Lassitude, langueur, fatigue d'esprit, causée par une chose dépourvue d'intérêt, monotone, déplaisante ou trop prolongée. Éprouver de l'ennui. Donner, causer de l'ennui. Un ennui mortel. On ne saurait entendre cette lecture sans ennui, sans mourir d'ennui. Je crus que je périrais d'ennui.

<sup>23</sup> Source Web : <http://portail.atilf.fr/cgi-bin/dico1look.pl?strippedhw=ennui&headword=&docyear=ALL&dicoid=ALL&articletype=1>

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Ibid.

Il se dit aussi, particulièrement, de Cet abattement de l'esprit qui fait qu'on est las de tout, qu'on ne trouve de plaisir à rien. L'oisiveté engendre l'ennui. Être accablé d'ennui. Tomber dans un ennui profond. L'ennui est quelquefois plus difficile à supporter que la douleur.

L'ennui de la vie, Le dégoût de la vie.

ENNUI signifie encore, Inquiétude, chagrin, déplaisir, souci ; et, dans ce sens, il s'emploie souvent au pluriel. Cette affaire lui a donné beaucoup d'ennui. L'ennui de l'absence. Un homme accablé d'ennuis. Les ennuis de la vieillesse. De mortels ennuis. Cela sert à adoucir les ennuis, à charmer les ennuis »<sup>26</sup>.

## 2. Définitions du mot ennui d'après les principaux dictionnaires contemporains

- **D5 : Dictionnaire de l'Académie française, 8<sup>e</sup> édition (1932-1935)**

« ENNUI. n. m. Lassitude d'esprit, langueur, dépression causée par une occupation dépourvue d'intérêt, monotone, déplaisante ou trop prolongée, ou par le désœuvrement. Éprouver de l'ennui. Donner, causer de l'ennui. Un ennui mortel. Un spectacle qui engendre l'ennui. On ne saurait entendre cette lecture sans ennui, sans mourir d'ennui. Cet ouvrage distille l'ennui.

Il se dit particulièrement de la Lassitude morale qui fait qu'on ne prend d'intérêt, qu'on ne trouve de plaisir à rien. Être accablé d'ennui. Tomber dans un ennui profond. La maladie de l'ennui.

L'ennui de vivre, Le dégoût de la vie.

Il signifie encore Contrariété, souci ; et dans ce sens, il s'emploie souvent au pluriel, Cette affaire lui a donné beaucoup d'ennui. L'ennui de l'absence. Un homme accablé d'ennuis. Les ennuis de la vieillesse. De mortels ennuis. Des ennuis d'argent. »<sup>27</sup>

- **D6 : Trésor de la Langue Française informatisé (TLFi), (1971-1994) (définition raccourcie)**

« Ennui, subst. Masc.

A. — Vieilli ou région. Abattement causé par une grave peine, une profonde douleur. Il est tombé dans un ennui et dans une faiblesse qui ont donné frayeur pour sa vie (Maîtres sonneurs) (VINCENT, Lang. et style rust. Sand, 1916, p. 184).

— En partic. Nostalgie, regret de quelqu'un ou quelque chose et, absol., mal du pays. Que l'ennui de toi me prenne (FLAUB., Corresp., 1849, p. 95). Il avait l'ennui... Il pleurait tout le temps (RAMUZ, Gde peur mont., 1926, p. 86).

— [Avec réf. à l'emploi cour. dans la lang. class.; en partic. cf. RACINE, Bérénice, I, 4 : Dans l'Orient désert quel devint mon ennui!]

...

**B. — Moderne**

**1. Sentiment de lassitude. a)** Sentiment de lassitude coïncidant avec une impression plus ou moins profonde de vide, d'inutilité qui ronge l'âme sans cause précise ou qui est inspiré par des considérations de caractère métaphysique ou moral. Ennui incurable; accablé, rongé d'ennui, languir d'ennui. [Emma]sentait l'ennui plus lourd qui retombait sur elle (FLAUB., Mme Bovary, t. 1, 1857, p. 73). Je suis l'ennui et la navrance en personne! (VALÉRY, Corresp. [avec Gide],

---

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Ibid.

1891, p. 125). La promenade est une invention de l'ennui; on promène l'ennui (ALAIN, *Propos*, 1932, p. 1088)...

**Rem. 1.** Dans ce sens, le mot est souvent associé à abattement, langueur, mélancolie, tristesse. **2.** Le mot apparaît avec majuscule pour désigner l'ennui personnifié. C'est l'Ennui! — 'œil chargé d'un pleur involontaire (BAUDEL., *Fl. du Mal*, Paris, Gallimard, 1857-61, p. 6).

**b)** Sentiment de fatigue, de découragement provoqué par l'inaction ou le manque total d'intérêt de quelqu'un ou quelque chose. Ennui mortel, sans nom ; air d'ennui; baïller d'ennui. Tout ici respire un ennui mortel! (LAS CASES, *Mémor. Ste-Hélène*, t. 1, 1823, p. 522). Le concert s'acheva dans l'atmosphère d'ennui spéciale à ces sortes d'assemblées (VOGÜÉ, *Morts*, 1899, p. 407). Je reproche à la politique quelle qu'elle soit, l'énorme ennui qu'elle dégage (GREEN, *Journal*, 1949, p. 314).

**SYNT.** Ennui écrasant, féroce, profond ; geste, impression, moment d'ennui; crever, mourir d'ennui; tromper l'ennui; avec/ sans ennui.

— [Avec compl. prép. de désignant ce qui cause l'ennui] L'ennui de transcrire des pièces secrètes (STENDHAL, *L. Leuwen*, t. 2, 1835, p. 260). Ennui de ces longues conversations où rien n'avance (RENARD, *Journal*, 1906, p. 1095).

**Rem.** Dans ce sens, le mot apparaît souvent en assoc. avec dégoût, désœuvrement, fatigue, oisiveté.

**2.** Sentiment de désagrément, de contrariété, voire d'inquiétude, motivé par une cause extérieure passagère plus ou moins grave. Cause d'ennui; pour comble d'ennui; avoir de l'ennui du côté de qqn ou qqc. Il laisse percer son ennui de ne pouvoir se faire jouer (GONCOURT, *Journal*, 1882, p. 208). Je m'en tire assez bien, au grand ennui des Jaubert qui espéraient sournoisement me voir grondée (COLETTE, *Cl. école*, 1900, p. 150)... »<sup>28</sup>

- **D7 : Dictionnaire de la langue Française, Emile Littré (1990)**

« Ennui (an-nui. Lat. un odio), sm. Tourment de l'âme causé par la mort de personnes aimées, par leur absence, par la perte d'espérances, par des malheurs quelconques. Ce n'est qu'avec le temps qu'un grand ennui se passe, QUINAULT. Contrariété. Etre accablé d'ennui. Sorte de vide qui se fait sentir à l'âme privée d'action ou d'intérêt aux choses. Avoir, éprouver de l'ennui. L'ennui est entré dans le monde par la paresse. LA BRUY. Dégoût de tout. L'ennui de la vie. »<sup>29</sup>

- **D8 : Dictionnaire de l'Académie française, 9<sup>e</sup> édition (1992)**

« ENNUI (en se prononce an) n. m. XII<sup>e</sup> siècle. Déverbal d'ennuyer. ☆ **1.** Class. Peine très vive, tourment de l'âme, désespoir. L'ennui de l'absence. ☆ **2.** Langueur, lassitude d'esprit causée par le désœuvrement ou par une occupation dépourvue d'intérêt. Éprouver de l'ennui. Un spectacle qui engendre l'ennui. Cet ouvrage distille l'ennui. Par exag. Mourir d'ennui. Cet opéra est à mourir d'ennui. Un ennui mortel. ■ Par ext. Lassitude morale engendrée par le sentiment de la vanité des choses. L'ennui de vivre, le dégoût de la vie. Tomber dans un ennui profond. Traîner son ennui comme un fardeau. Languir, dépérir d'ennui. Être rongé par l'ennui. Il ne savait que faire pour tromper son ennui. ☆ **3.** Contrariété, souci. Quel ennui d'avoir oublié mon passeport ! Éviter les sujets d'ennui. Par méton. Ce qui est occasion de contrariété, de souci. En ce

<sup>28</sup> Source Web : <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?13;s=2573636460;r=1;nat=;sol=2;>

<sup>29</sup> Ennui (1990). Dans Le petit Littré. *Dictionnaire de la langue Française. Emile Littré*. Paris, France : La Pochothèque.

sens, souvent au pluriel. Avoir des ennuis de famille, des ennuis domestiques. De gros, de graves, de petits ennuis. Faire, causer, susciter des ennuis à quelqu'un. Tu risques de t'attirer des ennuis. Un ennui d'argent. »<sup>30</sup>

- **D9 : Dictionnaire historique de la langue française (1994) sous la direction d'Alain Rey**  
« ...Le déverbal ENNUI n. m. a eu une évolution sémantique parallèle à celle du verbe ; il s'est dit (v. 1120) jusqu'à l'époque classique pour « tristesse profonde, dégoût », d'où ennui de vivre (v. 1330, ennui de vie), et (v. 1130-1140) « tourment, grande contrariété ». C'est encore le sens dominant dans les tragédies de Racine. Par affaiblissement, ennui désigne aussi depuis l'ancien français une impression de lassitude provoquée par une occupation sans intérêt, par l'inaction (XIIIe s.) et à partir du XVIIe s. le manque de goût aux choses, une mélancolie vague (1658). »<sup>31</sup>
- **D10 : Dictionnaire étymologique de la langue française, 10<sup>e</sup> édition (1994, 1<sup>ère</sup> édition 1932) par Oscar Bloch et Walther Von Wartburg**  
« Ennuyer. En a. fr. surtout impersonnel ; a souvent le sens plus fort de « chagriner ». Lat. de basse ép. Inodiäre, formé sur la locution in odio esse « être un objet de haine », usuelle en lat. class. It. Annoiare, a. pr. Enojar (d'où l'esp. enojar). Dér. : ennui, XIIIe s. sens plus fort aujourd'hui jusqu'au XVIIe s. Désennuyer, vers 1400 (G. de Machaut). »<sup>32</sup>
- **D11 : Dictionnaire étymologique et historique du français (1998) (Jean Dubois, Henri Mitterand et Albert Dauzat)**  
« Ennuyer 1080, Roland (-uier), « recru de fatigue » ; XIIIe s., Roncevaux, « chagriner, nuire » ; XIIIe s., « lasser » ; bas lat. inodiare, avoir de la haine (odium). Ennui 1120, Ps. D'Oxford, déverbal ; d'abord peine de vivre, puis, dès le XIIIe s., malaise d'un esprit inoccupé. »<sup>33</sup>
- **D12 : Dictionnaire Français de Larousse Poche (2009)**  
Ennui nm 1. Lassitude morale produite par le désœuvrement, le manque d'intérêt, etc. 2. Difficulté, problème, souci : avoir des ennuis de santé. »<sup>34</sup>
- **D13 : Dictionnaire en ligne Larousse**  
« Ennui nom masculin de ennuyer  
Désagrément, contrariété passagère provoqués par une difficulté, un obstacle, un empêchement, etc. : Avoir des ennuis avec la justice.  
Difficulté, chose ennuyeuse qui met dans l'embarras : Un ennui mécanique.  
Lassitude morale, impression de vide engendrant la mélancolie, produite par le désœuvrement, le manque d'intérêt, la monotonie (au singulier seulement) : À la campagne je meurs d'ennui. »<sup>35</sup>

<sup>30</sup> Source Web : <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/generic/form.exe?s=852329340>;

<sup>31</sup> Ennui (1994). Dans *Dictionnaire historique de la langue française*. Paris, France : Le Robert.

<sup>32</sup> Ennui (1994). Dans *Dictionnaire étymologique de la langue française*. Paris, France : Presses Universitaires de France.

<sup>33</sup> Ennui (1998). Dans *Dictionnaire étymologique et historique du français*. Paris, France : Larousse.

<sup>34</sup> Ennui (2008). Dans *Larousse Poche*. Paris, France : Larousse, p. 288.

<sup>35</sup> Ennui (n.d.). Dans *Larousse*. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ennui>

- **D14 : Dictionnaire en ligne *Le dictionnaire***

« Ennui

Nom masculin singulier

Contrariété, souci, tracas, désagrément (avoir des ennuis, avoir des ennuis de santé).

Impression de vide, lassitude causée par le désœuvrement, par la monotonie (ce travail est d'un grand ennui).

Mélancolie, lassitude morale (un état de permanent ennui) »<sup>36</sup>

### 3. Traitement des données textuelles collectées des 14 définitions du mot ennui

Les données textuelles	Dictionnaires anciens				Dictionnaires contemporains									
	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	D14
Ennui= lassitude, langueur, fatigue ou inaction d'esprit	x	x	x	x	x	x		x						
Ennui= causé par une chose qui déplaît par elle-même ou par sa durée ou par la disposition dans laquelle on se trouve	x	x	x	x	x									
Ennui= fâcherie, chagrin, déplaisir, souci (un homme accablé d'ennui/les ennuis de la vieillesse/ de mortels ennuis)	x	x	x	x										
Au pluriel, ennui= signifie quelquefois, tristesse...		x				x			x					
Ennui= causée par le défaut d'intérêt (désintérêt) (XIIIe)			x	x	x	x	x	x	x			x	x	
L'ennui est quelquefois plus difficile à supporter que la douleur			x	x										
On dit L'ennui de la vie pour Le dégoût de la vie 1330 ennui de vie)			x	x	x	x	x	x	x					
Ennui= causé par une chose monotone,				x	x								x	x
Ennui= se dit particulièrement de cet				x	x									

<sup>36</sup> Ennui (n.d.). Dans *Le dictionnaire*. <http://www.le-dictionnaire.com/definition.php?mot=ennui>

abattement de l'esprit qui fait qu'on est las de tout, qu'on ne trouve de plaisir à rien														
Ennui= inquiétude (dans ce sens, il s'emploie souvent au pluriel)				x		x								
L'oisiveté engendre l'ennui.				x	x	x								
Ennui= lassitude d'esprit (dépression) causée par le désœuvrement, inaction (XIIIe)					x		x	x	x			x	x	x
Il se dit particulièrement de la lassitude morale qui fait qu'on ne prend d'intérêt, qu'on ne trouve de plaisir à rien.					x	x						x	x	x
Ennui= signifie encore Contrariété, souci (dans ce sens, il s'emploie souvent au pluriel)					x	x	x	x	x					
Ennui (sens vieilli) = Abattement causé par une grave peine, une profonde douleur.						x								
Nostalgie, regret de quelqu'un ou quelque chose						x								
Ennui= Impression de Vide (qui se fait sentir à l'âme privée d'action ou d'intérêt aux choses.)						x	x						x	x
Ennui (sens moderne)= sentiment de lassitude (1- coïncidant avec une impression plus ou moins profonde de vide 2- d'inutilité qui ronge l'âme sans cause précise ou qui est inspiré par des considérations de caractère métaphysique ou moral.)						x			x					
Ennui= mélancolie (1658) et manque de goût aux choses (XVII)						x			x				x	x
Ennui= sentiment de fatigue, de						x								

découragement provoqué par l'inaction ou le manque total d'intérêt de quelqu'un ou quelque chose.														
Ennui= sentiment de désagrément, de contrariété, voire d'inquiétude motivé par une cause extérieure passagère plus ou moins grave.						X							X	X
Ennui= tourment de l'âme causé par la mort de personnes aimées, par leur absence, par la perte d'espérances, par des malheurs quelconques.							X	X						
Ennui= peine très vite, désespoir (l'ennui de l'absence)								X						
Ennui= lassitude morale engendrée par le sentiment de la vanité des choses.								X						
Il s'est dit (v. 1120) jusqu'à l'époque classique pour « tristesse profonde, dégoût »									X					
(v. 1130-1140) « tourment, grande contrariété »									X					
Ennuyer a souvent le sens plus fort de chagriner										X				
Ennuyer = Latin de basse époque : <i>Inodiare</i> (avoir de la haine, "odium")										X				
Ennui : terme apparu au XII (1120)										X	X			
Ennuyer 1080 = recru de fatigue											X			
Ennuyer XII = chagriner, nuire											X			
Ennuyer XIII = lasser											X			



Ennui (1120) = d'abord peine de vivre, puis, dès le XIIIe s. malaise d'un esprit inoccupé.												x			
Ennui = difficulté, problème, souci (avoir des ennuis de santé)												x		x	x
Ennui= lassitude morale produite par le désœuvrement												x		x	x

Traitement des données textuelles collectées des 14 définitions du mot ennui © Salma Zouaghi

1. Définitions du mot dégoût d'après les principaux dictionnaires anciens

• **D1 : Dictionnaire du Moyen Français DMF (1330-1500)**

Goust, subst. Masc.

[T-L : gost ; GDC : goust ; FEW IV, 341b-342a: gustus; DEAF, G1034: gost; TLF IX, 366a: gout]

I.-[Sens du gût; saveur]

A. Au propre

1. « Le sens du goût »

2. « Saveur »

3. P. métaph. [A propos d'une pers.]

B.-Au fig. 'Plaisir qu'on prend à qqc. »

II.-Chasse [Même mot ?] « Trait de l'arc »<sup>37</sup>

**Goust**, mod. goût, s. m., sens par lequel on perçoit les saveurs :

Le sentir del nes e gust e tast. (*Pater noster*, B. N. 19525, f° 77 r°.)

Leur sens est bestornes et tout corrum-  
pus ensi com li *gost* dou malade ou de la  
femme grosse. (*Le Livre de vraie sapience*,  
ms. Nancy, f° 13 r°.)

— Saveur :

Estoit ameirs li *gous*.  
(*Consolacion de Boece*, ms. Berne 365, f° 22 v°.)

— Fig. :

Chieus de la mort senti le *goust*  
Droit le .v°. jour d'aoust.  
(1414, *Inscr. tum.*, Epigraphie du Pas-de-Cal., I, 85.)

Il n'y eut onc faute, tant fust signalee,  
qui ne fust couverte de quelque excuse  
ressemblant legitime, ou ayant quelque  
*goust* de raison. (BELLEFORESTS, *Chron. et*  
*ann. de France*, François I<sup>er</sup>, an 1523.)

**GOU** 711

— *Avoir bon goust*, avoir bon appé-  
tit :

Puis print sa lance et alla veoir s'il trou-  
veroit point de venoyson, car il *avoit bon*  
*goust*. (*Perceforest*, vol. III, f° 4 v°.)

— *De haut goust*, très épicé, fig. :

Ceci est de *haut goust*.  
(*Aus. Faenest.*, III, XXI.)

— Préférence, inclination :

N'ayant qu'un petit *goust* de foy. (CALV.  
*Serm. s. le Deuter.*, p. 457, col. 1.)

La servitude ne leur est jamais de *goust*  
pour tant bien qu'on l'accoustré. (LA BOËT.,  
*Serv. vol.*, p. 31, Jouaust.)

Extrait du site Web CNRTL<sup>38</sup>

« Desgouster, verbe

[T-L : *desgosté* ; GDC *desgoster* ; FEW IV, 342b : gustus ; TLF VI, 982b : *dégoûter*]

I.Empl. intrans. « Éprouver du dégoût, de la répugnance »

II.-Empl. Trans. « Oter l'appétit, enlever le désir »

Hiltrud Gerner »<sup>39</sup>.

<sup>37</sup> Source Web : <http://www.cnrtl.fr/definition/dmf/go%C3%BBt>

<sup>38</sup> Source Web : <http://www.micmap.org/dicfro/?d=gdfc&w=goust>

<sup>39</sup> Source Web : <http://www.cnrtl.fr/definition/dmf/D%C3%89GO%C3%9BTER>

**DESGOSTER**, mod. dégoûter, v. a.,  
porter au dégoût :

Audit Thiery des Moustiers, pour .x. hontiaux de terchoel, par luy acheté, que les dis chevaux [de la ville] ont mengié avecq leur advaine, quant ilz estoient desgousté. (16 février 1431-17 mai 1432, *Comptes d'ouvrages*, 6<sup>e</sup> Somme de mises, A. Tournai.)

Rien ne me peut *degouster* de ressentir vivement ce qui vous touche, et je prie Dieu, Monseigneur, qu'il veuille vous préserver des pratiques de vos ennemis. (*Lett. miss de Henri IV*, t. II, p. 162.)

Extrait du site Web MicMap<sup>40</sup>

- **D2 : Dictionnaire de l'Académie française, 1<sup>ère</sup> édition (1694)**

« Desgoust. s. m. Manque de goust. manque d'appetit. Il a un si grand desgoust qu'il ne sçauroit manger de rien. il n'a plus de fièvre, mais il luy est resté un desgoust estrange. il luy a pris un desgoust pour la viande. il avoit autrefois un grand desgoust pour le vin. il a du desgoust pour le poisson.

Il sign. fig. L'aversion qu'on prend pour une chose, ou pour une personne. Il luy a pris un furieux desgoust pour cette personne. l'incertitude qu'il a trouvée dans l'Astrologie, dans la Medecine, luy en a donné du desgoust. il ne faut pas charger l'esprit, la memoire d'un enfant de tant de choses à la fois, cela luy donne du desgoust pour l'estude. il a un grand desgoust pour le monde.

Il signifie encore fig. Desplaisir. Il a bien eu des desgousts à la Cour. on luy a donné bien des desgousts, d'estranges desgousts. il a eu bien des desgousts à essayer. »<sup>41</sup>

- **D3 : Dictionnaire de l'Académie française, 4<sup>e</sup> édition (1762)**

« DÉGOÛT. s.m. Manque de goût, manque d'appétit. Il a un si grand dégoût, qu'il ne sauroit manger de rien. Il n'a plus de fièvre, mais il lui est resté un dégoût étrange. Il lui a pris un dégoût pour la viande. Il avoit autrefois un grand dégoût pour le vin. Il a du dégoût pour le poisson.

Il signifie figurément L'aversion qu'on prend pour une chose, ou pour une personne. Il lui a pris un furieux dégoût pour cette personne. L'incertitude qu'il a trouvée dans l'Astrologie, lui en a donné du dégoût. Il ne faut pas charger l'esprit, la mémoire d'un enfant de tant de choses à la fois, cela lui donne du dégoût pour l'étude. Il a un grand dégoût pour le monde.

Il signifie encore figurément, Déplaisir, chagrin. Il a bien eu des dégoûts à la Cour. On lui a donné bien des dégoûts, d'étranges dégoûts. Il a eu bien des dégoûts à essayer. On lui a donné un furieux dégoût. »<sup>42</sup>

- **D4 : Dictionnaire critique de la langue française de Jean-François Féraud, (Marseille, Mossy 1787-1788) (page A697a)**

« DÉGOÛT, s. m. DÉGOUTANT, adj. DÉGOUTER, v. a. [1<sup>re</sup>. é fer. 2<sup>e</sup>. lon. au 1<sup>er</sup>. br. aux 2 aûtres: mais devant l'e muet, l'ou est long: il dégoûte, dégoûtera etc. L'Acad. met l'acc. circ. sur l'adjectif et le verbe: mais la dipht. ou n'y étant pas

<sup>40</sup> Source Web : <http://www.micmap.org/dicfro/chercher/complement-godefroy/desgoust>

<sup>41</sup> Source Web : <http://portail.atilf.fr/cgi-bin/dico1look.pl?strippedhw=desgoust&dicoid=ACAD1694&headword=&dicoid=ACAD1694>

<sup>42</sup> Source Web : <http://portail.atilf.fr/cgi-bin/dico1look.pl?strippedhw=d%E9go%FBt>

longue, cet accent peut induire en erreur. Que si on ne le conserve que pour marquer la suppression de l's, parce-qu'âutrefois on écrivait dégoust, dégouster, cette attention est aujourd'hui inutile.] Dégôût est 1°. un manque de goût, d'appétit. "Il a un grand dégôût: il lui a pris un dégôût pour la viande, pour le poisson, etc. = 2°. Figurément, aversion qu'on prend pour une chôse ou pour une personne. "Il a un grand dégôût pour le monde; "Il lui a pris un furieux dégôût pour cette personne. "Il ne savoit que penser du dégôût qui lui avoit pris pour les choses de pur agrément. Marm. = 3°. Déplaisir, chagrin. "On lui a donné un furieux dégôût. "On lui a donné bien des dégôûts, etc. Rem. Comme on dit être à charge, M. Desaci a dit par imitation, être à dégôût. Imit. de J »<sup>43</sup>

- **D5 : Dictionnaire de l'Académie française, 5<sup>e</sup> édition (1798)**

« DÉGOÛT. s. m. Manque de goût, manque d'appétit. Il a un si grand dégôût, qu'il ne sauroit manger de rien. Il n'a plus de fièvre, mais il lui est resté du dégôût.

Il se dit aussi De la répugnance qu'on a pour certains aliments. Il lui a pris un dégôût pour la viande. Il avoit autrefois un grand dégôût pour le vin. Il a du dégôût pour le poisson.

Il signifie figurém. L'aversion qu'on prend pour une chose, ou pour une personne. Il lui a pris un furieux dégôût pour cette personne. L'incertitude qu'il a trouvée dans la Médecine, lui en a donné du dégôût. Avoir du dégôût pour Vétude. Il a un grand dégôût pour le monde.

Il signifie encore figurément, Déplaisir, chagrin, mortification. Il a eu bien des dégôûts à la Cour. On lui a donné bien des dégôûts, d'étranges dégôûts, tant de dégôûts que.... Il a eu bien des dégôûts à essayer. On lui a donné un furieux dégôût. »<sup>44</sup>

- **D6 : Dictionnaire de l'Académie française, 6<sup>e</sup> édition (1832-1835)**

« DÉGOÛT. s. m. Manque de goût, d'appétit. Il a un si grand dégôût, qu'il ne peut manger de rien. Il n'a plus de fièvre, mais il lui est resté du dégôût.

Il se dit aussi de La répugnance qu'on a pour certains aliments. Il lui a pris un dégôût pour la viande. Il avoit autrefois un grand dégôût pour le vin. Il a du dégôût pour le poisson.

Il signifie figurément, Aversion qu'on prend pour une chose ou pour une personne. Il lui a pris un grand dégôût pour cette personne. L'incertitude qu'il a trouvée dans la médecine lui en a donné du dégôût. Avoir du dégôût pour l'étude. Il a un grand dégôût pour le monde. Cela inspire un véritable dégôût. Vaincre, surmonter son dégôût. Le dégôût de la vie s'empara de lui.

Il signifie encore figurément, Déplaisir, chagrin, mortification; et, en ce sens, on l'emploie surtout au pluriel. Il fut abreuvé de dégôûts. Il a eu bien des dégôûts à la cour. On lui a donné bien des dégôûts. Il a eu bien des dégôûts à essayer. Éprouver des dégôûts. Il connaît tous les dégôûts du métier. »<sup>45</sup>

- **D7 : Dictionnaire de la langue Française, Emile Littré (1990)**

« Dégôût (dé... et goût), sm. Manque de goût, d'appétit.

Répugnance qu'on a pour certains aliments. Il a un dégôût des choux ou pour les choux.

<sup>43</sup> Source Web : <http://portail.atilf.fr/cgi-bin/dico1look.pl?strippedhw=d%E9go%FBT>

<sup>44</sup> Source Web : <http://portail.atilf.fr/cgi-bin/dico1look.pl?strippedhw=d%E9go%FBT>

<sup>45</sup> Source Web : <http://portail.atilf.fr/cgi-bin/dico1look.pl?strippedhw=d%E9go%FBT>

Aversion, répugnance pour une personne ou pour une chose. Avoir du dégoût pour l'étude. Cet horrible dégoût de soi-même, qui ne nous laisse d'autre désir que celui de cesser d'être, BUFF.

Déplaisir, mortification. Essuyer de violents dégoûts. Le monde a ses dégoûts comme la vertu, Mass »<sup>46</sup>.

## 2. Définitions du mot dégoût d'après les principaux dictionnaires contemporains

- **D8 : Dictionnaire de l'Académie française, 8<sup>e</sup> édition (1932-1935)**

« DÉGOÛT. n. m. Manque de goût, d'appétit. Il a un si grand dégoût, qu'il ne peut manger de rien. Il n'a plus de fièvre, mais il lui est resté du dégoût. Vaincre, surmonter son dégoût.

Il se dit aussi de la Répugnance qu'on a pour certains aliments. Ce malade a le dégoût de la nourriture. Il lui a pris un dégoût pour la viande.

Il signifie au figuré Aversion qu'on prend pour une chose ou pour une personne. Il a le dégoût du monde. Il lui a pris un grand dégoût pour ce genre d'études. Le dégoût de la vie s'empara de lui.

Il signifie encore, figurément, Déception dans l'usage d'une chose qui en amène la répugnance. En ce sens, on l'emploie surtout au pluriel. Il fut abreuvé de dégoûts. Il a eu bien des dégoûts dans sa carrière. Éprouver, essayer des dégoûts. Il connaît tous les dégoûts du métier. »<sup>47</sup>

- **D9 : Trésor de la Langue Française informatisé (TLFi)<sup>48</sup>, (1971-1994) (définition raccourcie)**

**A.**– Manque d'appétit. Un frisson, un geste, une grimace de dégoût. Elle essaya de manger. Elle ne put rien avaler. Tout lui donnait un dégoût insurmontable (A. FRANCE, *Lys rouge*, 1894, p. 384)...

**B.**– P. anal. Aversion, répugnance...

**C.**– Manque d'intérêt ou d'estime pour quelque chose (parfois pour quelqu'un). Il résulte de là un grand dégoût pour les disputes métaphysiques (MAINE DE BIRAN, *Journal*, 1814, p. 29)...

♦ **Dégoût de** + inf. ...

♦ Au plur., vx. Mortifications. Cf. adulation ex. 2 :

- Indépendamment de mes chagrins et de mes inquiétudes domestiques, il faut encore me résigner à tous les **dégoûts** des haines littéraires. HUGO, *Lettres à la fiancée*, 1821, p. 76.

– Spéc. Intense sentiment de lassitude ; absence complète d'attraits pour quelque chose. Je partis dans un de ces moments où l'on se livre à la destinée, où tout paraît meilleur que la servitude, le dégoût et l'insipidité STAËL, *Corinne*, t. 2, 1807, p. 408) :

- Je me livrai donc sans choix, sans goût, sans intérêt au déroulement de mes jours. Au milieu des **dégoûts** et de l'apathie, où ma raison détrompée retenait mon cœur aimant, mes plus fréquentes impressions étoient la réaction sur moi des misères de mes semblables.

SENANCOUR, *Rêveries*, 1799, p. 4.





---

<sup>46</sup>Dégoût (1990). Dans *Le petit Littré. Dictionnaire de la langue Française. Emile Littré*. Paris, France : La Pochothèque, p. 360

<sup>47</sup> Source Web : <http://portail.atilf.fr/cgi-bin/dico1look.pl?strippedhw=d%E9go%FBT>

<sup>48</sup> Source Web : <http://atilf.atilf.fr/>

**Prononc. et Orth.** : [degu]. Ds Ac. 1694 et 1718 sous l'anc. forme desgoust; ds Ac. 1740-1932 sous la forme mod. Homon. dégoût (de dégoutter). **Étymol. et Hist.** **1.** éd. 1595 « manque d'appétit » (MONTAIGNE, Essais, 1. 3, chap. 13, éd. A. Thibaudet, p. 1220); **2.** av. 1630 « déplaisir, chagrin » (D'AUBIGNE, Vie, XII ds LITRE); **3.** 1636 « aversion pour quelqu'un ou quelque chose » (MONET). Déverbal de dégoûter\*. **Fréq. abs. littér.** : 2 965. **Fréq. rel. littér.** : XIX<sup>e</sup> s. : a) 3 757, b) 4 120; XX<sup>e</sup> s. : a) 5 194, b) 4 071.

- **D10 : Dictionnaire de l'Académie française, 9<sup>e</sup> édition (1992)**  
« (1) **DÉGOÛT**  n. m. XVI<sup>e</sup> siècle, au sens 1. Déverbal de dégoûter.  **1.** Manque de goût pour la nourriture, absence d'appétit (vieilli). Il a un si grand dégoût qu'il ne peut rien manger. On dit plutôt aujourd'hui : Avoir un grand dégoût de la nourriture, du dégoût pour la nourriture. ● Par ext. Répugnance que l'on conçoit pour certains aliments. Une grimace, une moue de dégoût. Avoir du dégoût pour la viande. Prendre une boisson en dégoût. Vaincre son dégoût.  **2.** Fig. Répugnance que l'on conçoit pour quelque chose ; aversion pour quelqu'un. Il a été pris d'un grand dégoût pour les études. Un dégoût insurmontable. Le dégoût de la vie. Avoir le dégoût du monde, de la société. Un individu qui inspire le dégoût.  **3.** Au pluriel. Vieilli. Déceptions, déplaisirs, déboires. Éprouver, essayer des dégoûts. Il fut abreuvé de dégoûts. »<sup>49</sup>
- **D11 : Dictionnaire historique de la langue française (1994) sous la direction d'Alain Rey**  
« Dégoût n.m. déverbal de dégoûter, s'emploie au sens de « manque de goût, d'appétit » (1580), et au figuré (1636) pour « aversion morale (pour qqch. ou qqn) », « cessation du plaisir que procure qqch. » (fin XVI<sup>e</sup> s.). »<sup>50</sup>
- **D12 : Dictionnaire étymologique de la langue française, 10<sup>e</sup> édition (1994, 1<sup>ère</sup> édition 1932) par Oscar Bloch et Walther Von Wartburg**  
« Goût. Lat. gustus.- Dér. Et Comp. : arrière-goût, 1764 ; avant-goût, 1610 ; dégoûter, 1538 ; dégoût, XVI<sup>e</sup> (Paré, concurrencé jusqu'au XVII<sup>e</sup> s. par dégoûtement) ; dégoûtant, 1642 ; dégoûtation, 1861 ; ragoûter, XVI<sup>e</sup> (Froissart) ; ragoût, 1642 ; ragoûtant, 1676 (Sévigné). »<sup>51</sup>
- **D13 : Dictionnaire étymologique et historique du français (1998) (Jean Dubois, Henri Mitterand et Albert Dauzat)**  
« Goût XII<sup>e</sup> s. (gost) ; XVII<sup>e</sup> s. (goût) ; lat. gûstus. // Goûter 1130, Eneas (goster) ; XVII<sup>e</sup> s. (goûter) ; lat. gûstare. // Goûter n.m. 1538, R. Est. // Goûteur 1932, Céline. // Arrière-goût 1798, Acad. // Avant-goût 1610, de Rémond. // Dégoûté 1360, Froissart. // Dégoûter 1538, R. Est. // Dégoût 1560, Paré. // Dégoûtant 1642, Oudin. // Dégoûtation 1856, Balzac. // Ragoûter début XIII<sup>e</sup> s., R. de Houdenc, flatter ou réveiller le goût. // Ragoût XVI<sup>e</sup> s. « mets qui plaît » ; 1665, Boileau, sens actuel. // Ragoûtant 1673, Boileau. (V. aussi Déguster.) »<sup>52</sup>
- **D14 : Dictionnaire Français de Larousse Poche (2008) (page 218)**

<sup>49</sup> Source Web : <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/generic/cherche.exe?37;s=752038605;>

<sup>50</sup> Dégoût (1994). Dans *Dictionnaire historique de la langue française*. Paris, France : Le Robert.

<sup>51</sup> Goût (1994). Dans *Dictionnaire étymologique de la langue française*. Paris, France : Presses Universitaires de France.

<sup>52</sup> Goût (1998). Dans *Dictionnaire étymologique et historique du français*. Paris, France : Larousse.

« Dégoût n.m. 1. Répugnance pour un aliment. 2. FIG Aversion, répulsion. »<sup>53</sup>

- **D15 : Dictionnaire en ligne Larousse**

« Dégoût n.m.

Sensation d'écœurement, haut-le-cœur provoqué par quelque chose qui dégoûte : À la vue de cette surabondance de crème, elle fut prise de dégoût.

Sentiment d'aversion, de répulsion, provoqué par quelqu'un, quelque chose ; fait d'être dégoûté, de ne plus avoir de goût pour quelque chose, d'intérêt, d'attachement ou d'estime pour quelqu'un : Son dégoût de la lecture date de l'école primaire. »<sup>54</sup>

- **D16 : Dictionnaire en ligne Le dictionnaire**

Dégoût n.m.

Défaut de goût, d'appétit

Aversion pour un aliment, pour une personne ou une chose désintéressement par lassitude »<sup>55</sup>

### 3. Traitement des données textuelles collectées des 16 définitions du mot dégoût

Les données textuelles	Dictionnaires anciens							Dictionnaires contemporains								
	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	D14	D15	D16
Gost / Goust / Gustus / Gost / Gout	x															
Goust : Sens 1 propre = 1-Le sens du goût 2-Saveur 3-(métaphore) A propos d'une personne	x															
Goust : Sens 1 figuré = Plaisir qu'on prend à quelque chose	x															
Goust : Sens 2, Chasse = Trait de l'arc	x															
Desgosté / Desgoster / Gustus / Dégoûter	x															

<sup>53</sup> Dégoût (2008). Dans *Larousse Poche*. Paris, France : Larousse, p. 218.

<sup>54</sup> Source Web : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/d%C3%A9go%C3%BBt/22879#22763>

<sup>55</sup> Source Web : <http://www.le-dictionnaire.com/definition.php?mot=d%E9go%FBt>

Desgouter (verbe) : 1- Eprouver du dégoût, de la répugnance	x															
Desgouter (verbe) : 2-Oter l'appétit, enlever le désir	x															
Desgoust / Dégoût (nom) : Manque de goût / de goût, manque d'appétit		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x					x
Desgoust / Dégoût (sens figuré 1) : L'aversion qu'on prend pour une chose, ou pour une personne.		x	x	x	x	x	x							x		x
Desgoute / Dégoût (sens figuré 2) : Déplaisir		x	x	x	x	x				x						
Dégoût (+sens figuré) : Chagrin			x	x	x	x										
Dégoût (+sens figuré) : Mortification					x	x	x		x							
Dégoût : se dit de la répugnance qu'on a pour certains aliments.					x	x	x	x		x				x		x
Dégoût : Déplaisir, chagrin, mortification ; et, en ce sens, on l'emploie surtout au pluriel.						x				x						
Dégoût : Aversion +répugnance pour une personne ou pour une chose.							x			x	x					
Dégoût (+ sens figuré) : Déception dans l'usage d'une chose qui en amène la répugnance. En ce sens, on l'emploie surtout au pluriel.								x			x					
Dégoût : Un frisson, un geste, une									x		x					



grimace de dégoût, une moue de dégoût.																		
Dégoût : Manque d'intérêt ou d'estime pour quelque chose (parfois pour quelqu'un).																		x
Dégoût : Intense sentiment de lassitude ; absence complète d'attraits pour quelque chose.																		x
Ancienne forme : desgoust (1694 - 1718)																		
Forme moderne : dégout (1740 - 1932)																		
1595 : manque d'appétit																		
1630 : déplaisir, chagrin																		
1636 : (au figuré) aversion morale pour quelqu'un ou quelque chose																		
Dégoût : Déverbal de dégoûter																		
Dégoût : Au pluriel. Vieilli. Déceptions, déplaisirs, déboires.																		
1580 : Manque de goût, d'appétit																		
Fin XVIe s. : cessation du plaisir que procure qqch.																		
1764 (D12), 1798 (D13) arrière-goût																		
1610 : avant-goût																		
1538 : dégoûter																		
Dégoût : XVIe (D13 : 1560)																		

1642 : dégoûtant											x	x			
1861 (D12), 1856 (D13) dégoûtation											x	x			
Ragoûter : XVIe (D12), début XIIIe s. (D13)											x	x			
1642 (D12), XVIIe s. (D13) ragoût											x	x			
1676 (D12), 1673 (D13) ragoûtant											x	x			
Dégoût : Aversion + répulsion, provoqué par quelqu'un ou quelque chose													x	x	
Dégoût : Sensation d'écœurement, haut-le-cœur provoqué par quelque chose qui dégoûte														x	
Dégoût : de ne plus avoir d'attachement ou d'estime pour quelqu'un														x	
Dégoût : + aversion pour un aliment														x	
Dégoût : Désintéressement par lassitude														x	

Traitement des données textuelles collectées des 16 définitions du mot dégoût © Salma Zouaghi

## DÉFINITION DÉTAILLÉE DU TERME SENTIMENT

SENTIMENT<sup>56</sup>, subst. masc.

### I. Domaine des sens (excepté la vue et l'ouïe)

A. Vieilli. Faculté de sentir, de percevoir une sensation.

Sensation. Sentiment de douleur, d'engourdissement.

- Conscience que l'on a de soi et du monde extérieur.
- Être privé de sentiment, être sans sentiment. Être dans un état d'inconscience.
- B. CHASSE. Faculté développée chez les chiens de chasse de percevoir l'odeur émise ou laissée par le gibier. Avoir le sentiment très fin.
- Odeur émise par un animal de chasse, et en partic., traces de cette odeur persistant sur l'itinéraire de l'animal (sol, branches, eau).

### II. Domaine de l'intellect. de l'intuition

A. Connaissance, conscience plus ou moins claire que l'on a de quelque chose. Avoir le sentiment de sa puissance, de son néant, de son isolement.

- Loc. verb. Avoir le sentiment. Avoir l'impression.
  - ♦ [Suivi d'une infinitive] Avoir le sentiment d'avoir manqué à son devoir ; avoir le sentiment de reconnaître qqn; avoir le sentiment d'être sacrifié aux autres.
  - ♦ [Suivi d'une complét.] Avoir le sentiment qu'on se sert de soi ; avoir le sentiment que son projet échouera.
- En partic. Perception de Dieu par la foi, l'intuition mystique.
- ESCR. Sentiment du fer. Instinct qui caractérise l'escrimeur expérimenté, qui lui donne une sorte de divination dès le contact de la lame ennemie` (Sports Mod. Illustr., 1906 ds Petiot 1982).

B. Faculté de sentir, de comprendre ou d'apprécier un certain ordre de choses, de valeurs. Sentiment de la famille, de la justice, de la nature, de la patrie, de la propriété, de la réalité; sentiment de l'égalité (des hommes), de l'honneur, de l'humanité, de l'ordre; sentiment du beau, du bonheur, du devoir, du droit; sentiment des convenances, des responsabilités, des arts; sentiment littéraire, linguistique, musical, religieux.

C. Vieilli ou littér. Manière de penser, d'apprécier, propre à une personne. Synon. avis, idée, jugement, opinion, point de vue. Exposer son sentiment sur qqc.; revenir sur son sentiment; partager les sentiments de; être du même sentiment que; changer de sentiment; selon mon sentiment.

- En partic. Manière de penser, propre à un groupe, à un peuple. Synon. opinion. Sentiment populaire.

### III. Domaine de l'affectivité

A.

1. État affectif complexe, assez stable et durable, composé d'éléments intellectuels, émotifs ou moraux, et qui concerne soit le « moi » (orgueil, jalousie...) soit autrui (amour, envie, haine...).

**SYNT.** a) Sentiment d'admiration, d'aisance, d'amertume, d'amitié, d'amour-propre, d'angoisse, d'effroi, d'enthousiasme, d'estime, d'horreur, d'humiliation, d'inquiétude, de joie, de pitié, de plaisir, de pudeur, de rancune, de résignation, de tendresse, de triomphe. b) Sentiment absolu, agréable, affreux, bizarre, confus,

<sup>56</sup> Source Web : <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>

délicieux, enfantin, excessif, exquis, féminin, filial, fort, fugitif, furieux, généreux, impérieux, inconnu, indéfinissable, intérieur, maternel, masculin, mauvais, mystérieux, noble, obscur, paternel, profond, passionné, pur. **c)** Sentiments partagés par un groupe ; sentiments civiques, collectifs, patriotiques, politiques, nationaux. **d)** Désordre, exagération, droiture, noblesse, violence de(s) sentiments. **e)** Analyser, cacher, exacerber, exprimer, faire éclater ses sentiments ; revenir à de meilleurs sentiments; être blessé dans ses sentiments; être la proie de sentiments contraires; être dominé par ses sentiments; être maître de ses sentiments.

◆ Loc., p. iron. Ça n'empêche pas les sentiments. Cela n'exclut pas des sentiments affectueux, malgré un contexte cynique ou intéressé.

◆ Les beaux, les bons, les grands sentiments. Les sentiments nobles, généreux et, p. iron., ceux qui sont exprimés avec trop d'emphase pour être authentiques.

◆ [Empl. dans qq. formules de politesse à la fin d'une lettre] Sentiments dévoués, distingués, respectueux, les meilleurs.

- PSYCHOL., PSYCHANAL. Sentiment de culpabilité\*. Sentiment d'infériorité\*. V. aussi complexe\* d'infériorité. Sentiment de supériorité\*. Sentiment passionnel. , Émotivité excessive liée à une représentation prévalente qui dirige l'activité psychique et sociale en lui donnant une forme particulière, expression visible du trouble mental`` (March.1970). Sentiment de déréalisation. , Perte du sentiment de réalité du monde extérieur, qui ne semble plus familier, bien que le malade continue à percevoir ce qui l'entoure et ne présente ni déficit sensoriel, ni troubles instrumentaux ou perceptifs`` (Moor 1966).

2. En partic., au sing. ou au plur. Inclination vive qu'une personne ressent pour une autre de sexe opposé. Synon.amour. Déclarer son, ses sentiments.

#### B. Absolument

1. Sensibilité de l'homme, sa disposition à être ému, touché. Être capable de sentiment; prendre qqn par les sentiments; tu ne m'auras pas au sentiment! (fam.).

- P. iron., fam. Sensiblerie, démonstration affective qui n'a pas lieu d'être. Pas tant de sentiment!

- Loc. fam.

◆ Faire du sentiment (et sous forme négative ne pas faire de sentiment). Faire intervenir des éléments d'ordre affectif dans une situation où ils ne sont pas de mise.

◆ Le faire au(x) sentiment(s). Chercher à obtenir quelque chose de quelqu'un en faisant appel à sa sensibilité, l'apitoyer.

2. Ensemble des états affectifs et, en partic., des états affectifs altruistes visant le bien de l'humanité.

3. Qualité de la sensibilité artistique chez une personne, un artiste. Jouer du violon avec beaucoup de sentiment.

## DÉFINITION DÉTAILLÉE DU TERME SENSATION

SENSATION, sub. Fém.

**I. A.**

A. PSYCHOL., PHYSIOL. Phénomène par lequel une stimulation physiologique (externe ou interne) provoque, chez un être vivant et conscient, une réaction spécifique produisant une perception ; état provoqué par ce phénomène. Éprouver, produire une sensation ; sensation agréable, désagréable, douloureuse, pénible ; sensation indéfinissable, vague, vive.

◆ [Constr. avec un adj. ou un compl. prép. de désignant le sens permettant la sensation] Sensation gustative, olfactive, tactile, visuelle ; sensation du goût, du tact, du toucher, de la vue.

◆ [Constr. avec un compl. prép. de désignant la nature de la sensation] Sensation de chaud, de froid ; sensation de faim, de soif ; sensation d'acidité, d'aigreur, d'oppression, de picotement.

- Sensation épileptique. Sensation sans objet constituant l'élément essentiel, souvent initial et parfois unique des crises épileptiques.
- Sensation externe. Sensation transmise par les organes sensoriels périphériques et se rapportant à des objets extérieurs.
- Sensation interne. Sensation que le sujet rapporte à son corps, à une partie de son organisme.
- Sensation primaire. Sensation qui est le résultat direct d'un stimulus (Méd. Biol. t. 3 1972).
- Sensation réflexe. Sensation ressentie à un endroit autre que celui où s'exerce un stimulus`` (Méd. Biol. t. 3 1972).

B. P. méton. Fait, faculté d'être sensible aux stimulations sensorielles. Faculté de la sensation.

**II. A.**

A. État de conscience plus affectif qu'intellectuel ; perception immédiate (d'un état physique ou moral). Sensation agréable, délicieuse, exquise, enivrante, forte, subtile, vive ; sensations violentes ; sensation d'attente, de dégoût, d'écœurement, de fatigue ; accroître, diminuer les sensations.

- P. ext. Connaissance immédiate et intuitive ; intuition (de quelque chose qu'on ne peut vérifier, ou qui n'existe pas encore).

B. Gén. au plur. Émotion forte, vive impression faite sur les sens produisant du plaisir. Avide de toutes les sensations ; rechercher des sensations rares.

C. Forte impression, effet de surprise (produit sur un groupe de personnes).

◆ Faire sensation. Attirer fortement l'attention ; susciter un intérêt subit (de façon favorable ou défavorable).

◆ À sensation(s). Qui fait ou est destiné à faire sensation, à provoquer des remous ou le scandale dans l'opinion. Journal, presse à sensation ; écrivain à sensation ; faire une entrée à sensation.

## Annexe 2 : Bibliographie de l'état de la recherche

---

### LISTE BIBLIOGRAPHIQUE : CONSOMMATION

Adès, J. et Lejoyeux, M. (1999). *La fièvre des achats. Le Syndrome des achats compulsifs*. Paris, France : Les empêcheurs de penser en rond.

Akrich, M. (1998). Les utilisateurs acteurs de l'innovation. *Education permanente*, 134, 79-89.

Akrich, M., Boullier, D., Le Goaziou, V. et Legrand, M. (1990). *Genèse des modes d'emploi : la mise en scène de l'utilisateur final*. Rennes, France : LARES.

Akrich, M., Callon, M. et Latour, B. (1988). A quoi tient le succès des innovations ? 1 : L'art de l'intéressement. *Gérer et comprendre. Annales des Mines*, 11, 4-17.

Alter, N. (2000). *L'innovation ordinaire*. Paris, France : Presses Universitaires de France.

Angot, J., Lecocq, X. et Plé, L. (2010). Le client coconcepteur, coproducteur, codistributeur... *L'Expansion Management Review*, 136(1), 108-121.  
doi:10.3917/emr.136.0108

Arrow, K. et autres (2004). Are we Consuming too Much. *Journal of Economic Perspectives*, XVIII, 13 : 147-172.

Aubourg, G. (2004). *Les droits du Consommateur*. Paris, France : De Vecchi.

Badoc, M. et Bayle-Tourtoulou, A.-S. (2016). *Le neuro-consommateur : Comment les neurosciences éclairent les décisions d'achat du consommateur*. Paris, France : Eyrolles.

Barré, B. et Lepage, F. (2001). *Vision oblique*. Paris, France : Presses du management.

Barrère, C., Santagata, W. (2005). *La mode : Une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché*. Paris, France : ministère de la Culture - DEPS.

Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*. Paris, France : Denoël.

Bauman, Z. (2008). *S'acheter une vie*. Paris, France : Jacqueline Chambon.

Bauman, Z. (2011). *Le coût humain de la mondialisation*. Paris, France : Pluriel.

Bauman, Z. et Rosson, C. (2009). *L'éthique a-t-elle une chance dans un monde de consommateurs ?* Paris, France : Climats.

Beigbeder, F. (2000). *99 francs*. Paris, France : Grasset.

Blanchet, V. et Carimentrand, A. (2012). *Dictionnaire du commerce équitable*. Versailles, France : Editions Quæ. doi:10.3917/quæ.blanc.2012.01

Bodier, M. (1999). Les effets d'âge et de génération sur le niveau et la structure de la consommation. *Economie et statistique*, 324-325, 163-180.

<http://dx.doi.org/10.3406/estat.1999.6217> ;

[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/estat\\_0336-1454\\_1999\\_num\\_324\\_1\\_6217](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/estat_0336-1454_1999_num_324_1_6217)

Bosqué, C., Noor, O. et Ricard, L. (2014). *FabLabs, etc. : les nouveaux lieux de fabrication numérique*. Paris, France : Eyrolles.

Boutin, C. (2005). *J'achète (trop) et j'aime ça ! : Etes-vous une acheteuse intense, sensuelle ou raffinée ?* Paris, France : Les Editions de l'Homme.

Bouvier, X., Brzutowski, N., Cadenat, S., Dansette, J.-M., Mannarelli, et L. Manzano, M. (2011). *Distribution - Mercatique du point de vente - Commerce international - IUT TC 1<sup>ère</sup> et 2<sup>e</sup> années*. Paris, France : Nathan scolaire.

Brée, J. (1994). *Le comportement du consommateur*. Paris, France : Dunod.

Brochand, B. et Lendrevie, J. (1989). *Le Publicitor*. Paris, France : Dalloz.

Cabin, P., Desjeux, D., Nourrisson, D. et Rochefort, R. (1998). *Comprendre le*

- consommateur. Paris, France : Sciences Humaines.
- Caelen, J. (2007). *Le consommateur au cœur de l'innovation*. Paris, France : CNRS.
- Caire, G. (1999). *Analyse économique des biens durables de consommation*. Paris, France : L'Harmattan.
- Chatriot, A., Chessel, M. E. et Hilton, M. (2004). *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XX<sup>e</sup> siècle*. Paris, France : La Découverte.
- Chauveau, S. (2006). Regards sur la consommation. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 91, 3-7. <http://dx.doi.org/10.3917/ving.091.03>  
<http://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2006-3-page-3.htm>
- Chessel, M.-E. (2012). *Consommateurs engagés à la Belle Époque : La Ligue sociale d'acheteurs*. Paris, France : Presses de Sciences Po.
- Chessel, M.-E. (2012). *Histoire de la consommation*. Paris, France : Repères.
- Chétouchine, G. (2005). *Le blues du consommateur : Connaître et décoder les comportements de l'« homo-clients »*. Paris, France : Editions d'Organisation.
- Clauzel, A., Guichard, N. et Riché, C. (2016). *Comportement du consommateur. Nouvelles tendances et perspectives*. Paris, France : Vuibert.
- Cochoy, F. et Mallard, A. (2015). « *Quand le consommateur regarde les choses du marché...* » : Contributions de Michel Callon, de Bruno Latour et de leurs collègues à l'étude de la consommation. Paris, France : Versus.
- Coninck, (de) F. (2010). L'achat en ligne, un nouveau rapport à l'espace de la consommation. *Sociologies pratiques*, 20(1), 51-62. doi:10.3917/sopr.020.0051
- Cornu, D. (2011). *Les médias ont-ils trop de pouvoir ?* Paris, France : Seuil.
- Cousin, F. (2012). *L'être contre l'avoir : Pour une critique radicale et définitive du faux omniprésent*. Paris, France : Le retour aux sources.
- Croué, C. (1993). *Marketing international : Un consommateur local dans un monde global*. Paris, France : De Boeck.
- Dagognet, F. (1995). *L'invention de notre monde. L'industrie : Pourquoi et comment ?* Paris, France : Encre Marine.
- Darpy, D. et Guillard, V. (2003). *Comportements du consommateur*. Paris, France : Dunod.
- D'Astous, A., Balloffet, P., Daghfous, N. et Boulaire, C. (2002). *Comportement du consommateur*. Paris, France : Chenelière Education.
- De Graaf, J., Wann, D. et Naylor, T.H. (2004). *J'achète ! Combattre l'épidémie de surconsommation*. (traduit par M. Saint-Germain). Québec, Canada : Fides. (Ouvrage original publié en 2001 sous le titre *Affluenza. The all consuming epidemic*. San Fransisco, CA : Berrett-Koehler).
- Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. Paris, France : Buchet-Chastel.
- Delpal, F. et Hatchuel, G. (2007). La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable. *Consommation et mode de vie*, 201.  
<http://www.credoc.fr/publications/abstract.php?ref=CMV201>
- Delvaux, J. (2000). La fièvre acheteuse. *En marche*.  
[http://www.enmarche.be/Societe/Consommation/Fievre\\_acheteuse.html](http://www.enmarche.be/Societe/Consommation/Fievre_acheteuse.html)
- Desjeux, D. (1998). Les échelles d'observation de la consommation. *Consommation et société*. <http://www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=85>
- Desjeux, D. (2000). L'innovation, entre acteur, structure et situation. *Consommation et société*. <http://www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=742>
- Desjeux, D. (2000). La réception de l'innovation vue comme un système d'action. *Consommation et société*.  
<http://www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=688>

Desjeux, D. (2001). *Les déchets ménagers, entre privé et public. Approches sociologiques* (postface). <http://www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=535>

Desjeux, D. (2005). La fidélité du consommateur entre effet d'usage, effet de cycle de vie et effet de marque. *Consommation et société*.  
<http://www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=427>

Desjeux, D. (2006). *La consommation*. Paris, France : Presses Universitaires de France.

Desjeux, D. (2012). *Histoire de la consommation*. Paris, France : La Découverte.

Desjeux, D. et Clochard, F. (2013). *Consommateur malin face à la crise. Le cadrage du client et les marges de manœuvre du consommateur*. Paris, France : L'Harmattan.

Dion, D. (2008). *A la recherche du consommateur. Nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*. Paris, France : Dunod.

Douglas, M. et Isherwood, B. (1980). Pour une anthropologie de la consommation. Le monde des biens. Paris, France : Regard. (Ouvrage original publié en 1979 sous le titre *The world of goods. Towards an anthropology of consumption*. Londres, Royaume-Uni : Routledge).

Dubuisson-Quellier, S. (2006). De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat. *Réseaux 1*, 135-136, 253-284. [www.Cairn.info](http://www.cairn.info)

Dubois, B. (1990). *Comprendre le consommateur*. Paris, France : Dalloz.

Dubuisson-Quellier, S. (2009). La consommation comme pratique sociale. *Traité de sociologie économique*. (dirigé par P. Steiner et F. Vatin). Paris, France : Presses de Sciences Po.

Dubuisson-Quellier, S. (2009). *La consommation engagée*. Paris, France : Presses de Sciences Po.

Duguay, B. (2000). *L'image de soi et la consommation. La valeur compensatoire des produits* (thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal, Canada).  
[http://www.unites.uqam.ca/cifort/duguay/fichiers/these\\_benoit\\_duguay\\_v3.pdf](http://www.unites.uqam.ca/cifort/duguay/fichiers/these_benoit_duguay_v3.pdf)

Duguay, B. (2005). *Consommation et image de soi*. Paris, France : Liber.

Dujarier, M.-A. (2008). *Le travail du consommateur. De Mc Do à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*. Paris, France : La Découverte.

Erner, G. (2004). *Victimes de la mode ? Comment on la crée, pourquoi on la suit*. Paris, France : La Découverte.

*Etudes. Phénomènes de mode*. (2006), 404 (2), 235-242. <http://www.cairn.info/revue-etudes-2006-2-page-235.htm>

Excousseau, J.-L. (2000). *La mosaïque des générations. Comprendre les sensibilités et les habitudes de consommation des français*. Paris, France : D'Organisation.

Fadat, M. (2008). L'invention éducative au quotidien : Le bricolage obstiné du faire avec. *Les Cahiers Dynamiques*, 42(2), 16-20. doi:10.3917/lcd.042.0016

Filser, M. (1994). *Le comportement du consommateur*. Paris, France : Dalloz.

Fine, B. (2002). *The world of consumption. The material and cultural revisited*. Londres, Royaume-Uni : Routledge.

Fleury, S., Gros, D. et Tschannen, O. (2003). *Inégalité et consommation*. Paris, France : L'Harmattan.

Fourquet, L. (2011). *L'ère du consommateur*. Paris, France : Cerf.

Gallouj, C. et Vigliano, M.-E. (2012). *Management de la distribution*. Paris, France : L'Harmattan.

Garabua-Moussaoui, I. (2010). Être anthropologue de la consommation. Entretien avec Dominique Desjeux. *Sociologies pratiques*, 20. Récupéré du site de la revue :

[http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=SOPR\\_020\\_0009](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=SOPR_020_0009)

<http://dx.doi.org/10.3917/sopr.020.0009>



- Garabuau-Moussaoui, I. (2010). La consommation, entre pratiques, échanges et politique. *Sociologies pratiques*, 20. <http://dx.doi.org/10.3917/sopr.020.0001>  
<http://www.cairn.info/revue-sociologies-pratiques-2010-1-page-1.htm>
- Garabuau-Moussaoui, I. (2010). Violences et consommations – Compte rendu des sessions Sociologie de la consommation, 3<sup>e</sup> Congrès de l'AFS (Paris, 14-17 avril 2009). <http://dx.doi.org/10.3917/sopr.020.0119>  
<http://www.cairn.info/revue-sociologies-pratiques-2010-1-page-119.htm>
- Giamporcaro-Saunier, S. et Ferrando Y Puig, J. (2005). *Pour une autre consommation. Sens et émergence d'une consommation politique*. Paris, France : L'Harmattan.
- Giedion, S. (1980). *La mécanisation au pouvoir*. (P. Guivarch, trad.). Paris, France : Centre Georges Pompidou. (Ouvrage original publié en 1948 sous le titre *Mechanization takes command*. NY, New York : Oxford University Press).
- Goblet, Y. (2014). *Construire une marque leader : Comment faire s'épanouir la relation entre une marque et le consommateur ?*. Paris, France : Editions Management et Société.
- Godelier, M. (1984). *L'idéal et le matériel*. Paris, France : Fayard.
- Goudy, L. (2016). *Les Lovemarks : image de marque et comportement du consommateur*. Paris, France : Univ. Européenne.
- Gronow, J. et Warde, A. (2001). *Ordinary consumption*. Londres, Royaume-Uni : Routledge.
- Guéguen, N. (2005). *Psychologie du consommateur, Pour mieux comprendre comment on vous influence : 100 petites expériences*. Paris, France : Dunod.
- Guéguen, N. (2016). *Psychologie du consommateur*. Paris, France : Dunod.
- Guiot, D. et Urien, B. (2012). *Comprendre le consommateur âgé : Nouveaux enjeux et perspectives*. Paris, France : De Boeck.
- Halbwachs, M. (1912). *La classe ouvrière et les niveaux de vie. Recherches sur la hiérarchie des besoins dans les sociétés industrielles contemporaines*. Paris, France : Félix Alcan.
- Hébel, P. (2013). *La révolte des moutons : Les consommateurs au pouvoir*. Paris, France : Autrement.
- Heilbrunn, B. (2001). *Le logo*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Heilbrunn, B. (2001). *Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque*. Paris, France : Paris 9.
- Heilbrunn, B. (2005). *La consommation et ses sociologies*. Paris, France : Armand Colin.
- Heilbrunn, B. (2005). Le luxe est mort, vive le luxe ! Le marché du luxe à l'aune de la démocratisation. *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*. Paris, France : Regard, p. 353-369.
- Heilbrunn, B. (2007). *La marque*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Heilbrunn, B. et Vijoux, Q. (2013). *Je consomme donc je suis ?*. Paris, France : Nathan.
- Herpin, N. (1993). Au-delà de la consommation de masse ? Une discussion critique des sociologues de la post-modernité. *L'Année sociologique*, 43, 295-313.
- Herpin, N. (2001). *Sociologie de la consommation*. Paris, France : La Découverte.
- Herpin, N. et Verger, D. (1999). *La consommation des Français T1. Alimentation, habillement, logement*. Paris, France : La Découverte.
- Herpin, N. et Verger, D. (2008). *Consommation et mode de vie en France*. Paris, France : La Découverte.
- Hirschman, A. O. (1982). *Bonheur privé, action publique*. Paris, France : Fayard.
- Jacquelle, A. et Bruière, F. (1971). Un catalogue qui vend vraiment... Entretien avec Francis Bruguière. *Communication et langages*, 9, 121-129.  
<http://dx.doi.org/10.3406/colan.1971.3861> ;

[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan\\_0336-1500\\_1971\\_num\\_9\\_1\\_3861](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1971_num_9_1_3861)

Jeanneret, Y. (2007). Usages de l'usage, figures de la médiatisation. *Communication et langages*, 151, 3-19. <http://dx.doi.org/10.3406/colan.2007.4629>

[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan\\_0336-1500\\_2007\\_num\\_151\\_1\\_4629](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_2007_num_151_1_4629)

Jost, F. (2011). *Les médias et nous*. Paris, France : Bréal.

Jouin, P. (1995). *Une liberté toute neuve. Culture de masse et esthétique nouvelles dans la France des années 50*. Paris, France : Klincksieck.

Jourdan, P., Jourdan, V. et Pacitto, J.-C. (2015). *Le Marketing de la grenouille. Nouvelles stratégies de marques pour nouveaux consommateurs*. Paris, France : Kawa.

Jourdan, P., Laurent, F. et Pacitto, J.-C. (2011). *A nouveaux consommateurs, nouveau marketing - Zoom sur le conso'battant*. Paris, France : Dunod.

Kapferer, J. N. (1978). *Les chemins de la persuasion. Mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements*. Paris, France : Dunod.

Keat, R., Whiteley, N. et Abercrombie, N. (1994). *The authority of the consumer*. Londres, Royaume-Uni : Routledge.

Kempf, H. (2009). *Comment les riches détruisent la planète*. Paris, France : Points.

Krarup, S. et Russell, C. S. (2005). *Environment, information and consumer behaviour*. Cheltenham, Royaume-Uni : Edward Elgar Publishing.

Ladwein, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris, France : Economica.

Lambin, E. (2015). *Le Consommateur Planétaire*. Paris, France : Le pommier.

Langlois, S. (2002). Nouvelles orientations en sociologie de la consommation. *L'Année sociologique*, 52(1), 83-103. doi: 10.3917/anso.021.0083

Langlois, S. (2005). *Consommer en France. Cinquante ans de travaux scientifiques du Crédoc*. Paris, France : L'Aube.

Lasch, C. (2011). *Culture de masse ou culture populaire ?* Paris, France : Climats.

Latouche, S. (2011). *Repenser la croissance*. Paris, France : Mille et une nuits.

Latouche, S. et Morris, w. (2010). *Comment nous pourrions vivre*. Paris, France : Le Passager Clandestin.

Lavorata, L. (2016). *Marketing et développement durable : du distributeur au consommateur*. Paris, France : Economica.

Lazarus, J. (2006). Les pauvres et la consommation. *Revue d'histoire*, 91, 137-152.

<http://dx.doi.org/10.3917/ving.091.0137>

<http://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2006-3-page-137.htm>

Le Goff, O. (1994). *L'invention du confort. Naissance d'une forme sociale*. Lyon, France : Presses Universitaires de Lyon.

Lee, N. et Munro, R. (2001). *The consumption of mass*. Oxford, Royaume-Uni : Blackwell.

Lipovetsky, G. (1987). *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris, France : Gallimard.

Lipovetsky, G. (2003). *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*. Paris, France : Gallimard.

Lipovetsky, G. (2006). *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*. Paris, France : Gallimard.

Lipovetsky, G. (2013). *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris, France : Gallimard.

Lipovetsky, G. et Roux, E. (2015). *Le Luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques*. Paris, France : Folio.

- Loewy, R. (1952). *La laideur se vend mal*. Paris, France : Gallimard.
- Marcuse, H. (1986). *L'homme unidimensionnel. Essai sur l'idéologie de la société industrielle avancée*. Paris, France : Minit.
- Marion, G. (2016). *Le consommateur coproducteur de valeur : L'axiologie de la consommation*. Paris, France : Versus.
- McCracken, G. D. (1988). *Culture and Consumption, new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington, Inde : Indiana University Press.
- Mermet, G. (1998). *Tendances. Les nouveaux consommateurs*. Paris, France : Larousse.
- Meyer, M. (2012). Bricoler, domestiquer et contourner la science : l'essor de la biologie de garage. *Réseaux*, 173-174(3), 303-328. doi:10.3917/res.173.0303
- Miller D. (1998). *A theory of shopping*. NY, New York : Cornell University Press.
- Miller, D. (1997). *Material culture and mass consumption*. Oxford, Royaume-Uni : Blackwell Publishers.
- Moles, A. (1969). Théorie de la complexité et civilisation industrielle. *Communications*, 13, 51-63. <http://dx.doi.org/10.3406/comm.1969.1185>  
[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm\\_0588-8018\\_1969\\_num\\_13\\_1\\_1185](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1969_num_13_1_1185)
- Monneyron, F. (2005). *La Mode et ses enjeux*. Paris, France : Klincksieck.
- Monneyron, F. (2006). *La Sociologie de la mode*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Morel, A., Guillou, A., Guibert, P. et Denèfle, S. (1989). *Du congélateur au déménagement. Pratiques de consommation familiales*. Paris, France : Maison des sciences de l'homme.
- Mylondo, B. (2005). *Des caddies et des hommes. Consommation citoyenne contre société de consommation*. Paris, France : La Dispute.
- Normand, J. M. (2004). *Les nouveaux imaginaires de la consommation. Chroniques au Monde 1999-2004*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Perec, G. (1965). *Les choses*. Paris, France : Julliard.
- Perroux F. (1961). *L'Économie du XX<sup>e</sup> siècle*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Pignarre, P. et Stengers, I. (2005). *La sorcellerie capitaliste. Pratiques de désenvoûtement*. Paris, France : La Découverte.
- Pinto, L. (1990). Le consommateur : agent économique et acteur politique. *Revue française de sociologie*, 31-2, 179-198. <http://dx.doi.org/10.2307/3322426>  
[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rfsoc\\_0035-2969\\_1990\\_num\\_31\\_2\\_2666](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rfsoc_0035-2969_1990_num_31_2_2666)
- Pradervand, P. (2009). *Consommer avec éthique : les dix commandements du consommateur alerte, conscient et responsable*. Paris, France : Editions Jouvence.
- Pras, B. et Taroni, J.-C. (1981). *Comportement de l'acheteur*. Paris, France : Sirey.
- Richard, M. (1994). *Besoins et désir en société de consommation*. Paris, France : Chronique Sociale.
- Riou, N., Hoffstetter, P. et Lévy, M. (2016). *Le consommateur digital : les nouvelles approches pour le séduire*. Paris, France : Eyrolles.
- Roche, D. (1997). *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation, XVII-XIX<sup>e</sup> siècles*. Paris, France : Fayard.
- Rocheffort, R. (1995). *La société des consommateurs*. Paris, France : Odile Jacob.
- Rocheffort, R. (1997). *Le consommateur entrepreneur*. Paris, France : Odile Jacob.
- Rocheffort, R. (2007). *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*. Paris, France : Odile Jacob.

- Rollot, M. (2016). *L'obsolescence : ouvrir l'impossible*. Genève, Suisse : MétisPresses.
- Rostow W. W., (1960). *Les étapes de la croissance économique*. Paris, France : Le Seuil.
- Roux, D. et Nabec, L. (2016). *Protection des consommateurs : Les nouveaux enjeux du consumérisme*. Paris, France : Editions Management et Société.
- Rumpala, Y. (2009). La « consommation durable » comme nouvelle phase d'une gouvernementalisation de la consommation. *Revue française de science politique*, 59(5).
- Sansaloni, R. (2006). *Le non-consommateur. Comment le consommateur reprend le pouvoir*. Paris, France : Dunod.
- Scardigli, V. (1983). *La consommation, culture du quotidien*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Schor, J. B. et Holt, D. B. (2000). *The consumer society reader*. New York, NY : The New press.
- Schwab, K. (2017). *La quatrième révolution industrielle*. Paris, France : Dunod.
- Sirota, R. (2006). *Eléments pour une sociologie de l'enfance. Une approche indirecte de la consommation des enfants*. Rennes, France : Presses Universitaires de Rennes.
- Solomon, MR., Tissier-Desbordes, E. et Heilbrunn, B. (2005). *Comportement du consommateur*. Paris, France : Pearson éducation.
- Stigler, B. (2003). *Aimer, s'aimer, nous aimer*. Paris, France : Galilée.
- Sulkunen, P., Holmwood, J. et Hilary Radner, H. (1997). *Constructing the new consumer society*. Basingstoke, Royaume-Uni : Macmillan press.
- Van Vracem, P. et Janssens-Umflat, M. (1994). *Le comportement du consommateur : facteurs d'influence externe famille, groupes, culture, économie et entreprise*. Paris, France : De Boeck Université.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. Paris, France : Editions Gallimard.
- Veltz, P. (2017). *La Société hyper-industrielle. Le nouveau capitalisme productif*. Paris, France : Le Seuil.
- Verley, P. (2016). *La première révolution industrielle 1750-1880*. Paris, France : Armand Colin.
- Ville (de la), V. I. (2005). *L'enfant consommateur : Variation interdisciplinaire sur l'enfant et le marché*. Paris, France : Vuibert.
- Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*. <http://www.espm.br/Pesquisadores/CAEPM/Documents/Consumption%20and%20Theories%20of%20Practice.pdf>
- Warnier, J.-P. (1994). *Le paradoxe de la marchandise authentique. Imaginaire et consommation de masse*. Paris, France : L'Harmattan.
- Wihite, H. (2008). *Consumption and the transformation of everyday life. A view from South India*. Basingstoke, Royaume-Uni : Palgrave Macmillan Harold Wilhite
- Wolton, D. (2009). *Informers n'est pas communiquer*. Paris, France : CNRS.

## LISTE BIBLIOGRAPHIQUE : DESIGN

- Anargyros, S. (1986). *Le style des années 80*. France : Rivages.
- Bangert, A. et Armer Karl, M. (1991). *Design, les années 80*. Paris, France : Chêne.
- Banham, R. (2009). *Théorie du design*. Orléans, France : HYX.
- Barré, B. et Lepage, F. (2001). *Vision oblique, une nouvelle approche de la création produit*. Paris, France : Les Presses du Management.
- Barré-Despond, A. (1996). *Dictionnaire international des arts appliqués et du design*. Paris, France : Editions du Regard.
- Bauer, C. (2001). *Le cas Philippe Starck ou la construction de la notoriété*. Paris, France : L'Harmattan.
- Bellati, N. (1991). *Le nouveau Design Italien*. Paris, France : Terrail.
- Bertrand, G. et Favard, M. (2014). *Poïétiques du design : Vers de nouveaux paradigmes de la conception ?* Paris, France : L'Harmattan.
- Blaisse, L. et Gaillard, F. (1999). *Temps denses*. Besançon, France : Les éditions de l'imprimeur.
- Blaisse, L. et Gaillard, F. (2001). *Temps denses 2*. Paris, France : Téraèdre.
- Bony, A. (2004). *Le design. Histoire, principaux courants, grandes figures*. Paris, France : Larousse.
- Bony, A. (2015). *Le design*. Paris, France : Larousse.
- Bosser, J. (2007). *ProDesign. Eloge du design utile*. Paris, France : La Martinière.
- Bousteau, F. et Fayolle, C. (2004). *Qu'est-ce que le design aujourd'hui ?* Paris, France : Beaux-Arts Editions.
- Boyer, E. et Laurent, S. (2008). *Chronologie du design*. Paris, France : Flammarion.
- Branzi, A. (1985). *Design italien : la casa calda*. Paris, France : L'équerre.
- Branzi, A. (1988). *Nouvelles de la métropole froide, Design et seconde modernité*. Paris, France : Les Essais, Centre Georges Pompidou.
- Branzi, A. et Pederbelli, M. (2009). *Qu'est-ce que le design ?* Paris, France : Gründ.
- Braunstein, C. et Jollant-Kneebone, F. (2003). *Atelier A - Rencontre de l'art et de l'objet*. Paris, France : Norma.
- Bremner, C. et Rodgers, P. (2013). Design Without Discipline. *Design issues*, 29(3), 4-13. doi: 10.1162/DESI\_a\_00217
- Burkhardt, L. (1991). *Le design au-delà du visible*. Paris, France : Centre Georges Pompidou.
- Chapon, D. (1997). *Chronologie d'histoire de l'Art*. Paris, France : Larousse.
- Chevrier, J. (2003). Esquiver le design. *Dans Art et philosophie, ville et architecture*. Paris, France : La Découverte, p. 93-103.
- Colin, C. (1988). *Design aujourd'hui*. Paris, France : Flammarion.
- Colin, C. (1995). *Authentik*. Paris, France : Mardaga.
- Colin, C. (1996). *Fonction et Fiction*. Paris, France : Mardaga.
- Colin, C. (1998). *Terminologie et pataquès. Arts décoratifs, arts appliqués, métiers d'art, design*. Paris, France : Hazan.
- Colin, C. (1999). *Confort et inconfort*. Paris, France : Hazan.
- Colin, C. (2000). *Design et utopies*. Paris, France : Hazan.
- Colin, C. (2001). *Design et gammes*. Paris, France : Hazan.
- Colin, C. (2002). *Design et étalages*. Paris, France : Industrie française de l'ameublement.
- Colin, C. (2002). *Moins et plus. Le design dans la collection du Fonds national d'art contemporain*. Paris, France : Isthme.

- Colin, C. (2003). *Design et communication*. Paris, France : Seuil.
- Colin, C. (2004). *Design et prix*. Paris, France : Industrie française de l'ameublement.
- Colin, C. (2006). *Design et imitation*. Paris, France : Industrie française de l'ameublement.
- Colin, C. (2007). *Design et designers français*. Paris, France : Industrie française de l'ameublement.
- Colin, C. (2010). *Questions de design*. Paris, France : Flammarion.
- Collins, M. et Papadakis, A. (1989). *Poste modern Design*. NY, New York : Rizzoli.
- Courtecuisse, C. et De Boissieux, A. (2004). *Dis-moi le design*. Paris, France : Isthme.
- Dagognet, F. (1992). *Pour l'art d'aujourd'hui. De l'objet de l'art à l'art de l'objet*. Paris, France : Dis voir.
- Darmon, F. (1992). *Du Sens dans L'Utile*. Paris, France : Chêne.
- Darras, B. et Findeli A. (2014). *Design : savoir et faire*. Nîmes, France : Lucie éditions.
- Deforge, Y. (1990). *L'œuvre et le produit*. Champ Vallon, France : collection Milieux.
- Dormer, P. (1993). *Le design depuis 1945*. Paris, France : Thames et Hudson.
- Droste, M. (1990). *Bauhaus (1919-1933)*. Paris, France : Taschen.
- Droste, M. et Gossel, P. (2015). *Bauhaus*. Paris, France : Taschen.
- Dubuisson-Quellier, S. et Hennion, A. (1996). *Le design : l'objet dans l'usage*. Paris, France : Presses des Mines.
- Eidelberg, M., Hanks, D.A. et Hoy, A. (2000). *Design 1950-2000*. Paris, France : Flammarion.
- Fayolle, C. (1998). *Le design*. Paris, France : Scala.
- Fayolle, C. (2002). *C'est quoi le design ?* Paris, France : Autrement.
- Ferrier, J.-L. (2009). *L'aventure de l'art au XIX<sup>e</sup> et au XX<sup>e</sup> siècles*. Paris, France : Chêne.
- Fiell, C. et Fiell P. (2000). *Le design du 21<sup>e</sup> siècle* (traduit par P. Safavi). Paris, France : Taschen. (Ouvrage original publié en 2000 sous le titre *Design for the 21<sup>st</sup> century*. Cologne, Allemagne : Taschen.).
- Fiell, C. et Fiell, P. (2001). *Design industriel de A à Z*. Cologne, Allemagne : Taschen.
- Fiell, P. et Fiell, C. (2012). *Design du XX<sup>e</sup> siècle*. Paris, France : Taschen.
- Fiell, P. et Fiell, C. (2013). *1000 Cheirs HC*. Paris, France : Taschen.
- Findeli, A. (1995). *Le Bauhaus de Chicago : l'œuvre pédagogique de László Moholy-Nagy*. Paris, France : Septentrion Klincksieck.
- Findeli, A. et Bousbaci, R. (2005). L'éclipse de l'objet dans les théories du projet en design. *The Design Journal*, 8(3), 35-49.
- Flamand, B. (2006). *Le design. Essais sur des théories et des pratiques*. Paris, France : Editions du Regard.
- Flamand, B. (2013). *Le design : Essais sur des théories et des pratiques*. Paris, France : Editions du regard.
- Flusser, V. (2002). *Petite philosophie du design*. Paris, France : Circé.
- Foster, H. (2002). *Design et crime*. Paris, France : Les Prairies ordinaires.
- Francastel, P. (1956). *Art et technique aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles*. Paris, France : Gallimard.
- Gombrich, E. (2001). *Histoire de l'art*. Paris, France : Flammarion.
- Grondin, P. (2001). *Cyberculture et objets de design industriel*. Paris, France : L'Harmattan.
- Guidot, R. (1994). *Histoire du design 1940-2000*. Paris, France : Hazan.
- Guidot, R. (2003). *Design, carrefour des arts*. Paris, France : Flammarion.
- Guidot, R. (2004). *Histoire du design de 1940 à nos jours*. Paris, France : Hazan.
- Guidot, R. (2006). *Design, techniques et matériaux*. (traduit par D. Radzinowicz). Paris,

- France : Flammarion. (Ouvrage original publié en 2006 sous le titre *Industrial design techniques and materials*. Milan, Italie : Flammarion).
- Guillaume, V. (2005). *D Day. Le design aujourd'hui*. Paris, France : Centre Pompidou.
- Hara, K. (2007). *Designing design*. Baden, Allemagne : Lars Müller Publishers.
- Heilbrunn, B. (2006). Le marketing à l'épreuve du design. *Le Design : essais sur des théories et des pratiques*. Paris, France : Institut français de la mode et éditions du Regard, p. 277-294.
- Heilbrunn, B., Guillaume, V. et Peyricot, O. (2003). *L'ABCdaire du design*. Paris, France : Flammarion.
- Hennessey, J. et Papanek, V. (1977). *How things don't work*. NY, New York : Pantheon Books.
- Heskett, J. (1980). *Industrial design*. Londres, Royaume-Uni : Thames and Hudson.
- Hoffenberg, A. et Lapidus, A. (1977). *La société du design*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Huisman, D. et Patric, G. (1961). *L'esthétique industrielle*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Huyghe, P. D. (2009). *Modernes sans modernité, éloge des mondes sans styles*. Paris, France : Nouvelles éditions Lignes.
- Jollant-Kneebone, F. (2003). *La Critique en Design : contribution à une anthologie*. Paris, France : Jacqueline Chambon.
- Jousset, M.-L. (2001). *La collection de design du Centre Georges Pompidou*. Paris, France : Centre Georges Pompidou.
- Kahane, B. (2015). Design et innovation : deux faces d'une même médaille ?. *Sciences du Design*, 1(1), 109-119. <http://www.cairn.info/revue-sciences-du-design-2015-1-page-109.htm>
- Kelley, T. et Kelley, D. (2016). *La confiance créative. Tous innovateurs avec le Design Thinking*. Paris, France : InterEditions.
- Lafargue, B. et Cardoso, S. (2013). *Philosophie du design*. Pau, France : Presses Universitaires de Pau.
- Lamard, P. et Stoskopf, N. (2013). *Art & Industrie : XVIII<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> siècle*. Paris : Editions Picard.
- Le Bœuf, J. (2006). Jacques Viénot (1893-1959), pionnier de l'esthétique industrielle en France. Rennes, France : Presses Universitaires de Rennes.
- Lebahar, J.-C. (1994). *Le design industriel, sémiologie de la séduction et code de la matière*. Marseille, France : Editions Parenthèses.
- Lechot Hirt, L. (2010). *Recherche-création en design. Modèles pour une pratique expérimentale*. Genève, Suisse : MétisPresses.
- Loewy, R. (1990). *La laideur se vend mal*. Paris, France : Gallimard.
- Loos, A. (1908). *Ornement et crime*. Paris, France : Payot et Rivages.
- Lorenz, C. (1990). *La dimension design*. Paris, France : Les Editions d'Organisation.
- Maeda, J. (2006). *De la simplicité*. Paris, France : Payot et Rivages.
- Manzini, E. (1989). *La matière de l'invention*. Paris, France : George Pompidou.
- Manzini, E. (1991). *Artefacts, vers une nouvelle écologie de l'environnement artificiel*. Paris, France : Centre Georges Pompidou.
- Mathey, F. (1992). *Au bonheur des formes. Design français de 1945 à 1992*. Paris, France : Regard.
- Mathieu, F. et Hillen, V. (2016). *Le design thinking par la pratique. De la rencontre avec l'utilisateur à la commercialisation d'un produit innovant pour les seniors*. Paris, France : Eyrolles.
- Mergy, C. (2008). Design, condition d'apparition et légitimation. *Azimuts*, 30.

- 
- Michaud, E. (2005). *L'Histoire de l'art, une discipline à ses limites*. Paris, France : Editions Hazan.
- Midal, A. (2003). *Petite histoire de la capsule d'habitation en images*. Paris, France : Epithèmes.
- Midal, A. (2009). *Design : introduction à l'histoire d'une discipline*. Paris, France : Pocket.
- Midal, A. (2013). *Design l'Anthologie*. Paris, France : Cité du design.
- Minvielle, N. (2006). *Design et croissance*. Paris, France : Maxima.
- Minvielle, N. (2008). *Design des lieux d'accueil : créer de la valeur par la décoration*. Louvain-la-Neuve, Belgique : De Boeck Supérieur. doi:10.3917/dbu.minvi.2008.01.
- Morris, W. (1996). *L'âge de l'ersatz et autres textes contre la civilisation moderne*. Paris, France : L'Encyclopédie des Nuisances.
- Morris, W. (2011). *L'art et l'artisanat*. Paris, France : Rivages poche.
- Moulin, R. (1971). *De la valeur de l'art, comprenant champ artistique et société industrielle capitaliste*. Paris, France : Flammarion.
- Munari, B. (2012). *L'art du design*. Paris, France : Editions Pyramyd.
- Munari, B. (2014). *Design et communication visuelle*. Paris, France : Editions Pyramyd.
- Munari, B. (2016). *De choses et d'autres*. Paris, France : Editions Pyramyd.
- Neumann, C. (1999). *Dictionnaire du design : Italie*. Paris, France : Seuil.
- Nietzsche, F. (1994). *La naissance de la tragédie*. Paris, France : Librairie générale française.
- Noblet (de), J. (1988). *Design, le geste et le compas*. Paris, France : Somory.
- Noblet (de), J. (1993). *Design, miroir du siècle*. Paris, France : Flammarion.
- Noblet (de), J. (1989). *Design et succès industriel*. Paris, France : CRTC.
- Norman, D.-A. (2012). *Design émotionnel. Pourquoi Aimons-nous ou détestons-nous les objets qui nous entourent ?*. Paris, France : De Boeck.
- Papanek, V. (1971). *Design, pour un monde réel*. Paris, France : Mercure de France.
- Papanek, V. (1983). *Design for human Scale*. NY, New York : Van Nostrand Reinhold.
- Peltier, F. (2013). *Le Design pour les nuls*. Paris, France : Éditions First.
- Pevsner, N. (1936). *Pioneers of modern movement. From William Morris to Walter Gropius*. NY, New York : Faber and Faber.
- Pevsner, N. (1968). *Les sources de l'architecture moderne et du design*. Paris, France : Thames & Hudson.
- Potter, N. (2011). *Qu'est-ce qu'un designer : objets, lieux, messages*. Saint-Etienne, France : Cité du design.
- Poynor, R. (2002). *La loi du plus fort, la société de l'image*. Paris, France : Pyramyd.
- Quarante, D. (1984). *Éléments du design industriel*. Paris, France : Editions Maloine.
- Rouard, M. et Jollant-Kneebone, F. (1988). *Design français 1960-1990 : trois décennies*. Paris, France : Centre Georges Pompidou.
- Rubini, C. (2009). *Dessiner le design*. Paris, France : Les Arts Décoratifs.
- Schmittl, W. (1975). *Design concept réalisation*. Zurich, Suisse : ABC éditions.
- Schulmann, D. (1991). *Le Design Industriel*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Séris, J.-P. (1994). *La technique*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Souriau, E. (1990). *Vocabulaire d'esthétique*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Sparke, P., Hodges, F., Stone, A. et Dent Coad, E. (1990). *Design, Le livre*. Paris, France : Editions Florilège.
- Starck, P. (1987). *The international year book 1987/88*. NY, New York : Thames and Hudson.
- Stiegler, B. (2006). *Réenchâter le monde*. Paris, France : Flammarion.
-



- Stiegler, B. (2008). *Le design de nos existences à l'heure des technologies numériques*. Paris, France : Mille et une nuits.
- Sudjic, D. (2012). *Le langage des objets*. Paris, France : Editions Pyramyd.
- Tortochot, E. (2004). *Design(s) : de la conception à la diffusion*. Paris, France : Bréal.
- Vial, S. (2010). *Court traité du design*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Vial, S. (2014). De la spécificité du projet en design : une démonstration. *Communication & Organisation*, 46(2), 17-32. <http://www.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2014-2-page-17.htm>
- Vial, S. (2014). Le design, un acte de communication ?. *Hermès*, 70(3), 174-180. <http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-3-page-174.htm>
- Vial, S. (2015). Extension du domaine du design : redéfinitions. Dans *Le design*. Paris : Presses Universitaires de France, p. 51-79.
- Vial, S. (2015). *Le design*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Vial, S. (2015). Revue des revues de recherche scientifique en design. *Sciences du Design*, 1(1), 120-127. <http://www.cairn.info/revue-sciences-du-design-2015-1-page-120.htm>
- Von Hippel, E. (2005). *Democratizing Innovation*. Cambridge, Etats-Unis : MIT Press.
- Walker, J. A. (1989). *Design history and history of design*. Chicago, Etats-Unis : Pluto Press.
- Walter, B. L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique (première version in *Œuvres III* 1939, 2000). Paris, France : Gallimard.
- Walter, L. et Château, D. (2007). *Le rôle de la tendance dans le fonctionnement et l'évolution du design* (thèse de doctorat non publiée). Université Panthéon Sorbonne, Paris, France.
- Zimmerman, C. (2015). *Mies van der rohe*. Paris, France : Taschen.

## LISTE BIBLIOGRAPHIQUE : ECO-DESIGN

- Ademe. (2006). *Passeport éco-produit* (4<sup>e</sup> édition). 76 p.
- Ademe. (2010). Le développement de produits écoconçus : un intérêt économique et environnemental certain, *Stratégie & études*, 23.
- Ademe. (2011). *Étude d'opportunités sur l'écoconception de produits (biens et services), les modèles d'affaires et l'écologie industrielle* (étude réalisée pour le compte de l'Ademe par I Care Environnement, ENEA Consulting).
- Afnor. (2006). NF ISO 14025, *Marquage et déclarations environnementaux - Déclarations environnementales de type III - Principes et modes opératoires*. Paris, France : Afnor.
- Aït-El-Hadj, S. et Boly, V. (2013). *Éco-conception, conception et innovation*. Paris, France : L'Harmattan.
- Alastair, F.-L. (2002). *The eco-design handbook*. Londres : Thames & Hudson.
- Alastair, F.-L. (2006). *Ecodesign. The source book*. Londres, Royaume-Uni : Chronicle Books.
- Antonioli, M. (2013). Design et écologie : pour un design de la singularité. *Multitudes*, 53,(2), 171-178. doi:10.3917/mult.053.0171
- Ashby, M. F. (2011). *Matériaux et environnement - Choix éco-responsable en conception*. Paris, France : Dunod.
- Astruc, L. (2008). *Déco bio et éco design*. Paris, France : Ulmer.
- Barbera, S., Cozzo, B. et Tamborrini, P. (2009). *Ecodesign*. Paris, France : HF Ullmann.
- Bergman, D. (2012). *Sustainable Design : A Critical Guide*. NY, New York : Princeton Architectural Press.
- Bertrand, G. et Favard, M. (2015). *Poïétiques du design : Éco-conception ?* Paris, France :

---

L'Harmattan.

Bil'ak, J. (2008). *Ethique et design*. Saint-Etienne, France : Cité du design.

Birkeland, J. (2002). *Design for sustainability : A sourcebook of integrated, eco-logical solutions*. Londres, Royaume-Uni : Earthscan Publications Ltd.

Bloemink, B. (2007). *Design for the other 90 %*. NY, New York : Cooper-Hewitt.

Boeglin, N. et Wetterwald, P. (2001). *Autodéclarations : la promotion environnementale des produits – la norme NF ISO 14021*. Paris, France : Afnor.

Brower, C. (2005). *Experimental eco-design*. Crans-près-Celigny, Suisse : Rotovision.

Brun, E. et Saillet, F. (2005). *Étude sur l'écoconception : État de l'art dans le domaine de l'écoconception*. Paris, France : Afnor.

Carrieu-Costa, M. (2008, novembre). L'éco-conception : une économie de l'écologie. Vers une nouvelle socio-économie industrielle. *Annales des Mines - Réalités industrielles* (4), 5-9. doi:10.3917/rindu.084.0005.

Causse, V. (2010). *Design responsable. Guide et inspirations pour un nouvel art de vivre*. Paris, France : Editions de la Martinière.

Chapman, J. (2005). *Emotionally durable design*. Londres, Royaume-Uni : Earthscan.

Collectif Afnor. (2005). *Management environnemental des produits*. Paris, France : Afnor.

Couveinhes, P. (2008). *Réalités industrielles : L'éco-conception, une nouvelle économie industrielle ?* Paris, France : Eska.

Dubois-Petroff, M.-P. (2005). *Récup' et détournement*. Paris, France : Massin.

Duranthon, G. et Grisel, L. (2001). *Pratiquer l'éco-conception : lignes directrices*. Paris, France : Afnor.

Duranthon, G. et Grisel, L. (2001). *Pratiquer l'écoconception - Lignes directrices*. Paris, France : Afnor.

ENSCI (1998). *Démarches d'écoconception en entreprises*, Les techniques de l'ingénieur.

ENSCI. (1996). *La Conception écologique des produits*, manuel des cours dispensés à l'ENSCI-Les Ateliers.

Grisel, L. et Osset, P. (2004). *L'analyse du cycle de vie d'un produit ou d'un service*. Paris, France : Afnor.

Guattari, F. (2013). Aphorismes sur l'éco-design. *Multitudes*, 53(2), 214-216. doi:10.3917/mult.053.0214

Kazazian, T. (2003). *Design et développement durable. Il y aura l'âge des choses légères*. Paris, France : Victoires Editions.

Kekhia Maddeb, H. (2015). *Design packaging : pour l'éthique d'une consommation plus objective*. Sarrebruck, Allemagne : Editions universitaires européennes.

Leblois, O. (2008). *Carton : Mobilier, éco-design, architecture*. Marseille, France : Editions Parenthèses.

Liu, I. et Wong, J. (2016). *Eco design. Meubles*. Paris, France : Promopress.

Mackenzie, D. (1991). *Green design. Design for environment*. Londres, Royaume-Uni : Laurence King.

Millet, D. (2003). *Intégration de l'environnement en conception : l'entreprise et le développement durable*. Paris, France : Lavoisier.

Papanek, V. (1974). *Design pour un monde réel. Ecologie humaine et changement social*. (traduit par N. Josset et R. Louit). Paris, France : Mercure de France. (Ouvrage original publié en 1971 sous le titre *Design for the Real World : Human Ecology and Social Change*. NY, New York : Pantheon Books).

Papanek, V. (1995). *Le Green impératif. L'écologie et l'éthique dans le design et l'architecture*. Londres, Royaume-Uni : Thames & Hudson.

Paradis, S. (2014). *Porter le changement : pour le développement d'une industrie de mode*

---

locale et durable. CreateSpace Independent Publishing Platform

Patingre, J.-F. et Vigneron, J. (2001). *Eco-conception : concepts, méthodes, outils, guide et perspectives*. Paris, France : Economica.

Peltier, F. et Saporta, H. (2007). *Ecodesign, chemins vertueux*. Paris, France : Pyramyd.

Petit, V. (2015). L'éco-design : design de l'environnement ou design du milieu ? *Sciences du Design*, 2(2), 31-39. <http://www.cairn.info/revue-sciences-du-design-2015-2-page-31.htm>

Proctor, R. (2009). *1000 nouveaux designs écologiques et où les trouver*. Paris, France : Chêne.

Schiesser, P. (2011). *Eco-conception. Indicateur, méthode, réglementation*. Paris, France : Dunod.

Schiesser, P. (2011). *L'éco-conception, frein ou atout pour l'entreprise ?* Paris, France : Dunod.

Schiesser, P. (2012). *Pratique de l'éco-conception*. Paris, France : Dunod.

Thackara, J. (2005). *In the Bubble : de la complexité au design durable*. Saint-Etienne, France : Cité du design.

Thibault, M. (2010). *Traité d'éco-conception*. Paris, France : Pôle Eco-conception.

Thompson, H. (2010). *Remake it. 500 idées design pour recycler meubles et objets*. Paris, France : Thames & Hudson.

Thorpe, A. (2007). *The designer's atlas of sustainability: Charting the conceptual landscape through economy, ecology, and culture*. Washington: Island Press.

Todd, N. J. et Mongeau, S. (2007). *Écodesign : des solutions pour la planète. L'aventure du New Alchemy Institute*. Paris, France : Ecosociété.

UNEP, Global Compact et Utopies. (2005). *Talk the Walk - Advancing Sustainable Lifestyles through Marketing & Communications*.

[https://www.unglobalcompact.org/docs/news\\_events/8.1/ttw\\_fin.pdf](https://www.unglobalcompact.org/docs/news_events/8.1/ttw_fin.pdf)

UNEP. (2004). *Pourquoi l'approche du cycle de vie ? Explications sur l'ACV et comment les personnes, les entreprises et les gouvernements peuvent adopter cette approche*.

<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/WEBx0068xPA-WhyLifeCycleFR.pdf>

Vicari, A. (2013). Éco-design : Processus et hypothèses de travail. *Multitudes*, 53(2), 185-190. doi:10.3917/mult.053.0185

Vigneron, J. (2004). *Écoconcevoir – Appliquer et communiquer*. Paris, France : Economica.

## LISTE BIBLIOGRAPHIQUE : ECOLOGIE

Aguiton, C. (2003). *Où va le mouvement altermondialisation ?* Paris, France : La Découverte.

Arras (d'), D. (2008, novembre). Les déchets, sur la voie de l'économie circulaire. *Annales des Mines - Réalités industrielles*, (4), 42-44. doi:10.3917/rindu.084.0042

Astruc, L. (2009). *Voyage aux sources de la mode éthique*. Paris, France : Ulmer.

Astruc, L., Balmain, M. et Laville, E. (2008). *La vie en vert : Enfants, mode, maison, bureau, loisirs : guide des choix écologiques au quotidien*. Paris, France : Pearson.

Atmos'air. (2003, mars). Qualité de l'air intérieur : mesures, analyses, recherches sur l'origine et la toxicité des polluants. Dijon : Atmos'air Bourgogne Centre-Nord.

Aurez, V. et Georgeault, L. (2016). *Economie circulaire*. Paris, France : De Boeck.

Balet, J.-M. (2005). *Aide-mémoire. Gestion des déchets*. Paris, France : Dunod.

Balet, J.-M. (2014). *Gestion des déchets. Les différents types de déchets, les modes de collecte et de gestion, les filières de traitement*. Paris, France : Dunod.

Benelli, N., Corteel, D., Debary, O., Florin, B., Le Lay, S., Rétif, S. (2017). Que faire des

- restes ? Le réemploi dans les sociétés d'accumulation. Paris : Presses de Sciences Po.
- Bourcier-Béquaert, B., Damay, C., Delecolle, T. et Loussaïef, L. (2016). Collecte des produits usagés en points de vente : quand la responsabilité élargie du producteur transforme l'aménagement du point de vente. *Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 20(1), 89-104. doi:10.3917/rimhe.020.0089
- Bouttier-Guérive, G. et Thouvenot, T. (2004). *Planète attitude. Les gestes écologiques au quotidien*. Paris, France : Seuil, Pratique & WWF.
- Bové, J. et Luneau, G. (2004). *Pour la désobéissance civique*. Paris, France : La Découverte.
- Braungart, M. et McDonough, W. (2002). *Cardle to cardle. Créer et recycler à l'infini*. Paris, France : Alternatives.
- Braungart, M. et McDonough, W. (2016). *L'Upcycle : au-delà du développement durable, l'écoconception au service de l'abondance*. Paris, France : Alternatives.
- Brundtland, G.H. (1987). *Notre avenir à tous. Rapport de la Commission mondiale pour l'environnement et le développement*. Montréal, Canada : Éditions du Fleuve.
- Brunel, S. (2008). *À qui profite le développement durable ?* Paris, France : Larousse.
- Bullat, C. (2008). *Une chambre d'enfant saine et écologique. Aménagement, rénovation, construction*. Paris, France : Ulmer.
- Buttin, N. et Saffré, B. (2015). *Activer l'économie circulaire : Comment réconcilier l'économie et la nature*. Paris, France : Eyrolles.
- Caire, G. (1999). *Analyse économique des biens durables de consommation*. Paris, France : L'Harmattan.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford, Royaume-Uni : Blackwell.
- Ciambrone, D. F. (1997). *Environmental life cycle analysis*. NY, New York : Lewis Publishers.
- Corre, M.-F. (2008). *La consommation responsable de A à Z*. Paris, France : Pearson.
- Dajoz, R. (2000). *Précis d'écologie*. Paris, France : Dunod.
- Dauvergne, P. (2008). *The shadows of consumption. Consequences for the global environment*. Cambridge, Royaume-Uni : MIT Press.
- De Bouver, E. (2008). *Moins de biens, plus de liens. La simplicité volontaire : un nouvel engagement social*. Paris, France : Couleur livres.
- Diamond, J. (2006). *Effondrement. Comment les sociétés décident de leur disparition ou de leur survie*. Paris, France : Gallimard. (Ouvrage original publié en 2006 sous le titre *Collapse : How Societies Choose to Fail or Succeed*. New York, NY : Reprint).
- Dobré, M. (2002). *L'écologie du quotidien. Élément pour une théorie sociologique de la résistance ordinaire*. Paris, France : L'Harmattan.
- Dobré, M. et Juan, S. (2009). *Consommer autrement. La réforme écologique des modes de vie*. Paris, France : L'Harmattan.
- Duits, E. J. (2010). *Mode d'emploi de la civilisation planétaire. Devenir acteur des changements ici et maintenant*. Lyon, France : Chronique sociale.
- Durand, M., Djellouli, Y. et Naoarine, C. (2015). *Gestion des déchets : innovations sociales et territoriales*. Rennes, France : Presses Universitaires de Rennes.
- Duvigneaud, P. (1984). *La synthèse écologique : populations, communautés, écosystèmes, biosphère, noosphère*. Paris, France : Doin éditeurs.
- Ehrlich, P. (1972). *La Bombe P. Sept milliards d'hommes en l'an 2000*. Paris, France : Fayard.
- Escaravage, C. et Rung, G. (2007). *La force de l'engagement : en(-)quête de héros*. Paris, France : Presses de la Renaissance.
- Evans, D. (2007). *Cool green stuff : A guide to finding Great Recycled, Sustainable,*

- Renewable Objects you will love*. NY, New York : Clarkson Potter.
- Flipo F. (2007). *Le Développement durable*. Paris, France : Bréal.
- Georgescu-Roegen N., (1979). *La Décroissance. Entropie, écologie, économie*. Paris, France : Le Sang de la Terre.
- Grandval, S. et Soparnot, R. (2005). Le développement durable comme stratégie de rupture : une approche par la chaîne de valeur inter-sectorielle. *Management & Avenir*, 5(3), 7-26. doi:10.3917/mav.005.0007
- Gunnell, Y. (2009). *Écologie et société*. Paris, France : Armand Colin.
- Haribey, J.-M. (2004). Développement ne rime pas forcément avec croissance. *Le Monde Diplomatique*. <http://www.monde-diplomatique.fr/2004/07/HARRIBEY/11307>
- Hervieu-Léger, D. et Hervieu, B. (1995). *Le retour à la nature : au fond de la forêt, l'État, précédé de Que reste-t-il, trente ans plus tard, de l'expérience des "néoruraux"?* Paris, France : Éditions de l'Aube.
- Hulot, N. (2005). *Le syndrome du Titanic*. Paris, France : LGF.
- Hulot, N. (2007). *Ecoguide de A à Z*. Paris, France : Librio.
- Jackson, T. (2006). *The Earthscan reader in sustainable consumption*. Londres, Royaume-Uni : Earthscan.
- Jacquemin, D. (1994). *Écologie éthique et création. De la mode verte à l'éthique écologique*. Paris, France : Artel-Fides.
- Jonas, H. (1979). *Le principe responsabilité. Une éthique pour la civilisation technologique*. Paris, France : Cerf.
- Jordan, T. (2003). *S'engager : les nouveaux militants, activistes, agitateurs*. Paris, France : Autrement.
- Kempf, H. (2009). *Comment les riches détruisent la planète*. Paris, France : Points.
- Krarup, S. et Russell, C. S. (2005). *Environment, information and consumer behaviour*. Cheltenham, Royaume-Uni : Edward Elgar Publishing.
- Kur, F. (1998). *L'habitat écologique. Quels matériaux choisir ?* Paris, France : Terre vivante.
- Lambin, E. (2010). *La Terre sur un fil*. Paris, France : Le pommier.
- Lambin, E. (2014). *L'écologie du bonheur*. Paris, France : Le pommier.
- Larcher, L. (2004). *La face cachée de l'écologie : un anti-humanisme contemporain ?* Paris, France : Cerf.
- Lascoumes, P. (1994). *L'éco-pouvoir. Environnements et politiques*. Paris, France : La Découverte.
- Latouche S. (2001). En finir une fois pour toutes avec le développement. *Le Monde Diplomatique*. <http://www.monde-diplomatique.fr/2001/05/LATOUCHE/15204>
- Latouche, S. (2007). *Petit traité de la décroissance sereine*. Paris, France : Mille et une Nuits.
- Latouche, S. (2010). *Le pari de la décroissance*. Paris, France : Fayard/Pluriel.
- Laville, E., Balmain, M. et Le marchand, F. (2006). *Achetons responsable ! Mieux consommer dans le respect des hommes et de la nature*. Paris, France : Seuil.
- Ledrut, R. (1979). *La révolution cachée*. Paris, France : Casterman.
- M. Benyus, J. (2011). *Biomimétisme : quand la nature inspire des innovations durables*. Paris, France : Rue de l'échiquier.
- Manzini, E. (1991). *Artefacts. Vers une nouvelle écologie de l'environnement artificiel*. Paris, France : Centre Georges Pompidou.
- Matagne, P. (2002). *Comprendre l'écologie et son histoire. La bibliothèque du naturaliste. Les origines, les fondateurs et l'évolution d'une science*. Paris, France : Delachaux et Niestlé.
- Matagne, P. et Allemand, S. (préface) (2006). *Les effets du développement durable*. Paris, France : L'Harmattan.

- 
- McDonough, W. et Braungart, M. (2002). *Cradle to cradle: Remaking the way we make things*. NY, New York : North Point Press.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J. et Behrens III, W. W. (1972). *The Limits to Growth*. NY, New York : Universe Books.
- Michel-Guillou, E. et Raymond, A. (2011). Développement durable... question de sens ! *Développement durable et territoires*, 2(3). <http://developpementdurable.revues.org/9094>
- Millet, S. (2008). *La stratégie du colibri*. Paris, France : Minerva.
- Monsaingeon, B. (2017). *Homo detritus. Critique de la société du déchet*. Paris, France : Seuil.
- Nemoz, S. (2010). L'habitat écologique. Une construction sociale en voie de développement durable. *Les annales de la recherche urbaine*, 106, 16-25.
- Packard, V. (1962). *L'art du gaspillage*. Paris, France : Calmann-Lévy.
- Papanek, V. (1995). *Le Green impératif. L'écologie et l'éthique dans le design et l'architecture*. Londres, Royaume-Uni : Thames & Hudson.
- Pastore-Reiss, E. (2010). *Le retour au vivant*. (enquête d'Ethicity en partenariat avec l'Ademe). <https://communicationresponsable.files.wordpress.com/2010/04/synthese-etude-2010-ethicity.pdf>
- Porcedda, A. et Petit, O. (2011). Culture et développement durable : vers quel ordre social ? Quelques éléments d'introduction. *Développement durable et territoires*, 2(2). <http://developpementdurable.revues.org/9030>
- Rabhi, P. (2006). *Conscience et environnement : la symphonie de la vie*. Paris, France : Éditions du Relié.
- Raulin, A. (2000). *L'éthique et le quotidien. Diasporas, marchés et culture métropolitaine*. Paris, France : L'Harmattan.
- Reisch, L. A. (2004). *The ecological economics of consumption*. Cheltenham, Royaume-Uni : Edward Elgar Publishing.
- Rogaume, T. (2015). *Environnement Gestion des Déchets Réglementation Organisation Mise en Œuvre*. Paris, France : Ellipses.
- Rutqvist, J. et Lacy, P. (2016). *Des déchets à la richesse : les avantages de l'économie circulaire*. Paris, France : MA Editions.
- Sen, A. (2003). *Un nouveau modèle économique. Développement, justice, liberté*. Paris, France : Odile Jacob.
- Serres, M. (2008). *Le Mal propre. Polluer pour s'approprier*. Paris, France : Le Pommier.
- Turlan, T. (2013). *Les déchets. Collecte, traitement, tri, recyclage*. Paris, France : Dunod.
- Vivien F.-D. (2005). *Le développement soutenable*. Paris, France : La Découverte.
- Vivien, F.-D. (2003). Jalons pour une histoire de la notion de développement durable. *Mondes en développement*, XXXI, 121, 1-21.
- Wackernagel, M. et Rees, W. (2005). *Notre empreinte écologique*. Paris, France : Écosociété Éditions.
- Zaccaï, E. (2007). Développement durable et disciplines scientifiques. *Natures Sciences Sociétés*, 15(4), 379-388. <http://www.cairn.info/revue-natures-sciences-societes-2007-4-page-379.htm>
- Zaccaï, E. (2007). *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade*. Londres, Royaume-Uni : Routledge.
- Zaccaï, E. (2011). 25 ans de développement durable, et après ? Paris, France : Presses Universitaires de France. doi:10.3917/puf.zacca.2011.01
- Zaccaï, E., et Haynes, I. (2008). *La société de consommation face aux défis écologiques*. Paris, France : La Documentation Française.
-

## LISTE BIBLIOGRAPHIQUE : ENNUI

- Alain (Emile Chartier), (1929). *L'ennui. Propos sur le bonheur*. Paris, France : Gallimard.
- Boissière, C. (1860). *Éloge de l'ennui*. Paris, France : Dentu.
- Boquet, D. et Nagy, P. (2010). *Le sujet des émotions au Moyen Age*. Paris, France : Beauchesne.
- Brierre de Boismont, A. (1850). *De l'ennui*. Paris, France : Martinet.
- Chabrillac, O. (2011). *Petit éloge de l'ennui : Ou le slow côté psycho*. Paris, France : Jouvence.
- Cioran (1995). *Œuvres*. Paris, France : Gallimard.
- Clerget, J., Durif-Varembont, J. (2006). *Vivre l'ennui : À l'école et ailleurs*. Toulouse, France : ERES.
- Codjo Zohou, A. (2002). *Les vies dans l'ennui. Insinuations*. Paris, France : L'Harmattan.
- Cosnier, J. (1994). *La psychologie des émotions et des sentiments*. Paris, France : Retz.
- Damasio, A.R. (1995). *L'erreur de Descartes : La raison des émotions*. (traduit par M. Blanc). Paris, France : Odile Jacob. (Ouvrage original publié en 1994 sous le titre *Descartes' error : emotion, reason and the human brain*. New York, NY : Putnam Publishing).
- Damasio, A.R. (2002). *Le sentiment même de soi : corps, émotions, conscience*. (traduit par C. Larssonneur et C. Tiercelin). Paris, France : Odile Jacob. (Ouvrage original publié en 1999 sous le titre *The feeling of what happens : Body, emotion, and consciousness*. New York, NY : Houghton Mifflin Harcourt).
- Damasio, A.R. (2005). *Spinoza avait raison : joie et tristesse, le cerveau des émotions*. (traduit par J.-L. Fidel). Paris, France : Odile Jacob. (Ouvrage original publié en 2003 sous le titre *Looking for Spinoza : Joy, sorrow, and the feeling brain*. New York, NY : Houghton Mifflin Harcourt).
- Dantzer, R. (1988). *Les émotions*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Defives-Jeantoux, C. (2009). De la monotonie. *Autismes et psychoses infantiles : quel accompagnement à l'âge adulte ?*. Toulouse : ERES, 85-88.
- Deslandes, B. (1715). *L'art de ne point s'ennuyer*. Paris, France : Ganneau.
- Dubuisson, S. (1998). Regard d'un sociologue sur la notion de routine. *Sociologie du travail* 4, 491-502.
- Durif-Varembont, J.-P. (2008). L'ennui, opérateur privilégié pour une clinique du lien social (2008). *Cliniques méditerranéennes* 2(78), 99-108. <http://www.cairn.info/revue-cliniques-mediterraneennes-2008-2-page-99.htm>  
<http://dx.doi.org/10.3917/cm.078.0099>
- Ehrenberg, A. (1998). *La Fatigue d'être soi. Dépression et société*. Paris, France : Odile Jacob.
- Ekman, P. (1994). *The nature of emotion, Series in affective science*. Oxford, Royaume-Uni : Oxford University Press.
- Éloge de l'ennui. Un mal nécessaire. (2001, juillet-août). *Magazine littéraire*, 400.
- Garcia-Fonds, T. (2005). L'obscur clarté de l'ennui. *La lettre de l'enfance et de l'adolescence*, 2(60), 37-42. <http://www.cairn.info/revue-lettre-de-l-enfance-et-de-l-adolescence-2005-2-page-37.htm>  
<http://dx.doi.org/10.3917/lett.060.0037>
- Goetschel, P. (dir.), Granger, C. (dir.), Richard, N. (dir.) et Venayre, S. (dir.). (2012). *L'ennui. Histoire d'un état d'âme (XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles)*. Paris, France : Publication de la Sorbonne.
- Goossens, V. (2005). Les noms de sentiment. *Lidil*, 32, 103-121.  
<http://lidil.revues.org/index102.html>

- Guyot, S. (2016). Discours de l'ennui et visions interstitielles au Grand Siècle. La Palatine à la cour. *Dix-septième siècle*, 271(2), 269-284. doi:10.3917/dss.162.0269
- Huguet, M. (1984). L'ennui et ses discours. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Huguet, M. (1987). *L'ennui ou la douleur du temps*. Paris, France : Masson.
- Jankélévitch, V. (1963). *L'aventure, l'ennui, le sérieux*. Paris, France : Aubier.
- Javeau, C. (2010). Sartre et sa théorie des émotions : une confrontation avec Erving Goffman. *Sociologies, Dossiers, Émotions et sentiments, réalité et fiction*. <http://sociologies.revues.org/index3169.html>
- Jay, A. (2007). *Quel ennui*. Paris, France : L'Harmattan.
- Jonard, N. (1998). *L'Ennui dans la littérature européenne, des origines à l'aube du XX<sup>e</sup> siècle*. Paris, France : Honoré Champion.
- Klibansky, R., Panofsky, E. et Saxl, F. (1989). *Saturme et la mélancolie*. Paris, France : Gallimard.
- Kracauer, S. (1963). Ennui. *L'Ornement de la masse. Essais sur la modernité weimarienne*. Paris, France : La Découverte.
- Lechevallier, I., Matrand, M. et Murcier, N. (2005). Le refus de l'ennui : une défense contre l'impossibilité de combler l'autre. *La lettre de l'enfance et de l'adolescence*, 60(2), 43-48. doi:10.3917/lett.060.0043
- Ledoux, M. (2005). Les adultes s'ennuient-ils ? *La lettre de l'enfance et de l'adolescence*, 60(2), 55-62. doi:10.3917/lett.060.0055
- L'ennui. (2009). *Études*, 410(2), 231-241. <http://www.cairn.info/revue-etudes-2009-2-page-231.htm>
- Mallaval, C. (2007, 3 septembre). L'ennui est un enjeu planétaire. *Libération*.
- Menès, M. (2005). Penser à rien, est-ce ennuyeux ? *La lettre de l'enfance et de l'adolescence*, 60(2), 31-36. doi:10.3917/lett.060.0031
- Moravia, A. (1986). *L'ennui*. Paris, France : Flammarion.
- Mouton, O. (2009). L'ennui dans les œuvres de Françoise Sagan et de James Graham Ballard. (étude comparée). [http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/001/458/002/RUG01-001458002\\_2011\\_0001\\_AC.pdf](http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/001/458/002/RUG01-001458002_2011_0001_AC.pdf)
- Nahoum-Grappe, V. (1995). *L'Ennui ordinaire. Essai de phénoménologie sociale*. Paris, France : Austral.
- Nordon, D. (Dir.). (1998). *L'ennui. Féconde mélancolie*. Paris, France : Autrement.
- Piolat, A. et Bannour, R. (2009). EMOTAIX : un scénario de Tropes pour l'identification automatisée du lexique émotionnel et affectif. *L'année psychologique*, 109, 655-698. [http://sites.univ-provence.fr/wpsyce/documentpdf/DocPiolat/Publications/Piolat\\_Bannour\\_2009\\_EMOTAIX.pdf](http://sites.univ-provence.fr/wpsyce/documentpdf/DocPiolat/Publications/Piolat_Bannour_2009_EMOTAIX.pdf)
- Ribot, T. (1896). *La psychologie des sentiments*. Paris, France : L'Harmattan.
- Sander, D. et Scherer K. (2009). *Traité de psychologie des émotions*. Paris, France : Dunod.
- Sartre, J.-P. (1938). *Esquisse d'une théorie des émotions*. Paris, France : Hermann.
- Schauder, C. (2005). Évolution de la société et ennui des jeunes. *La lettre de l'enfance et de l'adolescence*, 60(2), 19-24. doi:10.3917/lett.060.0019
- Tardieu, E. (1903). *L'Ennui. Étude psychologique*. Paris, France : Félix Alcan.
- Teboul, R. (2005). Plaidoyer pour l'ennui. *La lettre de l'enfance et de l'adolescence* 2, 60, 25-30. <http://www.cairn.info/revue-lettre-de-l-enfance-et-de-l-adolescence-2005-2-page-25.htm> <http://dx.doi.org/10.3917/lett.060.0025>
- Texier, D. (2011). Ennui. *Adolescences contemporaines*. Toulouse : ERES, 162-163.
- Tisseron, S. (2011). *Vérités et mensonges de nos émotions*. Paris, France : Le livre de Poche.



---

Vengeon, F. (2005). La force de l'ennui. *La lettre de l'enfance et de l'adolescence*, 60(2), 13-18. doi:10.3917/lett.060.0013

Viansson-Ponté, P. (1968, 15 mars). La France s'ennuie. *Le Monde*.

Weitzmann, M. (2014). Un antidote contre l'ennui. *Le Magazine Littéraire*, 550(12), 46. <http://www.cairn.info/magazine-le-magazine-litteraire-2014-12-page-46.htm>

Zeldin, T. (1978). Inquiétude, ennui et hystérie. *Histoire des passions françaises, 1848-1950*. Paris, France : Payot, p. 553-609.

---

## LISTE BIBLIOGRAPHIQUE : FEMINISME ET ECO-FEMINISME

Albistur, M. et Armogathe D. (1977). *Histoire du féminisme français du Moyen Age à nos jours*. Paris, France : Editions des femmes.

Albistur, M. et Armogathe D. (1978). *De l'Empire napoléonien à nos jours*. Paris, France : Editions des femmes.

Anscombe, I. (1985). *A Woman's Touch : Women in Design from 1860 to the Present Day*. NY, New York : Penguin.

Armstrong, C. et de Zegher, C. (2006). *Women Artists as the Millennium*. Cambridge Massachusetts, Etats-Unis : October Books, MIT Press.

Badinter, E. (2008). On retourne un siècle en arrière. *Marianne*, 605(78).

Bank, M. (1979). *Anonymous Was A Woman*. New York : Saint Martin's Press.

Bard, C. (1995). *Les Filles de Marianne, Histoire des féminismes, 1914-1940*. Paris, France : Fayard.

Bard, C. (2003). *Les femmes dans la société française au 20<sup>e</sup> siècle*. Paris, France : Armand Colin.

Barrère-Maurisson, M.-A. (2003). *Travail, famille : le nouveau contrat*. Paris, France : Gallimard.

Bartolena, S. et Alvarez González, M. (2010). *Les femmes dans l'art*. Paris, France : Hazan.

Bartolena, S. et Giordano, I. (2003). *Femmes artistes : De la Renaissance au XXI<sup>e</sup> siècle*. Paris, France : Gallimard.

Biehl, J. (1991). *Rethinking Ecofeminist Politics*. Cambridge, Massachusetts, Etats-Unis : South End Press.

Biehl, J. (2008). Repenser l'écoféminisme, *EcoRev'*, XXX, automne, 4-9.

Biehl, J. (2011). Féminisme et écologie, un lien « naturel » ? *Le Monde diplomatique*, 686(5), 22. <http://www.cairn.info/magazine-le-monde-diplomatique-2011-5-page-22.htm>.

Bisilliat, J. (dir.). (2003). *Regards de femmes sur la globalisation : approches critiques*. Paris, France : Karthala.

Bonnet, M.-J. (2004). *Les Femmes dans l'art : Qu'est-ce que les femmes ont apporté à l'art ?* Paris, France : La Martinière.

Bonnet, M.-J. (2006). *Femmes artistes dans les avant-gardes*. Paris, France : Odile Jacob.

Bonnet, M.-J. (2012). *Histoire de l'émancipation des femmes*. Rennes, France : Ouest-France.

Bourdieu, P. (2002). *La domination masculine*. Paris, France : Seuil.

Braidotti, R. et autres. Et Verschuur, C. (dir.). (2007). Les femmes, l'environnement et le développement durable. *Genre, mouvements populaires urbains et environnement*. Paris, France : L'Harmattan, p. 19-29.

Braidotti, R., Charkiewicz, E., Hausler, S. W. (1994). *Women, the environment and sustainable development: towards a theoretical synthesis*. Londres/Atlantic Highlands : Zed Books Ltd/INSTRAW.

Broude, N. et Mary D. G. (1995). *The Power of Feminist Art*. NY, New York : Harry N.

---

Abrams, Inc.

Brousse, C. (2000). La répartition du travail domestique entre conjoints reste très largement spécialisée et inégale. *France, Portrait social*. Paris, France : INSEE, 135-151.

Brown, B.-A. et Arlene, R. (1989). *Exposures : Women and their Art*. Pasadena, CA, Etats-Unis : NewSage Press.

Callen, A. (1979). *Women Artists of the Arts and Crafts Movement, 1870-1914*. NY, New York : Pantheon.

Caws, M. A., Kuenzli, R. E. et Raaberg, G. (1990). *Surrealism and Women*. Cambridge, Etats-Unis : MIT Press.

Chabaud-Rychter, D. et autres (1985). *Espace et temps du travail domestique*. Paris, France : Librairie des Méridiens.

Chadwick, W. (1985). *Women Artists and the Surrealist Movement*. Londres, Royaume-Uni : Thames and Hudson.

Chadwick, W. (1990). *Women, Art, and Society*. Londres, Royaume-Uni : Thames and Hudson.

Chadwick, W. (2002). *Les Femmes dans le mouvement surréaliste*. Paris, France : Thames & Hudson.

Charlier, S. et Caubergs, L. (2007). *L'approche de l'empowerment des femmes : un guide méthodologique*. Bruxelles : Commission Femmes et Développement.

Cherry, D. (1993). *Painting Women : Victorian Women Artists*. Londres, Royaume-Uni : Routledge.

Cohen-Safir, C. (2000). Cartographie du féminin dans l'utopie : de l'Europe à l'Amérique. Paris, France : L'Harmattan.

Cottingham, L. (1997). *Vraiment, féminisme et art*. Paris, France : Editions Magasin de Grenoble.

Daly, M. (1978). *Gyn/Ecology : The Metaethics of Radical Feminism*. Boston : Beacon Press.

Delphy, C. (1998). *L'ennemi principal I : économie politique du patriarcat*. Paris, France : Syllepse.

Dumais, M. (1994). De nouvelles genèses selon les théologiennes féministes. *Sextant, 1*, 5-88.

Dussuet, A. et Bard, C. (dir.). (2004). Le genre du territoire domestique. *Le genre des territoires : masculin, féminin, neutre*. Angers, France : Presses de l'Université d'Angers, p. 75-85.

Eaubonne, F. (1978). *Ecologie/féminisme. Mutation ou révolution*. Paris, France : Editions A.T.P.

Eaubonne, F. (1990). Que pourrait-être une société écoféministe ? *Liberté, égalité... et les femmes ?*. Paris, France : L'Harmattan.

Falquet, J. (2008). *De gré ou de force. Les femmes dans la mondialisation*. Paris, France : La Dispute.

Falquet, J. (2011). Penser la mondialisation dans une perspective féministe. *Travail, Genre et Sociétés, 25*, 81-98.

Falquet, J. et autres (2002). *Écologie : quand les femmes comptent*. Paris, France : L'Harmattan.

Falquet, J. et Bisilli, J. (dir.). (2003). Femmes, féminisme et « développement » : une analyse critique des politiques des institutions internationales. *Regards de femmes sur la globalisation : approches critiques*. Paris : Karthala, p. 75-112.

Féminisme et écologie : un tandem ? (2011). *Chronique féministe, 107*, 5-89.

Féminismes et développements (2000). *Chronique féministe, 71/72*, 5-116.

Femmes en ville (2004). *Chronique féministe, 86/88*, 3-106

- Femmes et développement : outils pour l'organisation et l'action.* (1988). Lausanne/Paris : Editions d'en bas & L'Harmattan.
- Femmes et développement durable, quelle alliance ? (2013). *Vraiment durable*, 3, 13-92.
- Fidecaro, A. et Lachat, S. (2007). *Profession : créatrice. La place des femmes dans le champ artistique.* Lausanne, Suisse : Antipodes.
- Firestone, S. (1972). *The Dialectic of Sex : The Case for Feminist Revolution.* NY, New York : Bantam Books.
- Gandon, A. L. (2009). L'écoféminisme : une pensée féministe de la nature et de la société. *Recherches féministes*, 22 (1), 5-25.
- Gaudet, J. d'A (dir.) et Lafortune, L. (dir.). (2010). *Les grands enjeux des femmes pour un développement durable.* Québec, Canada : Presses de l'Université du Québec.
- Gonnart, C. et Lebovici, E. (2007). *Femmes artistes/Artistes femmes.* Paris, France : Hazan.
- Guerin, I. (dir.), Hersent, M. (dir.) et Fraisse, L. (dir.). (2011). *Femmes, économie et développement : de la résistance à la justice sociale.* Toulouse, France : Érès.
- Guillaumin, C. (1992). *Sexe, race et pratique du pouvoir : l'idée de Nature.* Paris, France : Côté- femmes.
- Guillou, A., Pennec, S. et Dussuet, A. (dir.). (1999). Les « logiques domestiques » contre les femmes ? *Les parcours de vie des femmes : travail, familles et représentations publiques.* Paris, France : L'Harmattan, p. 27-42.
- Haicault, M. (1984). La gestion ordinaire de la vie en deux. *Sociologie du travail*, III, 268-277.
- Haicault, M. (1994). Perte de savoirs familiaux, nouvelle professionnalité du travail domestique, quels sont les liens avec le système productif ? *Recherches féministes*, 7(1), 125-138.
- Harcourt, W. (ed.). (1994). *Feminist perspectives on sustainable development.* Londres, Royaume-Uni : Zed Books Ltd.
- Heller, N.G. (1987). *Women Artists : An Illustrated History.* NY, New York : Abbeville Press.
- Héritier, F. (2010). *Homme, femmes : la construction de la différence.* Paris, France : Le Pommier.
- Hofmann, E. (2006). Les relations femmes-hommes comme enjeu de développement. *Économie et humanisme*, 378, 12-15.
- Hunter, L. et autres. (2004). Cross-National Gender Variations in Environmental Behaviors. *Social Science Quarterly*, 85(3), 677-694.
- Kaufmann, J.-C. (1992). *La trame conjugale. Analyse du couple par son linge.* Paris, France : Nathan.
- Kaufmann, J.-C. (2014). Le travail domestique. *Sociologie du couple.* Paris : Presses Universitaires de France, p. 85-101.
- Kergoat, D. et Senotier, D. (dir.). (2000). Division sexuelle du travail et rapports sociaux de sexe. *Dictionnaire critique du féminisme.* Paris, Presses Universitaires de France, p. 35-44.
- L'écologie (2009). *Recherches féministes*, 22(1), 5-83.
- Labercque, M. F. (2011). Perspectives féministes sur le développement durable : remettre en question les discours sur l'égalité des femmes. *Recherches féministes*, 24(2), 21-37.
- Lalanne, M. et Lapeyre, N. (2009). L'engagement écologique au quotidien a-t-il un genre ? *Recherches féministes*, 22(1), 47-68. doi: 10.7202/037795ar
- Lamoureux, D. (2004). Le féminisme et l'altermondialisation. *Recherches féministes*, 17(2), 171-194.
- Laugier, S., Falquet, J. et Molinier, P. (2015). Genre et inégalités environnementales : nouvelles menaces, nouvelles analyses, nouveaux féminismes : introduction. *Cahiers du*

*Genre*, 59(2), 5-20. doi:10.3917/cdge.059.0005.

Le militantisme féministe aujourd'hui. (2013, octobre). *Esprit*, (10), 68-84.  
doi:10.3917/espri.1310.0068.

*Les femmes et la ville : logements, services et environnement urbain*. (1995). Paris, France : OCDE

Lienard, C. (2005). Féminisme et luttes écologiques : une alliance naturelle. *Chronique féministe*, 93, 28-30.

Malpede, D. (1995). Les femmes et l'environnement. *Chronique féministe*, 57, 21-23.

Marcondes, L. (2011). *Eau et féminismes : petite histoire croisée de la domination des femmes et de la nature*. Paris, France : La Dispute.

Markmann, M. (2008). *Les couches lavables. Le retour !* Genève et Saint-Julien-en-Genevois : Jouvence Éditions.

Maruani, M. (2005). *Femmes, genre et sociétés : L'état des savoirs*. Paris, France : La Découverte.

Mathieu, N. C. (1991). *L'anatomie politique. Catégorisations et idéologies du sexe*. Paris, France : Côté-femmes.

Mayeri, R. (1994). Préoccupations féministes en matière d'espace urbain et d'habitat. *Sextant*, 2, 43-60.

Mellor, M. (1997). *Feminism and Ecology*. Cambridge et Oxford : Polity Press.

Michaux, Y. (1994). *Féminisme, Art et Histoire de l'Art*. Paris, France : énsb-a.

Mies, M. et Shiva, V. (1983). *Ecoféminisme*. Paris, France : L'Harmattan.

Mies, M. et Verschuur, C. (dir.). (2007). L'écoféminisme, unité et diversité. *Genre, mouvements populaires urbains et environnement*. Paris, France : L'Harmattan, p. 41-43.

Muguet, D. (2006). A la découverte de l'écoféminisme. *Altermondes*, 5.  
<http://altermondes.org/spip.php?article202>

Nochlin, L. (1988). *Women, Art, and Power and Other Essays*. NY, New York : Harper & Row.

Nochlin, L. (1993). *Femmes, art et pouvoir*. Paris, France : Jacqueline Chambon.

O'hara, S. U. (1998). Economics, ecology, and quality of life: who evaluates ? *Feminist Economics*, 5(2), 83-89.

Ourth, A. S. (2003). *Les couches lavables constituent une alternative moderne, écologique et économique aux couches jetables* (thèse annexe présentée en vue de l'obtention du grade de docteur en environnement, Communauté française de Belgique, Faculté universitaire des Sciences agronomiques de Gembloux).

Parker, R. and Pollock, G. (1987). *Framing Feminism : Art and the Women's Movement, 1970-1985*. Londres et New York : Pandora.

Parker, R. et Pollock, G. (1981). *Old Mistresses : Women, Art & Ideology*. NY, New York : Pantheon Books.

Petident, C. et Sourie, M. A. (2002). *Cités de femmes : l'espoir maintenant*. Paris, France : Félin.

Piechowicz, E. (2008). *Répartition des tâches ménagères dans les couples et engagement écologique* (Mémoire de master 1 réalisé sous la direction de Michèle Lalanne). Université de Toulouse II, Toulouse, France.

Plumwood, V. (2015). La nature, le moi et le genre : féminisme, philosophie environnementale et critique du rationalisme. *Cahiers du Genre*, 59(2), 21-47.  
doi:10.3917/cdge.059.0021.

Pollock, G. (1988). *Vision and Difference : Femininity, Feminism and the Histories of Art*. Londres, Royaume-Uni : Routledge.

Pollock, G. (2004). Thinking the Feminine. *Theory, Culture and Society*, 21 (1), 5-64.

- Ramade, B. (2011). Après la révolution, qui ramassera les poubelles ?. *Vacarme*, 57(4), 82-94. doi:10.3917/vaca.057.0082.
- Reckitt, H. et Phelan, P. (2005). *Art et féminisme*. Paris, France : Phaidon Press.
- Reysoo, F. (dir.) et Verschuur, C. (dir.). (2003). *On m'appelle à régner : mondialisation, pouvoirs et rapports de genre*. Genève, Suisse : Institut universitaire d'études du développement.
- Reysoo, F. (dir.). (2002). *Economie mondialisée et identités de genre*. Genève, Suisse : Institut universitaire d'études du développement.
- Riot-Sarcey, M. (2002). *Histoire du féminisme*. Paris, France : La Découverte.
- Rosser, S. V. (1991). Eco-feminism: lessons for feminism from ecology. *Women's studies international forum*, 14(3), 143-151.
- Salleh, A. (1996). Les défis de l'écoféminisme. *Ecologie et Politique*, 16, 107-128.
- Saporta, I. (2008). Quand l'écologie renvoie les femmes à la maison. *Marianne*, 605, 76-81.
- Schulthess, E. (2004). *Solange Fernex, l'insoumise : écologie, féminisme, non-violence*. Barret-sur-Méouge, France : Editions Yves Michel.
- Soupène, C. (2009). « L'espace femme » de Bordelongue : des projets collectifs, facteurs de promotion individuelle et collective. *Empan*, 74(2), 55-59. doi:10.3917/empan.074.0055.
- Sutherland, H. A. And Nochlin, L. (1976). *Women Artists : 1550-1950*. NY, New York : Los Angeles County Museum of Art .
- Taraud, C. (2005). *Les Féminismes en questions - Éléments pour une cartographie, entretiens avec Christine Bard, Marie-Hélène Bourcier, Christine Delphy, Eric Fassin, Françoise Gaspard, Nacira Guénif-Souilamas et Marcela Iacub*. Paris, France : Éditions Amsterdam.
- Waller, S. (1991). *Women Artists in the Modern Era : A Documentary History*. Londres : Scarecrow Press Inc.
- Warren, K. J. (dir.). (1994). *Ecological feminism*. Londres/New York : Routledge.
- Wichterich, C. (1999). *La femme mondialisée*. Arles : Solin/Actes Sud.
- Yepez Del Castillo, I. (dir.), Charlier, S. (dir.) et Grenade, S. (dir.). (2009). *Les recherches en « genre et développement » pour des politiques de développement appropriées*. Bruxelles : Commission femmes et développement.

## LISTE BIBLIOGRAPHIQUE : HABITAT

- Amphoux, P., Thibaud, J.-P. et Chelkoff, G. (2004). *Ambiances en débat*. Paris, France : À la croisée.
- Authier, J. Y. et Grafmeyer, Y. (1997). *Les relations sociales autour du logement. Etat des savoirs et perspectives de recherche*. Paris, France : Plan Construction et Architecture.
- Bachelard, G. (1957). *La poétique de l'espace*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Beldjerd, S. (2008). *Goûts en mouvement* (thèse de doctorat de sociologie de l'Université Paris-V René Descartes, Paris).
- Beldjerd, S. (2011). « Faire le beau chez soi » : la part du corps dans l'aménagement et la décoration des espaces du quotidien. *Espaces et Sociétés*, 1-2(144-145). doi:10.3917/esp.144.0141
- Breviglieri, M. (1999). *L'usage et l'habiter : contribution à une sociologie de la proximité* (thèse de doctorat, EHESS, Paris).
- Breviglieri, M. (2002). L'horizon du ne plus habiter. *L'héritage du pragmatisme*. (dirigé par D. Cefaï et I. Joseph). Paris, France : Éditions de l'Aube, p. 319-336.
- Breviglieri, M. (2004). Habiter l'espace de travail. Perspectives sur la routine. *Histoire et*

*sociétés*, 9, 18-29.

Cardon, E. (1884). *L'art au foyer domestique. La décoration de l'appartement*. Paris, France : H. Loones.

Chevalier, S. (1992). *L'ameublement et le décor intérieur dans un milieu populaire urbain* (thèse de doctorat d'ethnologie de l'Université Paris-X, Nanterre).

Chollet, M. (2015). *Chez soi. Une odyssée de l'espace domestique*. Paris, France : Zones.

Cieraad, I. et Short, J. R. (1999). *At home. An anthropology of domestic space*. Syracuse, NY : Syracuse University Press.

Collignon, B. et Staszak, J. F. (2004). *Espace domestique, construire, habiter, représenter*. Paris, France : Bréal.

Csikszentmihalyi, M. et Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things : Domestic symbols and the self*. Cambridge, Royaume-Uni : Cambridge University Press.

Deniot, J. (1999). Une étrange attention. Familles ouvrières et décors intérieurs. *Lieux communs*, 5, 141-159.

Desjeux, D. (2002). Les innovations dans le logement. Méthode anthropologique pour analyser les innovations dans l'espace domestique, conférence sur la maison communicante (EDF). *Consommation et société*.

<http://www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=15>

Desjeux, D. (2003). Réflexion sur la logique des innovations dans l'espace domestique. Une entrée anthropologique pour mieux comprendre la consommation comme processus social. *Consommation et société*. <http://www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=508>

Faure, L. (2009). Quand les enfants naissent. Choix résidentiels, transformations de l'espace domestique et redéfinition de la conjugalité chez les classes moyennes supérieures anglaises. *Recherches familiales*, 6, 27-41. <http://www.cairn.info/revue-recherches-familiales-2009-1-page-27.htm>

Filiod, J.-P. (1996). Purifications et ressourcements dans l'univers domestique. *Ethnologie française*, 26(2), 264-279.

Filiod, J.-P. 2003. *Le désordre domestique*. Paris, France : L'Harmattan.

Glevarec, H. (2010). *La culture de la chambre*. Paris, France : ministère de la Culture - DEPS.

Halitim, N. (1996). *La vie des objets. Décors domestique et vie quotidienne dans des familles populaires d'un quartier de Lyon, La Dichère : 1986-1993*. Paris, France : L'Harmattan.

Haumont, N. et Segaud, M. (1989). *Famille, modes de vie et habitat*. Paris, France : L'Harmattan.

Le Goff, O. (1994). *L'invention du confort*. Lyon, France : Presses Universitaires de Lyon.

Le Wita, B. et Segalen, M. (1993). *Chez soi. Objets et décors : des créations familiales*. Paris, France : Autrement.

Lécuyer, R. (1976). Psychosociologie de l'espace. Rapports spatiaux interpersonnels et la notion d'« espace personnel ». *L'année psychologique*, 76(2), 563-596.

<http://dx.doi.org/10.3406/psy.1976.28162>

[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/psy\\_0003-5033\\_1976\\_num\\_76\\_2\\_28162](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/psy_0003-5033_1976_num_76_2_28162)

Magri, S. (1997). L'intérieur domestique. Pour une analyse du changement dans les manières d'habiter. *Genèses*, 28, 146-164. <http://dx.doi.org/10.3406/genes.1997.1471>

[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/genes\\_1155-3219\\_1997\\_num\\_28\\_1\\_1471](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/genes_1155-3219_1997_num_28_1_1471)

Minvielle, N. (2008). Comment penser la décoration ? *Design des lieux d'accueil : créer de la valeur par la décoration* (chap. 3). Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, p. 67-117.

Monjaret, A. (2012). Espaces d'espèces. Les coquillages ordinaires chez soi ou une invitation à un voyage intérieur. *Techniques & Culture*, 59, 62-77.

- Morel, A., Guillou, A., Guibert, P. et Denèfle, S. (1989). *Du congélateur au déménagement. Pratiques de consommation familiales*. Paris, France : Maison des sciences de l'homme.
- Perec, G. (1974). *Espèces d'espace*. Paris, France : Gallilée.
- Pezeu-Massabuau, J. (1983). *La Maison : espace social*. Paris, France : Presses Universitaire de France.
- Pezeu-Massabuau, J. (2002). *Du confort au bien-être. La dimension intérieure*. Paris, France : L'Harmattan.
- Pezeu-Massabuau, J. (2003). *Habiter : rêve, image, projet*. Paris, France : L'Harmattan.
- Pinson, D. (2000). *Usage et architecture*. Paris, France : L'Harmattan.
- Praz, M. (2008). *Histoire de la décoration d'intérieur*. Paris, France : Thames & Hudson.
- Ramos, E. (2000). *La construction du « chez-soi »* (thèse de doctorat de l'Université Paris-V René Descartes, Paris).
- Rapoport, A. (2003). *Culture, architecture et design*. Paris, France : Folio.
- Raymond, H., Haumont, N., Raymond, M.-G. et Haumont, A. (1971). *L'habitat pavillonnaire*. Paris, France : Centre de recherche d'urbanisme.
- Rice, C. (2007). *The emergence of the interior : architecture, modernity, domesticity*. Londres, Royaume-Uni : Routledge.
- Rosselin, C. (1998). *Habiter une pièce* (thèse de doctorat d'anthropologie de l'Université Paris-V René Descartes, Paris).
- Rouaud, J. (1989). *60 ans d'arts ménagers. 1923-1939, le confort, 1*. Paris, France : Syros La Découverte.
- Rouaud, J. (1993). *60 ans d'arts ménagers. 1948-1983, la consommation, 2*. Paris, France : Syros la Découverte.
- Roux, N. (2014). Habiter autrement, un autre rapport au temps. *Ecologie & politique*, 48(1), 37-47. doi:10.3917/ecopo.048.0037.
- Serfaty-Garzon, P. (2003). *Chez soi. Les territoires de l'intimité*. Paris, France : Armand Colin.
- Tembwa, C. (2015). *L'impératif d'une approche écologique dans la rénovation du bâtiment*. Sarrebruck, Allemagne : Editions universitaires Européennes.
- Weber, F., et Ténédos, J. (2006). *L'économie domestique. Entretien avec Florence Weber*. Paris, France : Aux lieux d'être.
- Willats, S. (2001). *The transformation of personal space in housing*. Chichester, Royaume-Uni : Wiley-Academy.
- Yvonne, B. (1990). *La France Des Logis. Etude Sociologique des pratiques domestiques*. Paris, France : Mardaga.
- Yvonne, B. (1998). Du logement au chez soi. *Logement et habitat. L'état des savoirs* (dirigé par M. Segaud, C. Bonvalet et J. Brun). Paris, France : La Découverte, p. 374-378.

## LISTE BIBLIOGRAPHIQUE : MOBILIER

- Aussel, A. et Barjonet, C. (1996). *Etude des styles du mobilier*. Paris, France : Dunod.
- Bedel, J. (2004). *Le grand guide des styles*. Paris, France : Hachette Pratique.
- Beyaert-Geslin, A. (2012). *Sémiotique du design*. Paris, France : Presses Universitaire de France.
- Blaser, W. (1982). *Mies van der Rohe. Meubles et intérieurs*. Paris, France : Le Moniteur.
- Bony, A. (2003). *Meubles et décors des années 60*. Paris, France : Editions du Regard.
- Brunhammer, Y. et Perrin, M.-L. (1997). *Le mobilier français 1960- 1998*. Paris, France : Massin.

- Colin, C. (1994). *Modernité et Modestie*. Paris, France : Mardaga.
- Deflassieux, F. (2005). *Guide des meubles et des styles*. Paris, France : Editions Hors Collection.
- Dormer, P. (2008). *Le nouveau meuble*. Paris, France : Flammarion.
- Ducher, R., Boisset, J-F., et Laurent, S. (1995). *La caractéristique des styles*. Paris, France : Editions Flammarion.
- Eleb, M. et Debarre-Blanchard, A. (1989). *Architectures de la vie privée. Maisons et mentalités, XVII<sup>e</sup>-XIX<sup>e</sup> siècles*. Bruxelles, Belgique : Archives d'architecture moderne.
- Ferrer, R. (2014). *Le design de mobilier*. Paris, France : Parramon.
- Fiell, C. and Fiell, P. (1993). *Modern chairs*. Cologne, Allemagne : Taschen.
- Fiell, C. and Fiell, P. (2000). *1000 chairs*. Cologne, Allemagne : Taschen.
- Fitoussi, B. (1998). *Mémoire du style Memphis*. Paris, France : Assouline.
- Fitoussi, B. (1999). *Eames*. Paris, France : Assouline.
- Garenc, P. (1958). L'industrie du meuble en France. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Gualdoni, F., Scarzella, P., Marisch, M., Selvafolta, O. et De Garda, R. (1991). *Le mobilier du XX<sup>e</sup> siècle, en France et en Europe*. Paris, France : Mengès.
- Hayward, H. (1965). *World Furniture : an Illustrated History*. New York, NY : McGraw-Hill.
- Hebrok, M. (2016). Mobilier en fin de vie : le design au service des perspectives durables. *Techniques & Culture*, 65-66(1), 154-157. <http://www.cairn.info/revue-techniques-et-culture-2016-1-page-154.htm>.
- Hennessey, J. et Papanek, V. (1974). *Nomadic Furniture 2*. NY, New York : Pantheon Books.
- Hennessey, J. et Papanek, V. *How to build and where to buy lightweight furniture that folds, collapses, stacks, knocks-down, inflates or can be thrown away and re-cycled*. NY, New York : Pantheon Books.
- Kjellberg, P. (1991). *Le Meuble français et européen du Moyen Age à nos jours*. Paris, France : L'Amateur.
- Leblois, O. (2008). *Carton mobilier, Eco-design architecture*. Marseille, France : Editions Parenthèses.
- Letellier, D. et Olivier, C. (2001). *Le Décor intérieur dans l'architecture des demeures du XII<sup>e</sup> au XX<sup>e</sup> siècle*. Toulouse, France : Privat.
- Lovreglio, A., Lovreglio, A. et Tajan, J. (2011). *Dictionnaire des mobiliers et des objets d'art : du Moyen Age au XXI<sup>e</sup> siècle*. Paris, France : Le Robert.
- Mouly, B. et Germain, I. (2002, 10 janvier). Le meuble, nouvel objet de consommation courante. *L'Usine nouvelle*. <http://www.usinenouvelle.com/article/equipement-de-la-maisonle-meuble-nouvel-objet-de-consommation-courantebouscule-par-les-enseignes-proposant-un-style-contemporain-a-petit-prix-le-marche-du-meuble-s-est-transforme-en-un-marche-d.N104653>
- Nougaret, M. E. (2002). Meubles : Segmenter par générations. [http://www.mvconsult.be/Marketing/RecMar/hic56o/~Doc\\_MA/MA08\\_meubles.htm](http://www.mvconsult.be/Marketing/RecMar/hic56o/~Doc_MA/MA08_meubles.htm)
- Poe, E. A. (1840, traduit par C. Baudelaire). Philosophie de l'ameublement. Royaume-Uni : Bibebook.
- Pontet-Fourmigué, J. (2013). Marché du meuble et décor du cadre de vie à Bayonne sous l'Empire. *Revue du Nord*, 400-401(2), 373-384. doi:10.3917/rdn.400.0373.
- Praz, M. (1964). *Histoire de la décoration intérieure. La philosophie de l'ameublement*. Londres, Royaume-Uni : Thames & Hudson.
- Savaga, G. (1967). *Histoire de la décoration intérieure*. (traduit par A. Joba). Paris, France :



Somogy. (Ouvrage original publié en 1966 sous le titre *A Concise History of Interior Decoration*. Londres, Royaume-Uni : Thames & Hudson).

Sembach, K.-J., Leuthausser, G. et Gossel, P. (2002). *Le design du meuble au XX<sup>e</sup> siècle*. Paris, France : Editions Taschen.

Sembach, K.-J. (2002). *L'art nouveau*. Paris, France : Taschen.

Thornton, P. (1986). *L'époque et son style, la décoration intérieure 1620-1920* (traduit par A. Jean-François). Paris, France : Flammarion. (Ouvrage original publié en 1984 sous le titre *Authentic decor : the domestic interior 1620-1920*. NY, New York : Viking).

Solomon, MR., Tissier-Desbordes, E. et Heilbrunn, B. (2005). *Comportement du consommateur*. Paris, France : Pearson éducation.

## LISTE BIBLIOGRAPHIQUE : MODE

- Allain, J. (2016). Le bonheur d'innover. *Prospective et stratégie*, 7(1), 157-162. <http://www.cairn.info/revue-prospective-et-strategie-2016-1-page-157.htm>
- Alter, N. (2002). *Les logiques de l'innovation. Approche pluridisciplinaire*. Paris, France : La Découverte.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris, France : Seuil.
- Barthes, R. (1967). *Système de la mode*. Paris, France : Seuil.
- Belfanti, C.-M. (2014). *Histoire culturelle de la mode*. Paris, France : Editions du Regard.
- Belghiti-Mahut, S., Lafont, A., Rodhain, A., Rodhain, F., Temri, L. et Yousfi, O. (2016). Genre et innovateur frugal : 4 cas de femmes innovatrices. *Innovations*, 51(3), 69-93. doi:10.3917/inno.051.0069
- Capelli, S., Falchi, A., Hussler, C. et Sabadie, W. (2016). Co-innover avec ses consommateurs : oui, mais lesquels ? De l'intérêt d'impliquer les consommateurs-membres dans le processus d'innovation des entreprises coopératives. *Gestion 2000*, 33(4), 117-141. doi:10.3917/g2000.333.0117
- Casadella, V., Tahi, S. et Temple, L. (2017). Éditorial : Créativité et politiques d'innovation. *Innovations*, 53(2), 5-12. doi:10.3917/inno.053.0005
- Delbourg-Delphis, M. (1983). *La mode pour la vie*. Paris, France : Autrement.
- Descamps, M.-A. (1979). *Psychologie de la mode*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Di Grappa, C. (1980). *Fashion theory*. NY, New York : Lustrum Press.
- Encaoua, D., Foray, D., Hatchuel, A. et Mairesse, J. (2004). Les enjeux économiques de l'innovation : Bilan du programme CNRS. *Revue d'économie politique*, 114(2), 133-168. doi:10.3917/redp.142.0133
- Erner, G. (2007). Comment se crée une mode. *Sciences humaines*, 183(6), 2-2. <http://www.cairn.info/magazine-sciences-humaines-2007-6-page-2.htm>
- Erner, G. (2008). *Sociologie des tendances*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Erner, G. (2011). *La mode des tendances*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Fagbohoun, S. (2016). Innovation frugale, effectuation et Fablabs : des pratiques à croiser pour penser l'innovation différemment. *Innovations*, 51(3), 27-46. doi:10.3917/inno.051.0027
- Gaglio, G. (2011). Les formes contemporaines de l'innovation. *Sociologie de l'innovation*. Paris, France : Presses Universitaires de France, p. 93-120.
- Gaglio, G. (2011). *Sociologie de l'innovation*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Gaglio, G. (2011). Une innovation, de nouvelles pratiques sociales. *Sociologie de l'innovation*. Paris, France : Presses Universitaires de France, p. 7-34.
- Godart, F. (2010). *Sociologie de la mode*. Paris, France : La Découverte.
- Godart, F. (2011). *Penser la mode*. Paris, France : Editions du Regard.
- Godart, F. (2016). *Sociologie de la mode*. Paris, France : La Découverte.
- Goria, S. (2011). Éléments de veille créative pour contribuer à l'innovation produit : la mise en œuvre de cartes d'affrontement de produits. *Revue internationale d'intelligence économique*, 3(1), 57-72. <http://www.cairn.info/revue-internationale-d-intelligence-economique-2011-1-page-57.htm>
- Hamouti, R., Robert, F. et Le Roy, F. (2014). Stratégie individuelle, stratégie de coopération verticale ou stratégie de coopération. Quelle est la meilleure stratégie pour l'innovation produit ? *Innovations*, 43(1), 135-161. doi:10.3917/inno.043.0135

- Haudeville, B. et Le Bas, C. (2016). L'innovation frugale : signification et frontières d'un concept. *Innovations*, 51(3), 5-8. doi:10.3917/inno.051.0005
- Jézéquel, M. (2016). *Nouvelle tendance - évoluer en mode agile !*. *Gestion*, 41(2), 93-93. doi:10.3917/riges.412.0093
- Konig, R. (1969). *Sociologie de la mode*. Paris, France : Payot.
- Koop, R. (1986). Baudelaire : mode et modernité. *Cahiers de l'Association internationale des études françaises*, 38, 173-186. <http://dx.doi.org/10.3406/caief.1986.1974>  
[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/caief\\_0571-5865\\_1986\\_num\\_38\\_1\\_1974](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/caief_0571-5865_1986_num_38_1_1974)
- La Rocca, F. et Peçanha, A. (2008). Avant-propos. *Sociétés*, 102(4), 5-7. doi:10.3917/soc.102.0005
- Laborde, O. (2017). *Innover ou disparaître - Le lab pour remettre l'innovation au cœur de l'entreprise*. Paris, France : Dunod.
- Lamairé, L. (2011). Analyse séquentielle de l'innovation pérenne. *Innovations*, 34(1), 139-161. doi:10.3917/inno.034.0139
- Lewkowicz, J. et Koeberle, P. (2009). Le développement durable est-il durable ? L'impact de l'interdépendance des composantes cognitive, organisationnelle, sociétale et économique. *Innovations*, 29(1), 9-33. doi:10.3917/inno.029.0009
- Martuccelli, D. (2016). L'innovation, le nouvel imaginaire du changement. *Quaderni*, 91(3), 33-45. <http://www.cairn.info/revue-quaderni-2016-3-page-33.htm>
- Mode & Luxe/Fashion & Luxury : Economie, culture et marketing*. (2014). Paris, France : Institut français de la mode.
- Pesqueux, Y. (2015). L'innovation entre tradition et nouveauté. *Vie & sciences de l'entreprise*, 200(2), 99-118. doi:10.3917/vse.200.0099
- Pitombo Cidreira, R. (2012). Une question de goût ?. *Sociétés*, 115(1), 119-129. doi:10.3917/soc.115.0119
- Richez-Battesti, N., Petrella, F. et Vallade, D. (2012). L'innovation sociale, une notion aux usages pluriels : Quels enjeux et défis pour l'analyse ?. *Innovations*, 38(2), 15-36. doi:10.3917/inno.038.0015
- Ries, E. (2015). *Lean Startup : Adoptez l'innovation continue*. Paris, France : Pearson.
- Roubelat, F. (2016). Les champs d'action de l'innovation. Formes, renouvellements, transformations. *Prospective et stratégie*, 7(1), 7-11. <http://www.cairn.info/revue-prospective-et-strategie-2016-1-page-7.htm>
- Roy, L. (2013). Jalons pour une recherche sur l'acceptabilité sociale de l'innovation éco-conçue : aspects éthiques et épistémologiques de la norme environnementale. *Marché et organisations*, 17(1), 83-99. doi:10.3917/maorg.017.0083
- Schiemer, B. (2009). Entre l'être et l'inter-être : sur le démodé dans la mode contemporaine. *Sociétés*, 103(1), 69-83. doi:10.3917/soc.103.0069
- Simmel, G. (2013). *Philosophie de la mode*. Paris, France : Allia.
- Waquet, D. et Laporte, M. (2014). *La mode*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Waquet, F. (1986). La mode au XVII<sup>e</sup> siècle : de la folie à l'usage. *Cahiers de l'Association internationale des études françaises*, 38, 91-104. <http://dx.doi.org/10.3406/caief.1986.1969>  
[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/caief\\_0571-5865\\_1986\\_num\\_38\\_1\\_1969](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/caief_0571-5865_1986_num_38_1_1969)
- Zwolinski, P. (2013). Conception intégrée de produits durables : de l'éco-conception aux nouveaux paradigmes de production et de consommation. *Marché et organisations*, 17(1), 17-29. doi:10.3917/maorg.017.0017

Alessi, A. (1998). *L'usine à rêve, Alessi depuis 1921*. Cologne, Allemagne : Koneman.

Anstett, É. et Gélard, M. (2012). *Les objets ont-ils un genre ? : culture matérielle et production sociale des identités sexuées*. Paris : Armand Colin.

Attfield, J. (2000). *Wild things. The material culture of every day life*. Oxford, Royaume-Uni : Berg Publishers.

Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Paris, France : Gallimard.

Baudrillard, J. (1969). La morale des objets. Fonction signe et logique de classe. *Communications*, 13, 23-50. <http://dx.doi.org/10.3406/comm.1969.1184>  
[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm\\_0588-8018\\_1969\\_num\\_13\\_1\\_1184](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1969_num_13_1_1184)

Belkhamza, S. et Darras, B. (2009). *Objets et communication*. Paris, France : L'Harmattan.

Benoist, J. (2001). Représentation sans objets aux origines de la phénoménologie et de la philosophie analytique. Paris, France : Presses Universitaires de France.

Bertrand, R. (1989). *L'empire des objets*. Paris, France : Editions Du May.

Blandin, B. (2002). *La construction du social par les objets*. Paris, France : Presses Universitaires de France.

Bonnette-Lucat, C. (1991). Les bricoleurs : entre polyvalence et spécialisation. *Sociétés contemporaines. Production domestique*, 8(1), 61-85.

[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/socco\\_1150-1944\\_1991\\_num\\_8\\_1\\_1019](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/socco_1150-1944_1991_num_8_1_1019)

Bonnot, T. (2002). *La vie des objets. D'ustensiles banals à objets de collection*. Paris, France : Maison des sciences de l'homme.

Boudon, P. (1969). Sur un statut de l'objet. *Communications*, 13, 65-87.

[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm\\_0588-8018\\_1969\\_num\\_13\\_1\\_1186](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1969_num_13_1_1186)  
doi:10.3406/comm.1969.1186

Bromberger, C. et Chevalier, D. (1999). *Carrière d'objets. Innovations et relances*. Paris, France : Maison des sciences de l'homme.

Certeau (de), M. (1990). *L'invention du quotidien I : Arts de faire*. Paris, France : Gallimard.

Conein, B., Dodier, N. et Thévenot, L. (dir.) (1993). *Les objets dans l'action. De la maison au laboratoire*. Paris, France : EHESS.

Csikszentmihalyi, M. et Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things : Domestic symbols and the self*. Cambridge, Royaume-Uni : Cambridge University Press.

Dagognet, F. (1989). *Eloge de l'objet. Pour une philosophie de la marchandise*. Paris, France : Vrin.

Denis, P. (2014). Objets massifs et objets reflets. *Libres cahiers pour la psychanalyse*, 29(1), 73-81. doi:10.3917/lcpp.029.0073.

Desjeux, D., Monjaret, A. et Taponier, S. (1998). *Quand les Français déménagent. Circulation des objets domestiques et rituels de mobilité dans la vie quotidienne en France*. Paris, France : Presses Universitaires de France.

Eidelberg, M. (1997). *Le plaisir de l'objet, nouveau regard sur les arts décoratifs du XX<sup>e</sup> siècle*. Catalogue d'exposition, musée des arts décoratifs de Montréal : Flammarion.

Fitoussi, B. (1993). *Objets affectifs. Le nouveau design de la table*. Paris, France : Hazan.

Fontanille, J. et Zinna, A. (2005). *Les objets du quotidien*. Limoges, France : Presses Universitaires de Limoges.

Garabuau-Massaoui, I. et Desjeux, D. (dir) (2000). *Objet banal, objet social. Les objets quotidiens comme révélateurs des relations sociales*. Paris, France : L'Harmattan.

Géraud, N. (2002). Capitalisation sur des évaluations d'usage d'objets communicants :

- Contribution(s) empirique(s) à des corpus en devenir. *Les Cahiers du numérique*, 3(4), 71-84. <http://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2002-4-page-71.htm>
- Grisel, L. et Osset, P. (2008). *L'analyse du cycle de vie d'un produit ou d'un service. Applications et mise en pratique*. Paris, France : Afnor.
- Havelange, V., Lenay, C. et Stewart, J. (2002). Les représentations. Mémoire externe et objets techniques. *Intellectica*, 35, 115-129.
- Jollant-Kneebone, F. et Braunstein, C. (2003). *Atelier A. Rencontre de l'art et de l'objet*. Paris, France : Norma.
- Kaufmann, J.-C. (1997). *Le monde social des objets*. Paris, France : L'Harmattan.
- Larroche, H., Tucny, Y. et Barre, F. (préface), (1985). *L'objet industriel en question*. Paris, France : Editions Du Regard.
- Lemonnier, P., Bromberger, C., Segalen, M., et Latour, B. (1996). *Ethnologie Française. Culture matérielle et modernité*, 26(1). Paris, France : Armand Colin.
- Lôfgren, O., Bornas, A. (trad.) (1996). Le retour des objets. L'étude de la culture matérielle dans l'ethnologie suédoise. *Ethnologie française*, 26(1), 140-150.
- Magliozzi, M. (2008). *Art brut, architectures marginales : un art du bricolage*. Paris, France : L'Harmattan.
- Marie-Pierre, J. et Rosselin, C. (2005). *La culture matérielle*. Paris, France : La Découverte.
- Marie-Pierre, J., Warnier, J.-P. et Collectif (1999). *Approche de la culture matérielle : corps à corps avec l'objet*. Paris, France : L'Harmattan.
- Moles, A. (1969). Objet et communication. *Communications*, 13, 1-21. <http://dx.doi.org/10.3406/comm.1969.1183>  
[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm\\_0588-8018\\_1969\\_num\\_13\\_1\\_1183](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1969_num_13_1_1183)
- Moles, A. (1972). *Théorie des objets*. Paris, France : Editions universitaires.
- Moles, A. et Wahl, E. (1969). Kitch et objet. *Communications*, 13, 105-129. <http://dx.doi.org/10.3406/comm.1969.1188>  
[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm\\_0588-8018\\_1969\\_num\\_13\\_1\\_1188](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1969_num_13_1_1188)
- Mollerup, P. (2002). *Plier, déplier, le livre de l'objet repliable*. Paris, France : Thames and Hudson
- Monjaret, A. (2014). Objets du genre et genre des objets en ethnologie et sociologie françaises. *Clio*, 40(2), 153-170. <http://www.cairn.info/revue-clio-femmes-genre-histoire-2014-2-page-153.htm>.
- Monjaret, A. (2016). Objets. *Encyclopédie critique du genre : corps, sexualité, rapports sociaux*. Paris : La Découverte, p. 418-427.
- Morin, V. (1969). L'objet biographique. *Communications*, 13, 131-139. <http://dx.doi.org/10.3406/comm.1969.1189>  
[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm\\_0588-8018\\_1969\\_num\\_13\\_1\\_1189](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1969_num_13_1_1189)
- Moyne, A. (1989). *Objet reflet, objet nomade*. Paris, France : L'Harmattan.
- Poussart, A. (1941). *Les 1000 trucs pour conserver et réparer les Mille objets d'un ménage*. Paris, France : Librairie Garnier.
- Roustan, M. et Desjeux, D. (2007). *Sous l'emprise des objets ? Culture matérielle et autonomie*. Paris, France : L'Harmattan.
- Schaeffer, J. (2004). Objets esthétiques ?. *L'Homme*, 170(2), 25-45. <http://www.cairn.info/revue-l-homme-2004-2-page-25.htm>.
- Segalen, M. et Bromberger, C. (1994). *L'objet moderne. De la production sérielle à la diversité des usages*. *Ethnologie Française*, 26(1), 5-16.

- 
- Semprini, A. (1995). *L'objet comme procès et comme action : De la nature de l'usage des objets dans la vie quotidienne*. Paris, France : L'Harmattan.
- Simondon, G. (1989). *Du monde d'existence des objets techniques*. Paris, France : Aubier.
- Sizman, A. (2004). *L'égo-objet*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Sudjic, D. (2012). *Le langage des objets*. Paris, France : Pyramyd.
- Tambini, M. (1997). *Le look du siècle*. Paris, France : Editions Hors Collections.
- Thévenot, L. (1993). Essai sur les objets usuels. Propriétés, fonctions, usages. *Raisons pratiques, Les objets dans l'action* (n° spécial).
- Thomé, P. (1996). *Ettore Sottsass Jr : de l'objet à l'environnement*. Paris, France : Illustrée.
- Tisseron, S. (1999). *Comment l'esprit vient aux objets*. Paris, France : Aubier.
- Tisseron, S. (2000). *Petites mythologies d'aujourd'hui*. Paris, France : Aubier.
- Tisseron, S. (2001). Se rendre sensible aux objets. *L'Autre*, 2(2), 231-240.  
doi:10.3917/lautr.005.0229
- Van Lier, H. (1969). Objet et esthétique. *Communications*, 13, 89-104.  
<http://dx.doi.org/10.3406/comm.1969.1187>  
[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm\\_0588-8018\\_1969\\_num\\_13\\_1\\_1187](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1969_num_13_1_1187)
- Warnier, J.-P. (1999). Construire la culture matérielle. L'homme qui pensait avec ses doigts. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- 

#### LISTE BIBLIOGRAPHIQUE : PSYCHOLOGIE DE L'INDIVIDU

- Abric, J. C. (1994). *Pratiques sociales et représentations*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Amossy, R. (2010). *La présentation de soi*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Association pour la biodiversité culturelle. (2006). *Les Créatifs Culturels en France*. Paris, France : Yves Michel.
- Bailly, N. et Alaphilippe, D. (2000). Représentation du soi et auto-attention en fonction de l'âge. *L'année psychologique*, 100(2), 265-284.  
<http://dx.doi.org/10.3406/psy.2000.28640>  
[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/psy\\_0003-5033\\_2000\\_num\\_100\\_2\\_28640](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/psy_0003-5033_2000_num_100_2_28640)
- Baudrillard, J. (1979). *De la séduction*. Paris, France : Galilée.
- Bonechi, O. (2016). Pourquoi se sentir si mal à l'aise dans un « monde écolo » si idyllique : sur la bonne conscience écologique. *Savoir/Agir*, 36(2), 123-132. doi:10.3917/sava.036.0123
- Boulnois, O. (1999). *Etre et représentation*. Paris, France : Presses Universitaire de France.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale de jugement*. Paris, France : Minuit.
- Bourdieu, P. (1979). *Le sens pratique*. Paris, France : Minuit.
- Bourdieu, P. (1980). L'identité et la représentation. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 35(1), 63-72. <http://dx.doi.org/10.3406/arss.1980.2100>  
[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss\\_0335-5322\\_1980\\_num\\_35\\_1\\_2100](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1980_num_35_1_2100)
- Caillé, A., Chaniel, P. et Tarragoni, F. (2016). S'émanciper, oui, mais de quoi ?. *Revue du MAUSS*, 48(2), 5-28. doi:10.3917/rdm.048.0005
- Carof, S. (2007). Gabriel Tarde et la théorie de l'imitation. *Sciences humaines*, 183(6), 5-5.  
<http://www.cairn.info/magazine-sciences-humaines-2007-6-page-5.htm>.
- Coulangeon, P. et Duval, J. (2013). *Trente ans après La Distinction de Pierre Bourdieu*.
-

---

Paris, France : La Découverte.

Csikszentmihalyi, M. et Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge, Royaume-Uni : Cambridge University Press.

Dagnaud, M. (2016). *Le modèle californien : comment l'esprit collaboratif change le monde*. Paris, France : Odile Jacob.

Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. Paris, France : Buchet/Chastel.

Doise, W. et Palmonari, A. (1986). *L'étude des représentations sociales*. Lausanne, Suisse : Delachaux & Niestlé.

Dortier, J. (2007). À quoi sert d'imiter autrui ? *Sciences humaines*, 183(6), 6-6.  
<http://www.cairn.info/magazine-sciences-humaines-2007-6-page-6.htm>.

Dugay, B. (2000). *L'image de soi et la consommation. La valeur compensatoire des produits* (thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal, Canada).

[http://www.unites.uqam.ca/cifort/duguay/fichiers/these\\_benoit\\_duguay\\_v3.pdf](http://www.unites.uqam.ca/cifort/duguay/fichiers/these_benoit_duguay_v3.pdf)

Erikson, E. (1980). *Identity and the life cycle*. New York, NY : Norton.

Feertchak, H. (1997). *Les motivations et les valeurs en psycho-sociologie*. Paris, France : Armand Colin.

Ferret, S. (1998). *L'identité*. Paris, France : Flammarion.

Fischbach, F. (2009). *Sans objet. Capitalisme, subjectivité, aliénation*. Paris, France : Vrin.

Gaglio, G. (2011). Une innovation, de nouvelles pratiques sociales. *Sociologie de l'innovation*. Paris : Presses Universitaires de France, 7-34.

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Palo Alto, CA : Stanford University Press.

Goffman, E. (1973). La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi. Paris, France : Minuit. (Ouvrage original publié en 1959 sous le titre *The Presentation Of Self In Everyday Life*. Harmondsworth, Royaume-Uni : Anchor).

Guimelli, C. (1994). *Structures et transformations des représentations sociales*. Lausanne, Suisse : Delachaux & Niestlé.

Hume D. (1973-1974). *Les Essais esthétiques II : art et psychologie* (traduit par R. Bouveresse). Paris, France : Vrin, 1974, p. 104.

Hussenot, A. (2017). I. Le faire pour repenser le travail : les leçons du mouvement des makers. *L'état des entreprises 2017*. Paris, France : La Découverte, p. 7-14.

Jodelet, D. (1984). Représentation sociale : phénomène, concept et théorie. *Psychologie sociale*. Paris, France : Presses Universitaires de France.

Juan, S. et Le Gall, D. (2002). *Conditions et genres de vie. Chroniques d'une autre France*. Paris, France : L'Harmattan.

Kaddouri, M. (2005). Le soi : Entre présentation et représentation : La (RE)présentation de soi. *Education permanente*, 162, 9-15.

<http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsid=16752613>

Kant, E. (1846). *Critique du jugement*, suivie des observations sur le sentiment du beau et du sublime (traduit par J. Barni). Paris, France : Librairie Philosophique de Ladrance, p. 78.

Kaufmann, J.-C. (2004). *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*. Paris, France : Armand Colin.

Kaufmann, J.-C. (2008). *Quand je est un autre. Pourquoi et comment ça change en nous ?*. Paris, France : Hachette Littératures.

Klein, J. L. et Harrisson, D. (2007). *L'innovation sociale. Emergence et effets sur la transformation des sociétés*. Québec, Canada : Presses Universitaires du Québec.

La Bruyère, J. (1688). *Les caractères ou les mœurs de ce siècle*. Paris, France : Etienne Michallet.

Lahire, B. (2004). *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*.

---

Paris, France : La Découverte.

Latour, B. (1991). *Nous n'avons jamais été modernes*. Paris, France : La Découverte.

Le Wita, B. (1988). *Ni vue ni connue. Approche ethnographique de la culture bourgeoise*. Paris, France : Maison des Sciences de L'homme.

Lécuyer, R. (1976). Psychosociologie de l'espace. Rapports spatiaux interpersonnels et la notion d'« espace personnel ». *L'année psychologique*, 76(2), 563-596.

<http://dx.doi.org/10.3406/psy.1976.28162> URL :

[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/psy\\_0003-5033\\_1976\\_num\\_76\\_2\\_28162](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/psy_0003-5033_1976_num_76_2_28162)

Lefebvre, H. (1997). *Critique de la vie quotidienne. Introduction, tome I*. Paris, France : L'Arche.

Lipiansky, E. M. (2005). *Psychologie de l'identité*. Paris, France : Dunod.

Lipovetsky, G. (1983). *L'ère du vide. Essai sur l'individualisme contemporain*. Paris, France : Gallimard.

Lowenstein, W. et Rouche, D. (2007). *Ces dépendances qui nous gouvernent. Comment s'en libérer ?* Paris, France : LGF.

Moscovici, S. (1961). La psychanalyse, son image, son public. Paris, France : Presses Universitaires de France.

Poizat, J.-C. (2012). Entretien avec Marc Jimenez. *Le Philosophoire*, 38, 11-41.

<http://www.cairn.info/revue-le-philosophoire-2012-2-page-11.htm>

Rasse, P., Midol, N. et Triki, F. (2002). *Unité-Diversité. Les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*. Paris, France : L'Harmattan.

Ray, P. H. & Ruth Anderson, S. (2001). *L'émergence des Créatifs Culturels*. Paris, France : Yves Michel.

Roussiau, N. et Bonardi, C. (2001). *Les représentations sociales. Etat des lieux et perspectives*. Paris, France : Mardaga.

Schiermer, B. (2008). Imitation et individualité : Sur la notion de fashion victim. *Sociétés*, 102(4), 43-49. doi:10.3917/soc.102.0043

Tarde, G. (1890). *Les lois de l'imitation*. Paris, France : Kimé.

Twitchell-Hall, E. (1978). *La dimension cachée*. Paris, France : Seuil.

Vandenbergh, F. (2009). *La sociologie de Georg Simmel*. Paris : La Découverte.

Vitalis, A. (2016). *Les créatifs culturels : l'émergence d'une nouvelle conscience*. Paris, France : Yves Michel.



### Le focus group

**SZ**<sup>57</sup> : Ce focus groupe s'inscrit dans le cadre de mon travail de recherche en thèse sur le cycle de changement des produits d'ameublement domestique.

Nous sommes le **15 juin 2015**. Ce jour je réunis **6 femmes** qui ont toutes effectué un changement récent dans leurs produits d'ameublement ou de décoration.

La discussion aura pour objectif d'étudier leurs cycles de changement et d'innovation.

La première question est la suivante : **Depuis combien de temps avez-vous effectué un changement dans votre décoration ?** On va commencer de droite à gauche

**1** : En janvier.

**SZ** : En janvier, d'accord, sinon...

**2** : Disons, décembre.

**SZ** : En décembre.

**3** : Le mois dernier.

**SZ** : Le mois dernier.

**4** : Aout 2014.

**SZ** : Aout 2014.

**5** : Ça fait 2 ans.

**SZ** : D'accord...

**6** : Février 2014.

**SZ** : D'accord, février 2014. **Et d'une façon générale, quel est votre rythme de changement ?** Est-ce que c'est un changement, occasionnel, ou bien c'est un changement qui a une certaine fréquence, comme par exemple, tous les six mois, tous les mois, toutes les semaines, tous les ans ou bien alors jamais de changements sauf s'il y a une raison de déménagement ou autres ?

**1** : Souvent.

**SZ** : Souvent, d'accord.

**1** : Souvent soit par la survenance d'un événement comme un bébé, j'aime beaucoup changer aussi de meubles et de décoration

**SZ** : D'accord.

**1** : Et le vrai gros changement c'est la survenue d'un bébé donc il fallait réaménager, sacrifier un salon pour donner la salle à manger pour la chambre de bébé.

**SZ** : D'accord.

**1** : Et du coup, il fallait acheter la chambre de bébé.

**SZ** : D'accord.

**2** : Pour moi, sauf s'il y a des raisons pour changer.

**SZ** : D'accord. Des raisons, comme par exemple, un dysfonctionnement d'un meuble, ou... ?

**2** : Oui par exemple.

**SZ** : Ou quand il y a un meuble cassé ?

**2** : Oui.

**SZ** : D'accord, on va revenir sur ce... En fait on va détailler ce point-là et...

**3** : Alors moi j'aime bien changer en général, mais là j'ai changé à cause d'un déménagement.

**SZ** : D'accord.

---

<sup>57</sup> SZ : abréviation de Salma Zouaghi, nous-même.

**4** : Moi je n'aime pas trop changer. Mais j'ai changé à cause d'un déménagement depuis août 2014. J'étais obligée de remeubler tout mon appartement et de le décorer entièrement.

**SZ** : Donc, il n'y a pas vraiment un rythme précis.

**4** : Non, non.

**SZ** : D'accord.

**5** : J'ai changé c'est juste pour libérer un peu de place pour que mon fils puisse jouer.

**SZ** : D'accord.

**6** : Je choisis bien, j'essaie de bien choisir les meubles et la décoration que je vais mettre dans la maison et du coup, pas de changement souvent mais ça m'arrive de changer ça dépend des conditions si jamais il y a un bébé qui va arriver, on achète les meubles et tout...

**SZ** : D'accord. Donc, là maintenant on va se concentrer sur la dernière innovation que vous avez effectuée. Donc, d'abord, **s'agit-il d'un changement d'un article ou de plusieurs articles ?**

**1, 2, 3** : Plusieurs, plusieurs, plusieurs.

**SZ** : Généralement c'est plusieurs ?

**1, 2** : Oui, oui.

**4** : Un seul.

**SZ** : Un seul ? D'accord, donc on a ...

**5** : Plusieurs articles.

**SZ** : Et vous, est ce qu'il s'agit d'un seul article ou alors de plusieurs articles ?

**6** : Récemment ?

**SZ** : Oui.

**6** : Oui, j'ai tout refait parce que l'appartement était vide.

**SZ** : D'accord, donc dans le groupe si j'ai bien compris, il s'agit de plusieurs articles sauf pour une seule personne, un seul article. D'accord. Là, pour les motivations qui vous ont poussé à changer dans votre décoration ? Comme j'ai dit tout à l'heure, il existe plusieurs raisons : donc, pour des raisons de fonctionnalités, (dans le cas où le meuble est usé), suite à un déménagement, suite à l'arrivée d'un bébé, suite à un sentiment de lassitude et de routine ou encore pour suivre la mode et avoir une déco tendance.

**Donc est-ce qu'il y a des facteurs externes qui vous ont influencé ?** Comme par exemple les magazines de déco, tout ce qui se passe sur internet et tout ça,

**1** : Oui, oui.

**6** : Les soldes, les promos.

**SZ** : Les promos ?

**3** : Oui, même la déco, les magazines, c'est très épuré maintenant, il y a une touche de couleur, j'aime bien la touche moutarde, la touche rouge, donc, en général, quand on se marie, enfin quand on a notre maison, on a comme couleur du noir, du laqué, du moderne du « machin », et après on en a « marre » de ces couleurs-là, parce qu'il faut toujours nettoyer la poussière qui est partout et ça se voit, (rires) ...

**SZ** : Oui.

**3** : Et donc là, on va dans l'épuré, du blanc, des couleurs passe-partout, ou on peut ajouter une touche et changer quand on veut en fait.

**SZ** : D'accord.

**3** : Eh bien, pour moi en tout cas c'est mon ressenti. Donc là du rouge/noir, je passe sur du beige/taupe/blanc, et je mets des touches de couleurs, au gré de mes envies quoi, que je peux changer, coussins, rideau, plaid, chaise, enfin des choses faciles...

**SZ** : Que vous pouvez aussi changer facilement ?

**3** : Voilà, pas de gros investissements, quoi...

**SZ** : Pas de gros investissements, oui, d'accord. Et en fait les facteurs externes qui vous influencent le plus c'est la nouvelle tendance, si j'ai bien compris ?

3 : Oui, c'est « Pinterest » !

SZ : Ah !

4 : (Rires)...

3 : C'est le problème de ma vie... (Rires).

SZ : (Rires)... Ah d'accord, d'accord, et pour vous ?

2 : Les soldes, les promos.

SZ : Les soldes et les promos ?

4 : Moi c'est plus mon entourage qui m'influence.

SZ : Ah oui on va arriver à ça aussi !

4 : Ça ne m'intéresse pas trop le design via les magazines, je ne vais pas particulièrement voir les magasins de déco et tout, mais c'est surtout ce que je vois chez mon entourage... ça, ça m'influence beaucoup !

SZ : Oui, oui ça aussi en fait, ça figure parmi les facteurs externes. Ce sont des facteurs d'influences interpersonnelles, c'est-à-dire, que voilà quand on est reçue quelque part chez une amie ou chez un membre de la famille, on regarde ce qu'ils ont, on découvre un peu ce qu'ils ont, qu'on a envie d'avoir la même chose, ou alors...

4 : Ca me parle plus qu'un magasin en fait.

SZ : D'accord.

3 : Tu le vois dans l'environnement installé...

4 : Je n'arrive pas à entrer dans un magasin et dire ah ça, ça ira bien chez moi.

SZ : Il faut que vraiment ce soit en situation.

4 : Oui, oui.

SZ : Pour bien le voir, d'accord.

5 : Moi aussi, j'ai beaucoup de mal moi.

SZ : D'accord.

6 : Les magasins généralement. En fait, je suis satisfaite de ce que j'ai, jusqu'à voir autre chose, pour moi c'est comme ça. Surtout, maintenant avec l'accoutumance et le choix.

SZ : Oui, mais est-ce qu'on arrive à t'influencer quand même...

6 : Oui bien sûr ! Avec les photos, oui bien sûr, avec même les applications de décoration que je regarde.

**SZ : Est-ce que vous pensez que les femmes sont, en quelque sorte, une cible ?**

3 : Ah, oui, oui, oui, oui...

2 : Oui c'est ça.

3 : Ah oui, oui. On est les victimes du marketing pur et dur.

1 : Ah oui, oui !

3 : Ah, moi je suis victime.

6 : Il y a les prix qui ont baissé par rapport à l'ameublement de...

SZ : Il y a les facilités de paiement et tout ça...

6 : Oui c'est ça, même les prix, même le goût, il s'est développé.

3 : Et puis aussi, il y a aussi une tendance où on peut relooker maintenant, donc, customiser. L'idée, est que tu peux prendre un meuble Ikea et tu fais de la customisation, tout seule quoi. Donc tu prends un truc de base et c'est moins cher et c'est à ton goût, c'est pratique...

4 : Oui, oui.

6 : Cinq ans en arrière c'était un vrai investissement...

3 : C'est clair, oui.

6 : Pour faire tout ça.

3 : Oui et quand tu as une (?), tu vas chez Ikea et tu le prends quoi, on ne te laisse pas attendre que le meuble, il met cinq mois pour être commandé et qu'il soit livré, et ensuite tu n'as plus envie, (rires) tu as changé d'avis !! (rires).

**SZ : Et est-ce que vous avez des facteurs personnels, c'est à dire votre propre implication dans la décoration ?**

**3 :** Eh bien oui !

**1, 2 :** Oui, oui.

**3 :** On est impliquée en fait dans la déco.

**6 :** Oui.

**3 :** Forcément tu utilises un meuble qui ne te convient pas finalement, tu te dis bon un jour, je vais le changer quoi, tu te lèves, tu prends ta voiture et tu vas le changer quoi... ou, ou voilà, gain d'espace. Moi, ma fille elle est tombée, elle s'est blessée sur la table basse, bien j'ai pris une table ronde... J'ai enlevé les angles, voilà...

(Rires)

**SZ : D'accord et pensez-vous, au jugement des autres : familles, amis, voisins... dans votre décision de changement ?**

**3 :** Non, pas moi ! Moi je m'en « fiche », je prends le truc qui me plaît.

**SZ :** Donc, voilà.

**1 :** Moi aussi. De toute façon, ce que je prends, ça plaît !!

**3 :** (Rires).

(Rires).

**3 :** Voilà, elle a du goût !

**1 :** Oui voilà, (Rires)

**2 :** Moi, jamais.

**3 :** En même temps, on ne prend pas des choses compliquées, donc... C'est des choses standard, du goût de...

**1 :** Mais je demande conseil, moi je demande toujours conseil à ma mère. Elle aime beaucoup l'aménagement, enfin, j'aime bien changer des meubles d'une place à l'autre.

**SZ :** Oui ?

**1 :** Et en fonction de ce que j'ai, et c'est vrai que ma mère a de bonnes idées, donc c'est vrai qu'elle me donne de bonnes idées parfois.

**SZ :** Et en fait cette idée de... c'est vrai que quand j'ai fait une ancienne enquête, il s'est avéré que pour des raisons budgétaires et tout ça, il y a des femmes qui font, qui changent l'emplacement des meubles parce que c'est plus économique aussi !

**1 :** Oui, oui. Déjà je n'ai pas envie de vendre mes meubles, j'ai envie de les garder, je m'y suis habituée. Enfin pour certains meubles. Mais j'aime bien aussi changer les meubles et leur disposition comme si j'avais changé les meubles, j'aime bien le changement en fait.

**SZ :** Et d'ailleurs, vous savez pourquoi on a envie de changer ?

**1 :** Parce que j'ai envie de changer de décor ?

**SZ :** Parce que tu te lasses tout simplement !

**1 :** Oui, oui ça c'est sûr !

**SZ :** Voilà, donc le facteur déclencheur c'est un sentiment de routine et de lassitude par rapport à un usage durable.

**1 :** Parce que j'ai aussi peut-être été baignée dans ça. Parce que ma mère, elle changeait toujours du salon à la salle à manger, entre les chambres...

**SZ :** Voilà, oui, oui.

**1 :** Rien ne reste figé !

**SZ :** Ca, c'est aussi une bonne solution qui est économique aussi ! Donc... **Pour l'ancien article que vous avez remplacé, est ce qu'il était utilisable ou passé de mode ?**

**3 :** Utilisable.

**SZ :** Utilisable ? Et malgré ça tu l'as jeté ?

**3 :** Je l'ai vendu sur « Le Bon Coin », (Rires).

(Rires)

**SZ** : On va revenir sur ça, (Rires).

**6** : Pour moi c'était utilisable, je l'ai jeté pour problème d'espace, parce que j'en ai déjà des placards et ma fille elle était déjà assez grande pour son armoire de bébé.

**SZ** : Donc, il était utilisable.

**6** : Oui, il était neuf, presque.

**SZ** : Et pour vous ?

**2** : Utilisable, mais suite au déménagement, je l'ai jeté.

**4** : Pour moi c'est utilisable mais usé je ne sais pas si...

**3** : Limite quoi.

**SZ** : Utilisable mais pas complètement, voilà, (Rires). Donc on jette des produits d'ameublement utilisable ? C'est catastrophique ça ! (Rires).

(Rires)

**3** : Ah oui !

**SZ** : Parce qu'on va revenir sur ça.

(Rires)

**SZ** : Donc... **Et quel était son style ? Est-ce que c'était un produit du design industriel de type tendance, ou bien c'était un article de type écologique et durable ?**

**3** : Non, tendance.

**SZ** : Tendance ?

**3** : Oui, oui.

**SZ** : Du design industriel, ok.

**4** : Ecologique et durable ?

**SZ** : Ecologique et durable, genre, tu sais les meubles qui durent 40 ans, 50 ans, avec du bois...

**3** : Avec du bois massif oui.

**SZ** : Massif...

**4** : De 5000 euros, oui, quoi !

(Rires)

**4** : Quand tu choisis les gros trucs, oui, moi je choisis les meubles et j'ai envie que ça dure 20 ans !

**6** : Ah ! Quand même.

**4** : Ca dépend de ce que je dois acheter. Si je dois meubler, je meuble bien !

**SZ** : D'accord.

**4** : Pour que ça dure.

**SZ** : Pour que ça dure ?

**3** : Alors, tu te vois dans 20 ans avec la même déco ?

**4** : Non, mais je me dis que si je fais des changements dans ma vie, j'ai pas envie de le jeter, si je dois meubler par exemple, un cinq pièce, et là je suis dans un trois pièce, là je me dis, ça servira quelque part.

**SZ** : D'accord.

**3** : T'es comme mon mari toi !

(Rires)

**SZ** : D'accord.

**4** : (Rires).

**SZ** : Donc, toi tu es plutôt, tu es plutôt dans le type durable.

**4** : Oui.

**SZ** : Pas tendance du design, mais pour la majorité ?

**2** : Tendance.

**4** : Moi j'ai l'impression que ce que là, ce qu'on voit dans les magasins, c'est aussi bien durable que tendance.

3 : Non ce n'est pas du bois massif, c'est du ... c'est pourri...

4 : Je ne sais pas le cuir...

1 : Bois mâché !

3 : Non, c'est du simili.

1 : C'est du cuir, simili, oui.

3 : Oui, mais la tendance du cuir n'est plus de maintenant, elle doit partir.

4 : Tu penses ?

3 : Eh bien oui ! Là on est en mode consommation à fond !

4 : (Rires).

3 : Ah ! Si, si, si, ça ne va pas durer ! tu vas voir.

6 : Tout ce que j'ai acheté et que j'ai adoré il y a 5 ans, je n'aime plus aujourd'hui. J'ai envie de tout refaire, j'ai une maison en Tunisie et j'ai envie de tout refaire. Je ne supporte même pas passer une seconde « laba ». Je n'aime pas les « Cocos » que j'ai adorés auparavant !

3 : Oui, oui, moi aussi je suis pareil !  
(Silences puis rires)

SZ : Donc, il y a quelqu'un qui veut rajouter quelque chose par rapport à ça ? ...Non ?

4 : Racheter ?

SZ : Non, rajouter quelque chose, donc pour le style c'est plutôt à majorité des produits du design industriel, donc et **qu'en est-il du nouveau produit que vous avez récemment acquis, c'est la même chose ?**

1 : Immm, oui.

2, 3 : Oui, oui.

SZ : D'accord. **D'où est-ce que vous avez acheté votre article ?**

1 : Euu, « Maison du Monde ».

SZ : « Maison du Monde ».

2 : « Conforama ».

SZ : « Conforama ».

3 : « Calligaris ».

SZ : Ok.

4 : « Château d'Ax ».

SZ : Château d'Ax ».

5 : « Conforama ».

SZ : « Conforama ».

6 : « Conforama ».

SZ : Alors, euuh « Conforama », (Rires).  
(Rires)

3 : Majorité.

SZ : Majorité, d'accord. Et, est-il cher ? **Etait-il cher ?**

2 : Non, c'est une table basse et elle était en promo, elle était à 70 euros.

SZ : D'accord.

1 : Moi c'était un miroir, je ne sais pas si ça compte ?

SZ : Eh bien oui.

1 : C'est un miroir.

SZ : Et il n'était pas cher ?

1 : Non il était en promo.

SZ : En promos, d'accord.

3 : Moi, c'était un canapé. C'était cher.

SZ : Oui.

3 : On a négocié et on l'a eu à un prix acceptable mais ça reste quand même cher. Il était à 6200 et on l'a acheté à 3700€.

2 : Ah bon ! Tu as fait une affaire, donc !

SZ : Oui.

4 : Moi c'est la même chose, (Rires).

SZ : La même chose ?

4 : Un canapé, (Rires).

SZ : D'accord ! Et toi, le même cas ?

6 : Il y avait un tout : un lit deux personnes, il y avait un canapé, un clic-clac, il y avait un meuble de rangement, une table basse pour la télé, et il y a plein d'autres petits articles.

SZ : Il s'agit d'un déménagement donc là...

6 : L'appartement était vide.

SZ : D'accord, tout est à refaire, à acheter et tout ça... **D'une façon générale, combien dépensez-vous pour innover dans votre décoration ?** Alors je vous donne quatre propositions :

Moins de 50 euros par mois. Entre 50 et 100 euros par mois. Plus de 100 euros par mois. Ou occasionnellement ?

1 : Ca dépend des moments, (Rires).

3 : Ca dépend des pics de crises ! (Rires).

(Rires)

3 : Voilà, (Rires).

1 : Moi, si ça ne tenait qu'à moi, j'aimerais bien régulièrement ou au moins mettre un budget de 200 euros par mois pour la maison. Si j'avais les moyens, enfin ça peut m'arriver... Je peux mettre, investir plus dans ma maison que dans mes fringues par exemple.

SZ : Ah, d'accord.

1 : Je privilégie ma maison. Je bichonne ma maison.

3 : Tu m'invites quand chez toi ?

1 : Quand vous voulez !

3 : D'accord.

1 : Je bichonne ma maison, ma vaisselle, ma déco...

SZ : Mais là concrètement, est ce que tu dépenses, à peu près ?

1 : Parce qu'on a beaucoup dépensé pour aménager la maison. Là, je suis satisfaite de ce que j'ai.

2 : Ca dépend des articles, mais disons entre 50 et 100.

SZ : D'accord.

3 : Moi c'est occasionnel.

SZ : Occasionnel, occasionnel ?

4 : Très, occasionnel, (Rires).

(Rires)

SZ : Très occasionnel.

5 : Occasionnellement.

6 : Occasionnellement, coup de cœur.

SZ : Occasionnellement, coup de cœur. **Alors, qui s'occupe de la décoration et du choix des produits que vous achetez ? Est-ce que c'est vous toute seule, ou bien votre mari et vous, entre copines ou avec un autre membre de votre famille ?**

2 : C'est moi.

1 : Moi tout seule. C'est vrai que, j'aime bien avoir l'avis de mon mari, et occasionnellement celui de ma maman, mais moi je décide, enfin, je, je, je propose et mon mari dit oui ou non.

SZ : Mais, la décision finale ?

1 : Ah ! C'est moi.

SZ : D'accord, et toi ?

2 : C'est moi.

**SZ** : Et toi ?

**3** : Moi j'aime bien avoir l'avis de mon mari. Je lui fais croire qu'il participe, mais c'est moi qui décide !

(Rires)

**SZ** : Tu lui fais croire qu'il participe ?

(Rires)

**3** : Et j'aime... l'avis de mes copines aussi.

**SZ** : D'accord.

**3** : Mais, c'est moi qui décide.

(Rires)

**4** : Non, en général, je décide avec mon mari.

**SZ** : D'accord.

**4** : Soit on est d'accord, si non, on laisse tomber l'histoire quoi.

**3** : C'est bien !

**SZ** : Ah. D'accord.

**2** : C'est pareil, les deux ensembles.

**6** : Non, c'est moi, parce que lui, ça ne l'intéresse pas.

**SZ** : D'accord.

**6** : Ça ne l'intéresse pas tout ça, les meubles et tout. Lui, il paye par contre !

(Rires)

**SZ** : Oui la carte bleue démarre, oui ça c'est ... Voilà. **Alors, pensez-vous que les femmes sont plus impliquées dans la déco que les hommes ?**

**3** : Oui.

**6** : Ça c'est sûr !

**4** : Oui.

**1** : Non, non, non, moi je ne suis pas d'accord. Parce que j'ai l'exemple de mon frère qui est plus déco que sa femme par exemple. Mon mari, il est moins déco que moi mais non, je connais des hommes qui sont super déco !

**2** : Mais généralement, les femmes.

**3** : Mon mari adore la déco mais il n'a pas de goût, donc...

(Rires)

**7** : Vous n'avez pas les mêmes goûts ?

**S.Z.** : Oui, mais qui est le genre le plus impliqué ? C'est ça la question !

**3** : Alors... Franchement des deux, mais c'est moi qui vais décider quoi. C'est moi qui vais trancher.

**4** : Généralement les femmes quoi !

**SZ** : Donc c'est les femmes qui sont beaucoup plus impliquées dans la déco ?

**2, 3, 4, 6** : Oui, oui, oui.

**2** : Clairement.

**SZ** : C'est vrai que là, il y a des magazines pour déco pour homme donc il y a une tendance, que voilà, les hommes s'impliquent davantage dans tout ce qui est décoration et tout ça mais ça reste un univers strictement féminin quand même.

**Et pour quelles raisons pensez-vous que les femmes aiment s'occuper de la déco plus que les hommes ?**

**3** : Elles ont le temps. Elles ont le temps et elles ont l'envie je pense. C'est vital pour elles. Non, c'est vital, c'est-à-dire qu'elles ont besoin de vivre dans un environnement aménagé, décoré, qui leur plaise et qu'elles se sentent bien dans leur tête, sinon ça ne va pas !

**4** : Elles ont la patience, (Rires).

**3** : Oui la patience, ça aussi.



6 : La femme est plus casanière que l'homme, la maison c'est son coin, je ne sais pas, elle reste plus longtemps que les hommes.

SZ : Elles passent beaucoup plus de temps à la maison que les hommes ?

6 : Oui c'est pour ça...

3 : C'est elle qui a l'utilité des objets, finalement, au quotidien, c'est elle qui range, c'est elle qui, la chambre des enfants c'est elle qui sait si la table est extensible ou pas, si c'est suffisant, si le buffet prend toute la vaisselle, je pense que c'est elle qui a l'utilité quotidienne...

4 : Je suis d'accord oui. Oui, oui c'est la femme...

SZ : D'accord.

2 : Parce qu'il y a la passion.

SZ : Parce que ?

2 : La passion.

SZ : Ah, d'accord, la passion pour la déco, oui. Mais, voilà, moi j'ai fait des recherches pour savoir pourquoi est-ce que les femmes s'intéressent, parce que je trouve que c'est, ça figure parmi tout ce qui est inégalité entre homme femme, comme la distribution du travail et tout ça, même pour le travail domestique, je me dis pourquoi est-ce que la déco, c'est les femmes qui s'en occupe ?

4 : Il y a une la sensibilité en fait.

SZ : D'après ce que j'ai trouvé, que ça remonte en fait, que voilà les femmes elles restaient tout le temps chez-elles, que les hommes partaient à la chasse, ou un truc comme ça, non mais cela remonte à la préhistoire, et donc (Rires), c'est ce que confirme... **Et donc, que faites-vous de votre ancien mobilier ?**

Est-ce que vous le jetez dans la rue, dans les déchèteries spécialisées, vous le rangez dans un garage ou une cave, vous le donnez ou bien vous le vendez, ou encore vous le gardez et vous bricolez en lui donnant un nouvel aspect et comme ça vous lui donnez aussi une seconde vie ?

1 : Moi, la priorité, si je sais que je ne vais pas le réutiliser, je le vends. Sinon, j'essaie de le garder pour soi lui donner une deuxième vie, ou alors je me dis voilà, si je vais agrandir mon espace, peut être le réutiliser une autre fois, si j'ai l'opportunité.

SZ : Mais concernant le dernier article que tu as...

1 : Ah, nous on a tout vendu après, là dernièrement on a tout revendu oui.

2 : Moi je l'avais jeté.

SZ : Toi tu l'as jeté dans la rue ?

2 : Oui.

SZ : D'accord.

2 : C'était une table basse.

SZ : Oui, mais est-ce que tu as jeté la table basse dans un endroit spécialisé pour ça ?

2 : Oui, dans un endroit spécialisé, comme...

SZ : Les décharges et tout ça.

3 : Moi je l'ai vendu.

SZ : Vendu.

4 : Moi je l'ai jeté dans une décharge.

6 : Moi, soit je le donne à quelqu'un soit je jette.

SZ : D'accord.

6 : J'aurai bien aimé vendre mais je n'ai pas le temps ni la tête pour ça, donc je jette ou bien je laisse dans mon ancien appart.

SZ : D'accord... Alors, **êtes-vous prêtes à récupérer un article de la rue et à l'introduire chez vous ?**

4 : Ah, oui. Oui, oui.

**SZ** : Ca ne te dérange pas ?

**4** : Ca dépend de ce que c'est mais oui !

**SZ** : Et toi ?

**3** : Moi... Il faudrait que je change tout et ce n'est pas trop mon truc. Donc non.

**SZ** : Non, mais de la rue ?

**3** : Oui, mais enfin si je le prends il faut que je le change, je customise quoi, si c'est une chaise, je change la tapisserie etc.

**4** : Mais c'est bien ça !

**3** : Oui, oui je pourrai le faire, je n'ai pas trouvé... mais oui je pourrai le faire.

**SZ** : Et toi ?

**2** : Non jamais.

**SZ** : Pourquoi ?

**2** : Parce que généralement les trucs jetés sont cassés ou il y a des défauts.

**1** : Moi ça ne me dérangerait pas non. Sauf si ce n'est pas un matelas, mais quelque chose que je suis sûre que je peux bien le nettoyer, question d'hygiène, pourquoi pas.

**6** : La question, s'il te plaît ?

**SZ** : La question en fait était : est-ce que tu peux récupérer un meuble de la rue ?

**6** : Ah non.

**SZ** : Non.

**6** : Non.

**SZ** : Pour des raisons ?

**6** : Je ne sais pas. Ils étaient avec qui ?

**SZ** : On ne connaît pas la provenance, question d'hygiène et tout ça ?

**6** : Oui c'est ça.

**SZ** : D'accord. Concentrons-nous sur vos rapports avec le nouveau mobilier.

**Donc, quels sont vos critères de sélection ? Est-ce que c'est par rapport à l'esthétique, la fonctionnalité, les deux, tendance ?**

**3** : Fonctionnalité en premier mais il faut que ce soit esthétique. Les deux.

**SZ** : Les deux.

**2** : Les deux.

**1** : Les deux aussi.

**4** : Les deux aussi, oui.

**6** : Avant c'était esthétique, maintenant avec un enfant à la maison, c'est fonctionnel.

**SZ** : Donc voilà, il y a le facteur, esthétique et fonctionnel. D'accord.

**3** : Au même niveau.

**SZ** : Au même rang.

**1, 2, 4** : Oui.

**SZ** : Alors, une fois que le nouvel article est acquis, donc qu'il est chez vous et tout ça, donc, **comment vous sentez-vous par rapport au changement et la nouvelle déco ? Satisfaites, déçues, envie d'un autre changement ?** Là on parle toujours par rapport à la dernière innovation.

**1** : Satisfaites.

**SZ** : Satisfaites.

**2** : Satisfaites.

**3** : Je dois changer le reste.

**4** : Satisfaites.

**SZ** : Et toi ?

**6** : Ca m'inspire de rajouter quelque chose avec.

**SZ** : D'accord, d'accord.

**6** : Un objet en plus.

**SZ** : D'accord. **Combien de temps vous faut-il pour vous adaptez au nouvel article ? Faut-il du temps ou bien c'est une adaptation très rapide ?**

**3** : En général, tu l'achètes, tu le mets et le lendemain tu te réveilles, t'as peur, tu te dis ah, j'ai acheté un nouveau truc, je suis trop contente et après c'est bon, même pas une semaine !

**SZ** : D'accord.

**2** : Rapide.

**SZ** : Rapidement.

**1** : Rapide.

**4** : Oui, rapide.

**SZ** : Parce qu'en fait, j'ai fait une enquête, et il s'est avéré qu'avec les personnes qui sont plus âgées, la période d'adaptation est plus longue que chez les personnes plus jeunes. Vu que l'on est dans une société, là maintenant c'est une société de consommation, de changement, et ça va très vite, on change de vêtements très rapidement, de portables très rapidement, de chaussures, et donc voilà, mais par contre concernant les anciennes générations et tout ça, ils ont vraiment l'habitude de voir le même meuble pendant une longue période de temps et l'idée du changement, il leur faut beaucoup de temps pour qu'ils s'adaptent. Il y a plusieurs facteurs... De mentalités...

**4** : Moi ma grand-mère, elle a déménagé d'un coin à l'autre et elle a meublé toute une maison et elle a remeublé exactement comme l'autre maison quoi c'était les mêmes trucs quoi !

(Rires)

**4** : Mais les mêmes (Rires), je ne sais pas comment elle a fait pour trouver, mais c'est vrai et ma grand-mère elle a dû faire ça à 75 ans mais elle a remis tous les meubles qu'elle avait, elle a trouvé des répliques quoi !

RIRES

**4** : C'est une question de repères quoi, (Rires).

**SZ** : Donc c'est une adaptation rapide... Et après un temps d'usage relativement court, des semaines ou quelques mois, **est-ce que vous sentez un certain sentiment de lassitude par rapport à l'usage du nouvel article ?**

**1** : Oui, bon, pas dans l'année.

**SZ** : Pas dans l'année.

**1** : Pas dans l'année.

**SZ** : Pour toi, il te faut deux, trois ans ?

**1** : Deux, trois ans, oui, oui, enfin au-delà d'un an, oui, si je peux changer, oui mais sinon pas au bout d'une semaine ou 15 jours, ou...

**2** : Après une période aussi.

**SZ** : Une petite période de combien à peu près ?

**2** : Deux, trois ans.

**SZ** : Deux trois ans et toi tu dirais ?

**3** : Moi je dirais que, oui, je me lasse rapidement.

**SZ** : Rapidement, c'est à dire ?

**3** : C'est à dire, en fait ça dépend, par exemple le canapé qu'on avait acheté avant, il nous plaisait etc., physiquement on va dire, esthétique, au niveau de l'esthétique, mais on s'est rendu compte que l'assise elle n'était pas vraiment bonne et qu'en fait, finalement, on se battait pour l'angle, l'angle long, (Rires). Et alors que, au début on avait hésité à prendre un canapé à angle, tu sais il est large, l'angle large, on peut se mettre à deux, et donc finalement c'est ce qu'on avait fait là, donc le nouveau qu'on a acheté, et bien l'ancien il n'avait pas six mois, voilà donc le nouveau qu'on a acheté, a justement cette assise très large au niveau de l'angle qui permet à deux personnes de se mettre.

**SZ** : D'accord.

**3** : Donc on va dire moins d'un an.

SZ : D'accord.

4 : J'ai oublié les réponses en fait.

SZ : Ah la question ?

4 : Non, non, la question c'est bon mais les types de réponses.

SZ : Non, non il n'y a pas de...

4 : Il n'y avait pas de tranches ?

SZ : Non, non, la question c'était...

4 : Moi je ne me lasse pas facilement en fait.

SZ : Tu ne te lasses pas facilement ?

4 : Non.

SZ : D'accord.

4 : Tant que je suis bien dans ma tête, c'est bon !

SZ : D'accord. Toi, finalement, on arrive difficilement à t'influencer. Tant que tu es bien dans ton cocon...

4 : Oui, oui, c'est ça !

SZ : Tant que tout se passe bien...

4 : Oui, oui, tout ce qu'il y a autour je m'en fous un peu.

SZ : D'accord, d'accord.

6 : Elle achète trop cher en plus. Elle ne peut pas changer, (Rires). Moi je suis satisfaite jusqu'à trouver le bon, jusqu'à trouver autre chose qui m'influence.

SZ : Tu ne te lasses pas forcément...

6 : Non, non, tant que je suis satisfaite, je suis bien, mais sinon, si je vois autre chose, que je trouve plus belle, du coup, là je commence à me lasser.

SZ : Ah oui, en fait le facteur déclencheur du sentiment de lassitude c'est l'arrivée d'un nouvel article plus séduisant.

6 : Oui, c'est ça !

SZ : D'accord. Donc toi tu t'influences facilement.

6 : Oui.

SZ : Donc là, on va vraiment terminer. Juste, j'ai une dernière question, par rapport : **quand il y a un sentiment de lassitude qui s'installe, comment vous sentez-vous par rapport à l'article ?**

3 : Je ne veux plus le voir devant mes yeux.

SZ : Toi tu ne veux plus le voir ?

3 : Non.

SZ : Et tu veux changer tout de suite ?

3 : Tout de suite.

SZ : D'accord.

2 : C'était quoi la question ?  
(Rires)

SZ : Ce n'est pas grave. En fait la question c'est par rapport à, quand tu te lasses d'un article, comment tu te sens par rapport à cet article-là ?

2 : Je cherche tout de suite un autre pour le mettre à la place de ...

SZ : D'accord. Tu n'attends pas ?

2 : Non.

SZ : D'accord.

1 : Moi, je prends le temps de trouver vraiment ce qui, le vrai coup de cœur...

SZ : Donc, toi tu te maîtrises.

1 : Moi je me maîtrise.

SZ : D'accord, et toi ?

4 : Moi je prends le temps en fait, je cherche bien...

**SZ** : Toi tu cherches bien tu achètes cher...

(Rires)

**SZ** : Tu changes rarement...

(Rires)

**6** : La question ?

**SZ** : En fait la question c'était...

**6** : Par rapport à l'ancien ?

**SZ** : Oui, par rapport à l'ancien, quand tu te lasses par rapport à un article.

**6** : Oui ;

**SZ** : Comment tu réagis ?

**6** : En fait, j'achète un nouveau, parce que je ne me lasse pas sauf si je trouve un autre article mieux.

**SZ** : Ah, d'accord, d'accord. Alors toi dans ton cas, tu ne te lasses pas, sauf s'il y a une nouveauté...

**6** : Oui, c'est ça ! C'est ça.

**3** : Moi, je le vire de devant moi.

**SZ** : Tu le vires complètement ?

**3** : Je le vire. Par contre, je ne suis pas obligée de faire l'achat immédiatement. C'est à dire que dans ma tête je vais passer à l'acte d'achat mais je prends le temps de trouver quelque chose qui me plaît vraiment. Je vais chercher, je peux chercher des semaines, mais, je ne veux plus voir l'autre article.

**SZ** : Tu le mets où ?

**3** : Je le mets, soit je le jette, soit je le vends, soit je le mets dans une autre pièce.

**4** : Et t'attends pas un moment...

**3** : Non, non je n'attends pas, les soldes, pas moi.

**4** : Moi j'attends les promos, les trucs, comme ça parce que, j'en suis sûre que ...

**SZ** : Et au moment de la lassitude, donc, vous diminuez la fréquence d'usage de cet article ? Toi (3) tu fais une rupture totale avec l'usage, toi, tu diminues la fréquence, ou alors...

**1** : Non, non, non.

**SZ** : Tu le gardes et tu laisses comme ça, tu l'utilises quand même ?

**1** : Je ne suis pas dégoûtée du meuble.

**SZ** : D'accord.

**1** : Je ne suis pas, je suis là je ne veux plus le voir, j'ai envie de changer parce qu'il faut que je le change.

**SZ** : Donc là, il y a un comportement extrême tu vois, donc, il y a ceux qui ça leur dérange complètement et qui ont vraiment envie de changement, et il y a le sentiment de dégoût et tout ça, et il y a des personnes qui arrivent quand même à vivre avec ce sentiment de lassitude. Donc, **et comment vous avez trouvé l'article neuf finalement ?**

**3** : je suis allée à Domus, le centre commercial dédié au meuble.

**SZ** : Centre commercial. Ok. En fait, on a déjà posé une question similaire. Donc...

**1** : Moi, sur internet, « Maison du Monde » mais sur internet, je ne me suis pas déplacée moi.

**SZ** : Ah, toi c'est sur internet ? Toi aussi sur internet ?

**2** : Sur internet.

**4** : Sur place.

**SZ** : Toi sur place...

**6** : Sur place.

**SZ** : Il y a deux seulement sur internet.

**3** : Moi, j'ai besoin de le tester.

**SZ** : D'accord, il faut bien le tester.

**6** : Le voir, le tester, parce que la couleur n'est pas la même, le tissu, le... tout.

**SZ** : On va faire, une minorité qui prend le risque avec internet, comme tu dis par ce qu'avec internet, il y a quand même des risques par rapport à la couleur et tout ça.

**1** : Je prends le risque. Ça dépend enfin. Moi j'ai acheté deux canapés que sur internet mais j'ai pris le temps de voir, je savais que c'était une bonne marque, que j'ai fait plein de recherches, il était super bien décrit, bon j'ai pris le risque...

**SZ** : D'accord, mais sinon la majorité, ils veulent vraiment tester ? C'est ça ?

**4, 6** : Oui.

**6** : Oui, c'est ça, tester le produit.

**4** : Ah oui, tester, à fond, bien réfléchir, voir tout le choix qu'on puisse avoir dans un même magasin, on teste tout, et après on choisit. Je ne sais pas si je répons vraiment...

**SZ** : Comment ?

**4** : Parce que moi, à chaque fois, je me focalise sur le dernier article quoi.

**SZ** : Si, si, si, ah oui, oui. Si, si, si, vraiment là, on se concentre sur le dernier article.

**4** : Ok.

**SZ** : C'est, c'est, très bien. Il y a deux dernières questions : **Alors, que pensez-vous de l'innovation fréquente du mobilier ?**

**3** : C'est à dire ?

**SZ** : Parce que, le fait qu'on change assez fréquemment d'article de décoration et tout ça.

**3** : C'est la société !

**4** : Oui, c'est du gâchis.

**3** : On est dans la société de consommation.

**6** : De consommation ?

**1** : Oui, c'est du gâchis.

**3** : C'est comme ça. C'est la société de consommation qui fait que, il y a toujours de nouveaux trucs...

**SZ** : Et toi, ça ne te dérange pas le fait d'être dans cette société de consommation ?

**3** : Eh bien, moi je suis une victime. Mais je sais que je suis une victime, donc...

**4** : Moi je ne comprends pas en fait !

**3** : Ça ne me gêne pas !

**SZ** : Tu ne comprends pas quoi ?

**4** : Je ne comprends pas comment on peut changer...

**SZ** : Fréquemment ?

**4** : Qu'on peut changer de déco en fonction de ce qui est à la mode. Moi c'est un truc que je ne comprends pas. Quand c'est des vêtements ça va ce n'est pas grave, c'est-à-dire, c'est des vêtements, on peut les donner, on peut... même les garder, 50 ans plus tard, ça revient à la mode, c'est pas un problème. Mais changer d'intérieur en fonction de ce qui est à la mode, ça je...

**SZ** : Et toi ?

**6** : Excuse-moi.

**SZ** : En fait là on parle du fait que...

**6** : Je ne sais pas pourquoi j'ai oublié.

**SZ** : Ce n'est pas grave.

(Rires)

**3** : C'est la grosse, (Rires).

(Rires)

**SZ** : Donc... En fait là, on parle du changement et tout ça.

**6** : J'y suis, oui, oui.

**SZ** : Tu es dedans, et toi tu es dedans aussi et toi ?

**1** : Moi ça me dérange, je suis dedans là en ce moment, parce qu'on est encore jeune, mais je pense que plus on va murir, on va prendre de l'âge et on va... J'investirai plus dans des

meubles qui vont durer, quitte à mettre plus cher, mais, mais, avoir l'occasion par exemple de changer, de prendre, de changer le tissu du canapé, voilà, changer, un petit changement mais garder la carcasse, en fait.

**SZ** : ah oui, oui, oui, mais le changement est toujours là !

**1** : Oui, c'est sur, bon, c'est un tissu mais je ne vais pas changer tout le canapé par exemple.

**SZ** : D'accord. C'est une forme de bricolage ça.

**1** : Voilà.

**SZ** : De bricolage.

**1** : Oui, ça m'embête de jeter quelque chose...

**SZ** : En fait...

**3** : Quand on a des couleurs neutres, changer la déco avec de petites touches, les coussins, les rideaux, des couleurs neutres et ça passe avec tout quoi !

**SZ** : Oui... En fait parce que c'est vrai qu'avant, on utilisait un produit d'ameublement durant une longue période, voire toute une vie, mais là...

**1** : Ca se transmet de ...

**SZ** : Là avec les nouvelles générations, il y a le cycle de changement des produits d'ameublement qui tend à être de plus en plus fréquent, on a toujours envie de changer parce qu'il y a plusieurs raisons et tout ça.

**3** : On revient toujours au même meuble en fait, les années 70.

**4** : Oui, oui, c'est fou ça !

**3** : Les couleurs « POP », les articles un peu les pieds comme ça, donc...

**SZ** : Epurés, c'est vintage.

**3** : En fait, ça revient... Après on va revenir à l'armoire normande du 18ème siècle et le buffet massif...

**SZ** : C'est pareil pour les vêtements, c'est la même chose.

**4** : Ah, oui, oui.

**SZ** : Donc... En fait les, les...

**6** : Avant on était obligé de choisir ça mais là il y a un large choix et tu peux choisir soit ça soit autre chose.

**3** : Et même au niveau financier, c'est devenu accessible maintenant, c'est plus accessible et c'est disponible. C'est à dire on n'attend plus 15 jours pour avoir un truc quoi, on va le prendre et c'est réglé !

**SZ** : Oui, oui, exactement. Donc le facteur de disponibilité, de baisse de prix, donc ça stimule davantage les cycles de changement et c'est vraiment nuisible parce qu'en fait là maintenant, la majorité des produits industrialisés, on les fabrique à base de produits qui sont comme, avec les plaques, le bois mâché le truc là, oui il y a le MDF<sup>58</sup> et tout ça, il y a aussi des substances chimiques, des colles, il y a une certaine substance qui s'appelle le formaldéhyde qui est cancérigène. Là, dernièrement j'ai trouvé un article sur les lits de bébés cancérigènes, parce qu'à partir du moment où on fabrique le lit, il fallait l'exposer 6 mois à l'extérieur pour que ce gaz s'évapore, et tout ça, alors que ce n'est pas le cas, parce que voilà... Et donc il s'est avéré que il y a des meubles qui sont vraiment nocifs pour la santé, ça d'une part et d'autre part dans le cycle de changement rapide, dans le fait qu'on jette les meubles et tout ça, il y a certains meubles qui sont recyclés et d'autres qui ne sont pas recyclés, et c'est vraiment nuisible pour la planète parce que voilà, avant on construisait des meubles avec des produits, neutres et tout ça, qui sont recyclables, qui sont particulièrement à base de bois et tout ça, mais là maintenant avec la société de consommation, et la hausse de la demande et tout ça il fallait produire une grande quantité... Voilà. Vous ne pouvez pas interagir par rapport au cycle fréquent et tout ça ? Toi ça ne te dérange pas...

---

<sup>58</sup> MDF : *Medium Density Fibreboard*

**3** : Ce n'est pas que ça ne me dérange pas, mais c'est à dire qu'on ne réalise pas l'impact forcément, c'est dire que si j'y pense là maintenant oui je me dis, c'est bête, mais sur le coup quand j'ai une pulsion, j'ai envie de changer...

**SZ** : Mais au moment de l'achat est-ce que vous posez des questions sur l'impact écologique, sur la provenance des matières premières et tout ça ?

**3** : Je ne savais même pas que c'était cancérigène, je ne savais pas.

**SZ** : Certains produits...

**3** : Oui, mais je ne savais même pas que ça existait. Sinon je me suis posé la question au moment de l'achat du lit de ma fille.

**SZ** : D'accord.

**3** : Oui, je ne me suis pas posé la question, après je l'ai acheté cher donc je pense que c'est...

**4** : C'est pire quand c'est cher !

**3** : Quelque chose de... Je ne sais pas si c'est gage de qualité, enfin, qu'il n'y a pas en tout cas ces facteurs cancérigènes. Franchement je ne me pose pas la question.

**2** : Je ne me suis jamais posée la question.

**1** : Moi aussi.

**SZ** : D'accord. En fait le facteur écologique, vous ne le mettez pas...

**3** : Insensibles, non, non.

**SZ** : Dans vos critères de sélection par rapport au produit, et toi aussi ?

**4** : Non, mais s'il y avait plus d'informations concernant les produits, oui on s'intéresserait plus à l'écologie, mais quand on nous donne des meubles ou des produits et on me dit oui ça c'est purement écolo, on se dit oui ça s'est bien, on l'aime bien, on le prend on a fait une belle affaire. Mais si on ne nous renseigne pas particulièrement, on ne peut pas s'y intéresser, c'est difficile quoi.

**SZ** : D'accord, donc toi tu ne te renseignes pas sur la provenance des matières premières, sur les questions écologiques...

**6** : Moi je suis en France je fais confiance, je prends et...

**SZ** : Donc, on va terminer là, fin de l'entretien. Merci d'avoir participé à cet entretien et voilà!



### Enquête A

#### Implication des femmes dans le cycle d'innovation des produits d'ameublement

*Bienvenue dans notre espace de recherche. Nous vous invitons à participer à cette enquête qui consiste à étudier le cycle d'innovation du mobilier domestique. Il vous faut une dizaine de minutes pour répondre à cette enquête et nous vous prions de bien vouloir répondre à toutes les questions afin que nous puissions collecter les informations qui sont indispensables à notre recherche.*

*Nous vous souhaitons une agréable participation.*

1. Pour pouvoir vous distinguer parmi les répondantes à cette enquête tout en préservant votre anonymat, nous vous invitons à inscrire ici votre prénom et l'initiale de votre nom de famille :
2. Veuillez indiquer votre âge :
  - + ou – 25 à 35 ans.
  - 35 à + ou – 65 ans.
3. Quelle est votre situation civile ?
  - Célibataire.
  - Mariée ou Pacsée.
  - Veuve.
  - Divorcée.
4. Quelle est votre activité professionnelle ?
5. Quel est votre département de résidence ?
6. Quelle est la surface de votre domicile ?
7. Etes-vous fidèle aux salons d'ameublement et de décoration ?
  - Oui.
  - Non.
  - Parfois.
8. A quand remonte votre dernière innovation dans votre intérieur (achat d'un produit d'ameublement, héritage d'un meuble, bricolage) ?
9. Qui s'occupe de l'aménagement et du changement de vos produits d'ameublement ?
  - Moi.
  - Mon conjoint.
  - Mon conjoint et moi.
  - Ma fille et moi.
  - Mon amie et moi.
  - Un professionnel (décorateur, designer, etc.).
10. Quel est votre rythme de changement et d'innovation de votre mobilier domestique ?
11. Pourquoi le domaine de l'ameublement et de la décoration vous intéresse-t-il ?
12. Pour offrir une meilleure ambiance à votre intérieur, quelle est la fréquence de vos dépenses ?
  - Mensuel : moins de 50 euros par mois.
  - Mensuel : entre 50 et 100 euros par mois.
  - Mensuel : plus que 100 euros par mois.
  - Je dépense occasionnellement dans les périodes de soldes et de promotions.
  - Je dépense occasionnellement quand j'ai « un coup de foudre » sur un produit.

- Je ne dépense pas, sauf si c'est pour un « vrai » besoin.
  - Autres.
13. Quels sont les facteurs personnels qui déclenchent en vous le besoin d'innover dans vos éléments d'ameublement ?
- Besoin d'innover ou de changer pour une fonction précise.
  - Besoin d'innover ou de changer suite à la naissance de mon bébé.
  - Besoin d'innover ou de changer suite à l'évolution de la taille de mon enfant.
  - Besoin d'innover ou de changer pour accueillir des invités.
  - Besoin d'innover ou de changer suite à un déménagement.
  - Besoin d'innover ou de changer suite à des travaux de rénovation (entretien, extension, etc.).
  - Besoin d'innover ou de changer parce que je m'ennuie et je me lasse de ma décoration passée de mode.
  - Besoin d'innover ou de changer pour mon propre plaisir.
  - Besoin d'innover ou de changer pour avoir une ambiance meilleure, de la dernière tendance.
  - Autres.
14. Quels sont les facteurs socio-culturels qui vous influencent dans vos changements de décoration ?
- Importance de l'image de mon intérieur domestique vis-à-vis de ma famille, mes amis, mes voisins... « Mon image est reflétée par l'image de mon intérieur domestique ».
  - Influence de ma famille, mes amis... qui stimule mon désir d'innovation de produits d'ameublement vers un style plus tendance.
  - Séduire mon conjoint à travers une décoration tendance.
  - Coup de cœur sur la décoration d'intérieur de mon ami (e), ce qui me stimule à vouloir apporter des changements dans ma décoration.
  - Actuellement, les intérieurs se ressemblent tellement, je veux me distinguer à travers mon propre style de décoration.
  - Autres.
15. Quels sont les facteurs externes qui vous influencent dans vos changements de décoration ?
- Influence de la publicité de la nouvelle tendance de décoration.
  - Influence des émissions de décoration telles que M6 déco, Sos maison...
  - Influence des magazines de décoration telles que 100 Idées Déco, Art et Décoration, Maison française...
  - Influence des vitrines attirantes et des présentoirs des magasins de meubles.
  - Tentation par les promotions, les baisses des prix et les facilités de paiement.
  - Influence des offres présentées sur internet.
  - Autres.
16. Le domaine de l'ameublement et de la décoration de l'espace intérieur semble intéresser les femmes plus que les hommes. Avez-vous le sentiment d'être la cible d'un marketing particulier ?
- Oui.
  - Non.
  - Parfois.
17. Comment vous sentez-vous si vous vivez dans un environnement où l'ambiance est la même depuis une longue période ?
- Ennuyée, lassée.
  - Stable, heureuse.

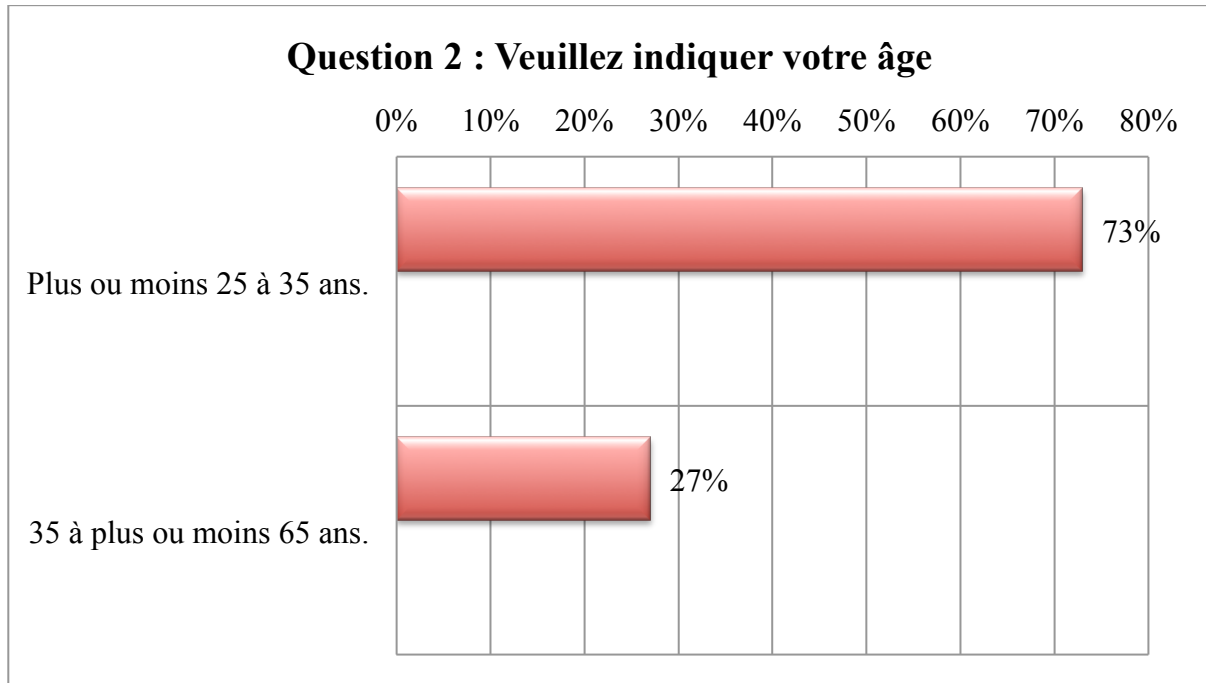
- Je ne me lasse pas. Je me sens indifférente.
18. Les femmes semblent être particulièrement sensibles au sentiment de lassitude vis-à-vis d'une décoration durable. Pourquoi selon vous ?
- Les activités domestiques sont monotones. Ce qui stimule le désir de changement et d'innovation dans l'ambiance intérieure.
  - Les femmes sont particulièrement sensibles au sentiment de lassitude par nature.
  - Les femmes passent beaucoup de temps chez elles. Elles ont besoin d'innover dans leur intérieur pour leur plaisir et leur confort.
  - Les femmes sont attirées par les nouvelles tendances, ce qui stimule leur sentiment de lassitude vis-à-vis de leur décoration.
  - Autres.
19. À partir de combien de temps ressentez-vous le besoin d'innovation et de changement dans vos produits d'ameublement ?
- A partir des premiers tests d'usage
  - Moins d'un an.
  - Entre 1 et 3 ans.
  - Entre 3 et 5 ans.
  - Entre 5 et 10 ans.
  - A partir de dix ans.
  - Pas besoin ni d'envie de changement.
20. Quelle est votre fréquence de changement ou d'innovation dans vos éléments d'ameublement ?
- A chaque nouvelle tendance
  - Tous les mois.
  - Tous les ans.
  - Tous les 1 à 3 ans.
  - Tous les 3 à 5 ans.
  - Tous les 5 à 10 ans.
  - Tous les 10 ans et plus.
  - Pas besoin ni d'envie de changement.
21. Etes-vous pour ou contre l'innovation dans vos produits d'ameublement ?
- Je suis pour, je veux être à la page.
  - De temps en temps, c'est bien de changer et de suivre la tendance.
  - C'est un réel plaisir d'acheter un nouveau meuble.
  - C'est inutile tant que mon meuble est toujours fonctionnel.
  - C'est inutile c'est une perte d'argent, je préfère faire des économies.
  - C'est inutile, c'est nuisible à la planète.
  - Je n'innove pas pour des raisons de budget.
22. Que faites-vous d'un produit d'ameublement en phase de fin de vie ?
- Je le jette à la déchetterie.
  - Je le pose dans la rue, une autre personne viendra le récupérer.
  - Je le vends.
  - Je le donne.
  - Je le prête.
  - Je le range dans le grenier ou le garage.
  - Je le modifie (innovation par le bricolage pour lui donner une deuxième vie).
  - Autres.
23. Évitant les dépenses d'argent, quelles solutions adoptez-vous pour innover dans l'ambiance de notre intérieur ?
- Je bricole (ponçage, peinture, réparation, etc.).

- Je me tourne vers les meubles de seconde main (récupération : brocantes, vide-greniers, etc.).
  - Autres.
24. Si vous avez répondu « autres », veuillez expliquer :
25. Quel est le type de mobilier qui est présent dans votre habitation ?
- Mobilier tendance du design.
  - Mobilier durable de type écologique.
  - Mobilier de type éco-design.
  - Un mélange entre mobilier tendance et mobilier de type durable.
  - Je ne sais pas.
26. Etes-vous au courant de l'impact environnemental des produits d'ameublement ?
- Oui.
  - Non.
27. Etes-vous au courant que dans la phase d'usage, certains mobiliers libèrent des substances chimiques nocives pour la santé ?
- Oui.
  - Non.
28. Avant l'acquisition d'un mobilier, vous renseignez-vous sur :
- L'origine des matières premières.
  - Le recyclage du produit après le rejet et si les matériaux utilisés sont biodégradables.
  - La quantité de toxine libérée au cours de la production (extraction des matières premières, transports, déchets des usines, etc.).
  - La quantité de toxine libérée du matériau du produit au cours de l'usage.
29. Vers quels types de mobilier vous orienterez-vous lors de vos prochaines innovations ?
- J'achèterai un produit d'ameublement tendance du design.
  - J'achèterai un produit d'ameublement durable de type écologique.
  - J'achèterai un produit d'ameublement récupéré (prix bas).
  - Je ne procède pas à des achats, ma situation financière ne me le permet pas.
  - Ma situation financière ne me permet pas de dépenser, je vais bricoler.
  - Même si ma situation le permet, je ne procède pas à des achats. J'aime le bricolage, je vais bricoler.
  - Je change l'emplacement des meubles pour avoir l'impression d'innover dans l'ambiance globale.
30. Etes-vous prête à récupérer un mobilier ou un objet de décoration de la rue et à l'introduire chez vous ?
- Oui.
  - Non.
31. Veuillez expliquer votre choix :
32. Que pensez-vous des personnes qui récupèrent des objets usagés (de la rue, d'une brocante, d'un vide-grenier, etc.) ?
33. Quelles solutions proposez-vous pour innover dans l'ambiance de votre intérieur tout en respectant l'éthique de l'environnement ?

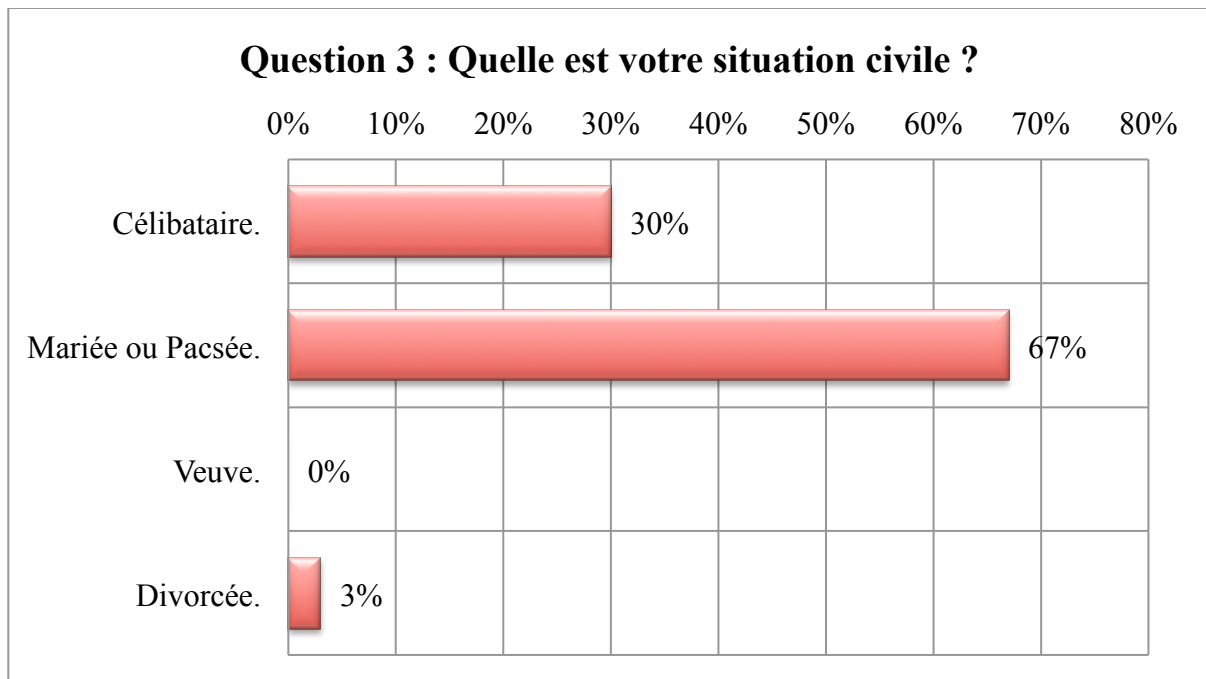
Merci pour votre collaboration

## Annexe 5 : Résultats enquête A, données chiffrées

### Enquête A Résultats des données chiffrées

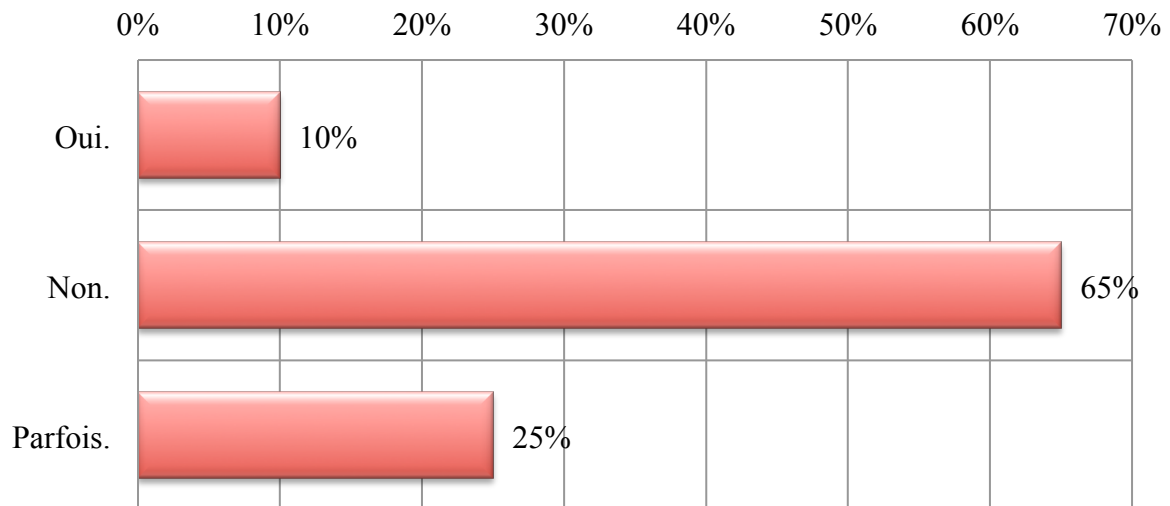


Questionnaire A, question 2 © Salma Zouaghi



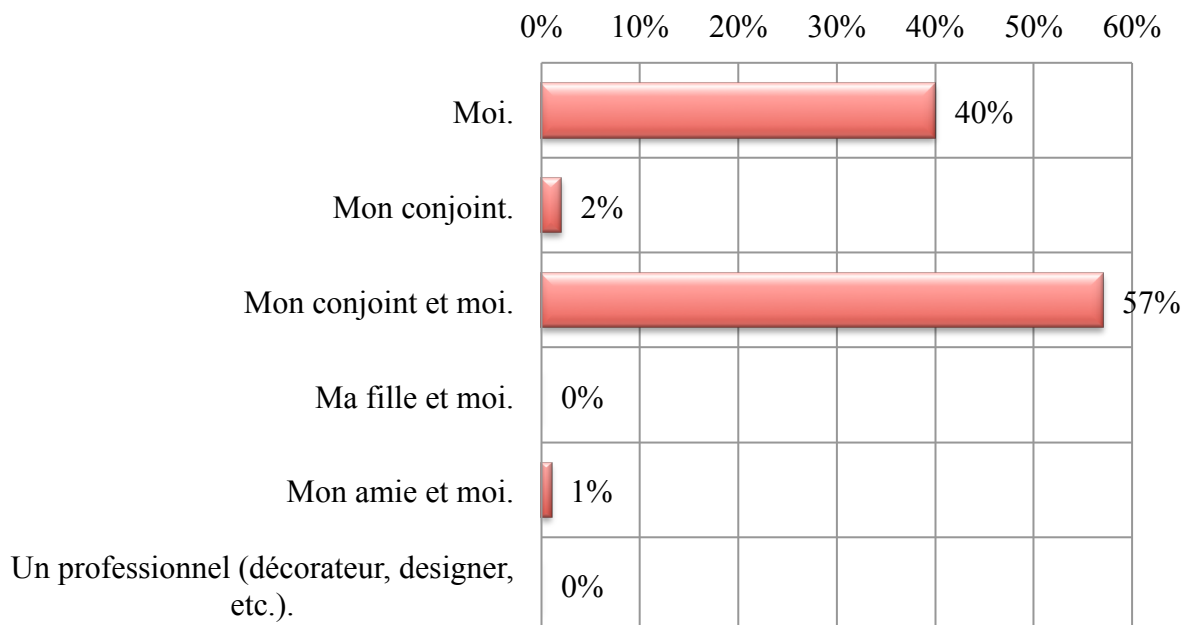
Questionnaire A, question 3 © Salma Zouaghi

**Question 7 : Etes-vous fidèle aux salons d'ameublement et de décoration ?**



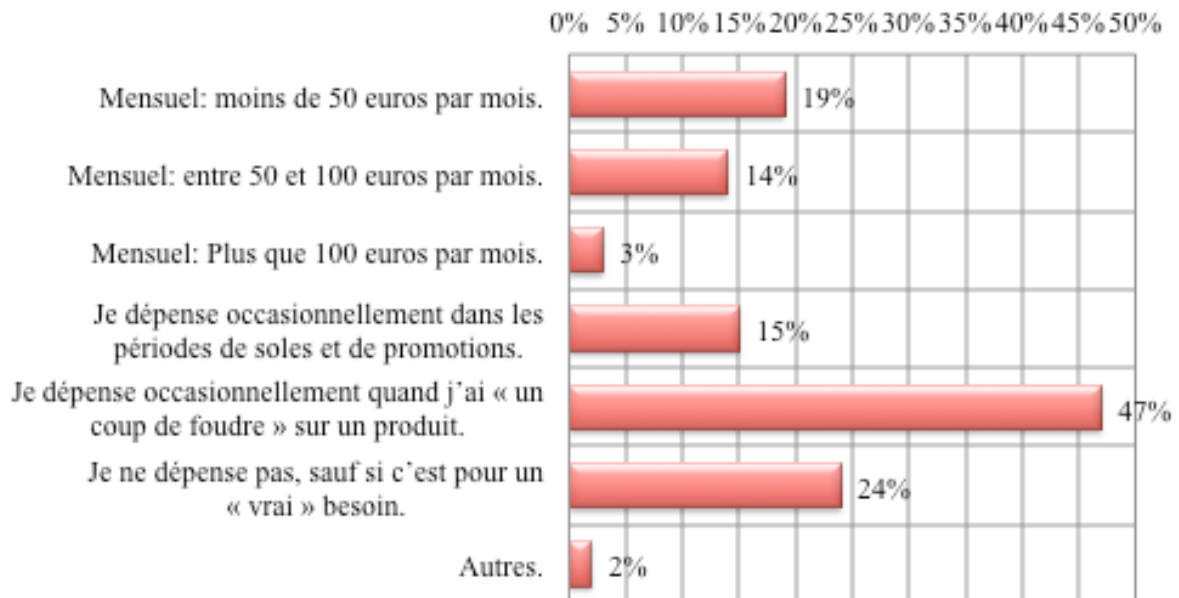
Questionnaire A, question 7 © Salma Zouaghi

**Question 9 : Qui s'occupe de l'aménagement et du changement de vos produits d'ameublement ?**



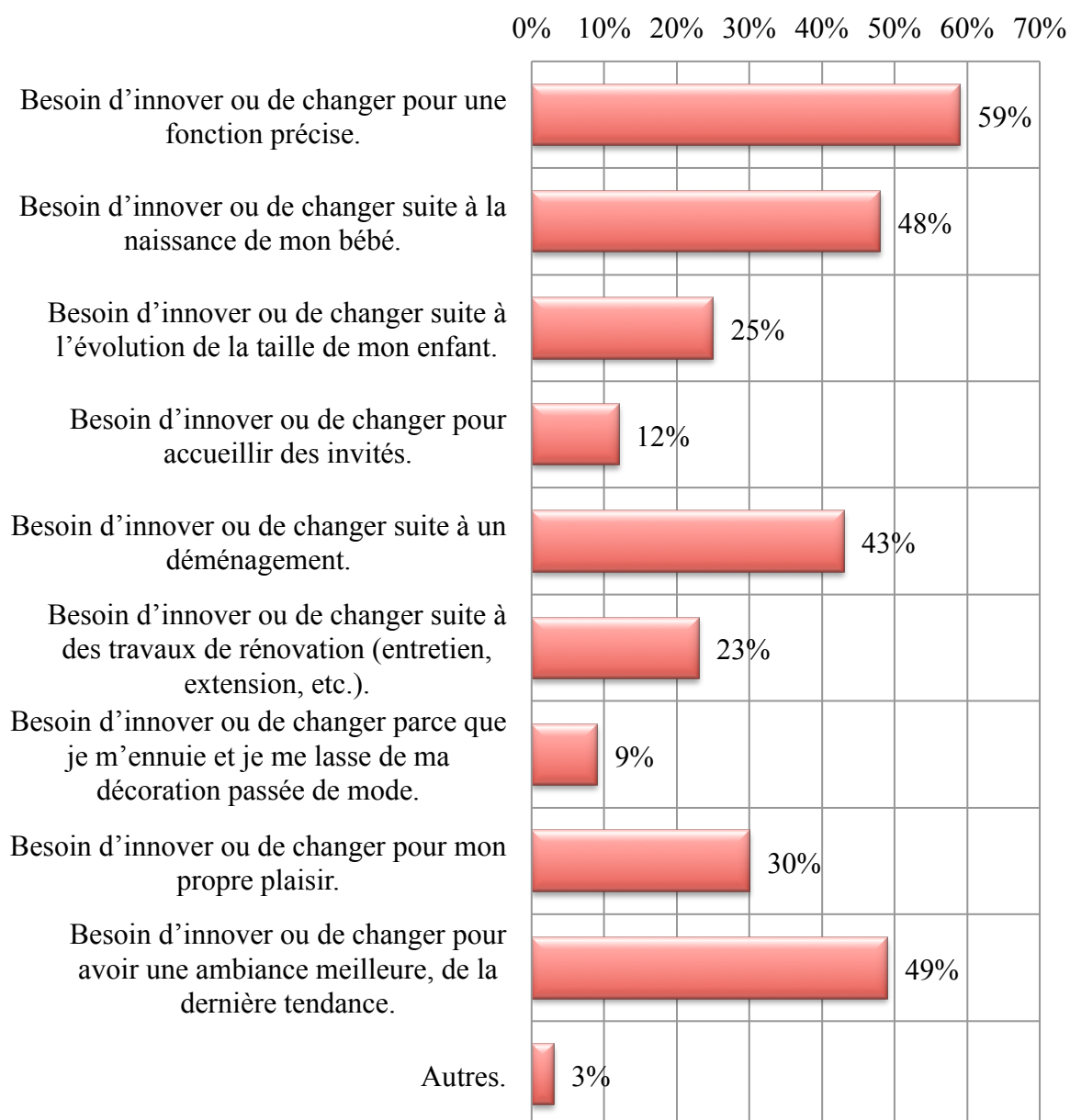
Questionnaire A, question 9 © Salma Zouaghi

**Question 12 : Pour offrir une meilleure ambiance à votre intérieur, quelle est la fréquence de vos dépenses ?**



Questionnaire A, question 12 © Salma Zouaghi

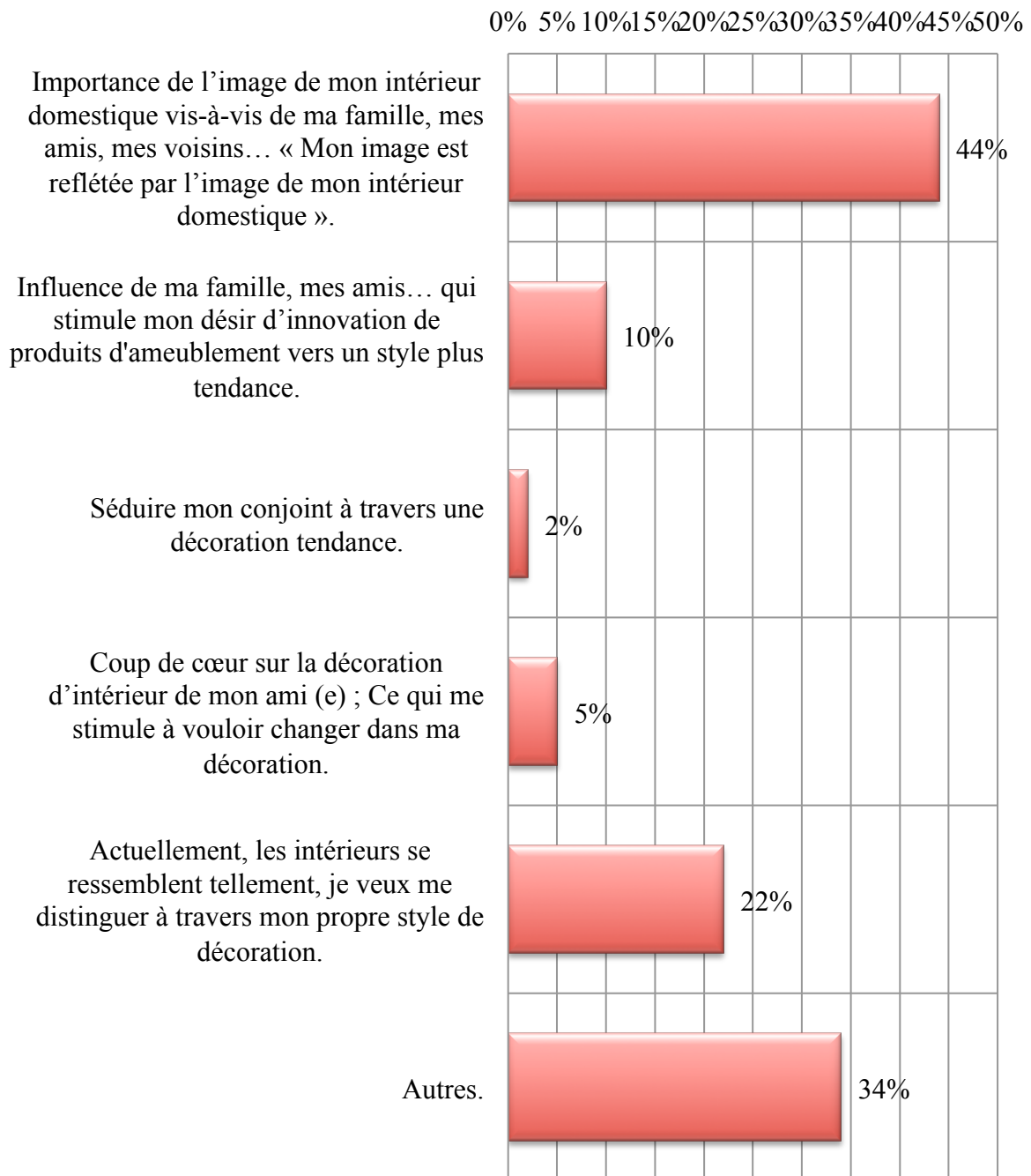
**Question 13 : Quels sont les facteurs personnels qui déclenchent en vous le besoin d'innover dans vos éléments d'ameublement?**



Questionnaire A, question 13 © Salma Zouaghi

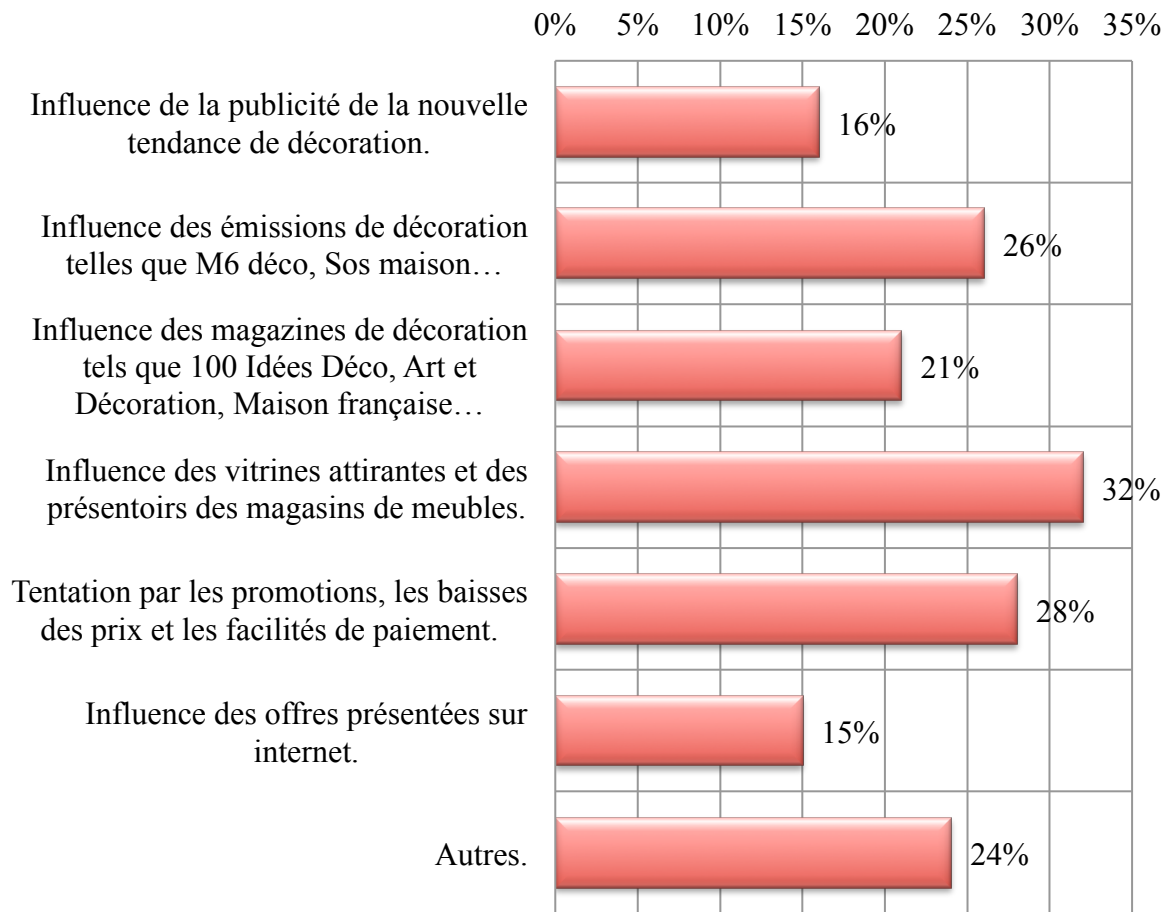


**Question 14 : Quels sont les facteurs socio-culturels qui vous influencent dans vos changements de décoration ?**



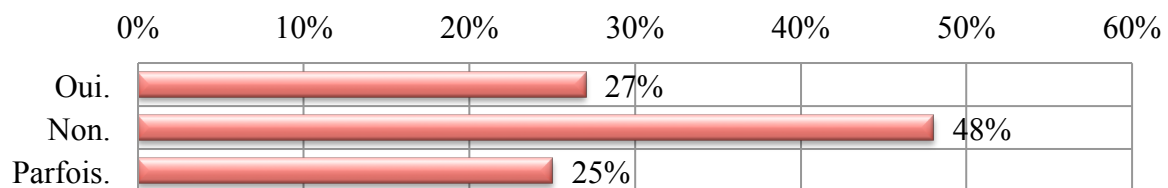
Questionnaire A, question 14 © Salma Zouaghi

**Question 15 : Quels sont les facteurs externes qui vous influencent dans vos changements de décoration ?**



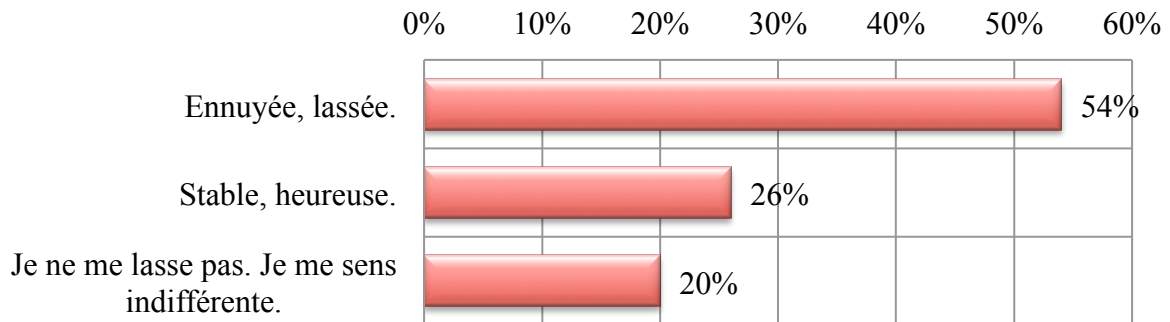
Questionnaire A, question 15 © Salma Zouaghi

**Question 16 : Le domaine de l'ameublement et de la décoration de l'espace intérieur semble intéresser les femmes plus que les hommes. Avez-vous le sentiment d'être la cible d'un marketing particulier ?**



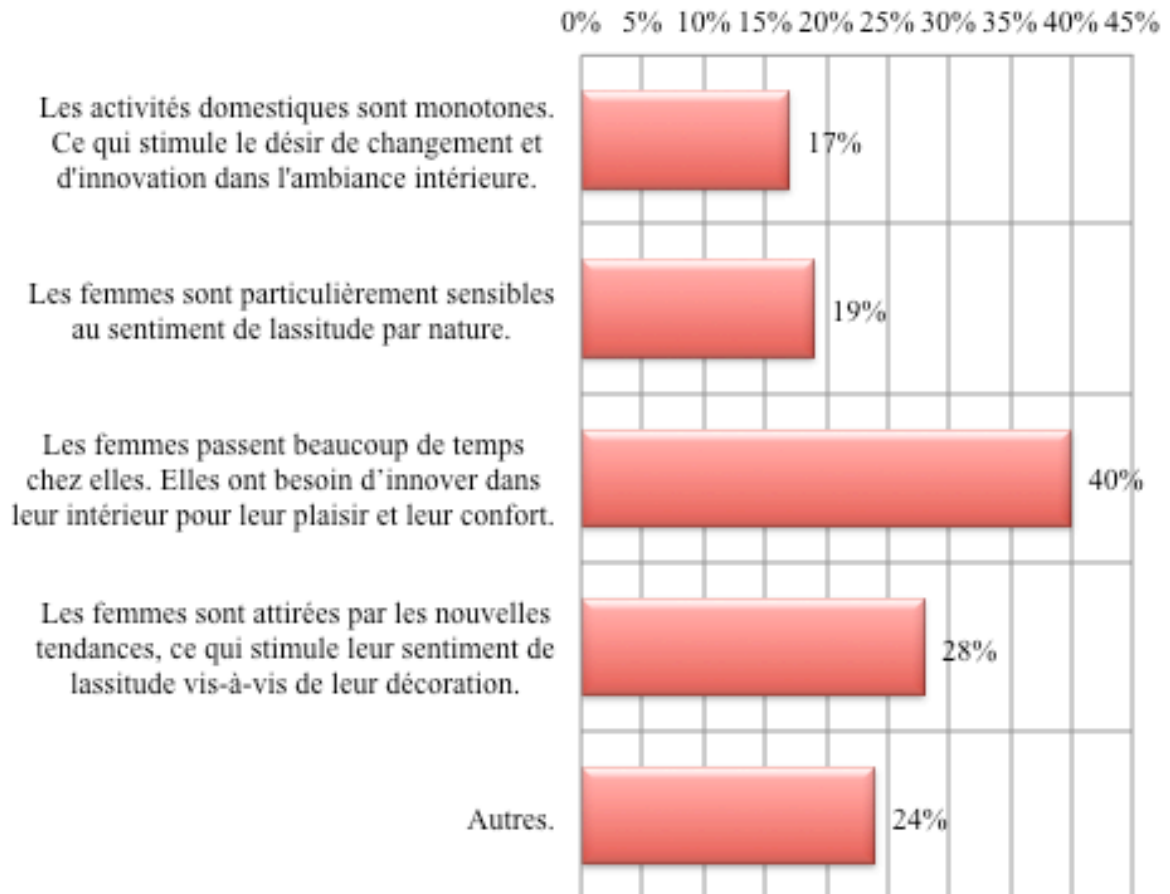
Questionnaire A, question 16 © Salma Zouaghi

**Question 17: Comment vous sentez-vous si vous vivez dans un environnement où l'ambiance est la même depuis une longue période ?**



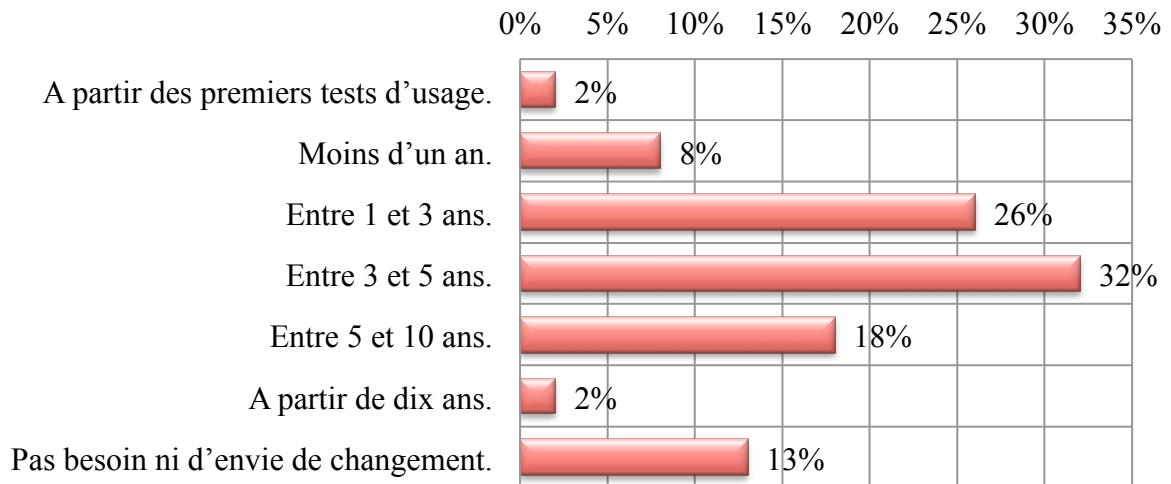
Questionnaire A, question 17 © Salma Zouaghi

**Question 18 : Les femmes semblent être particulièrement sensibles au sentiment de lassitude vis-à-vis d'une décoration durable. Pourquoi selon vous ?**



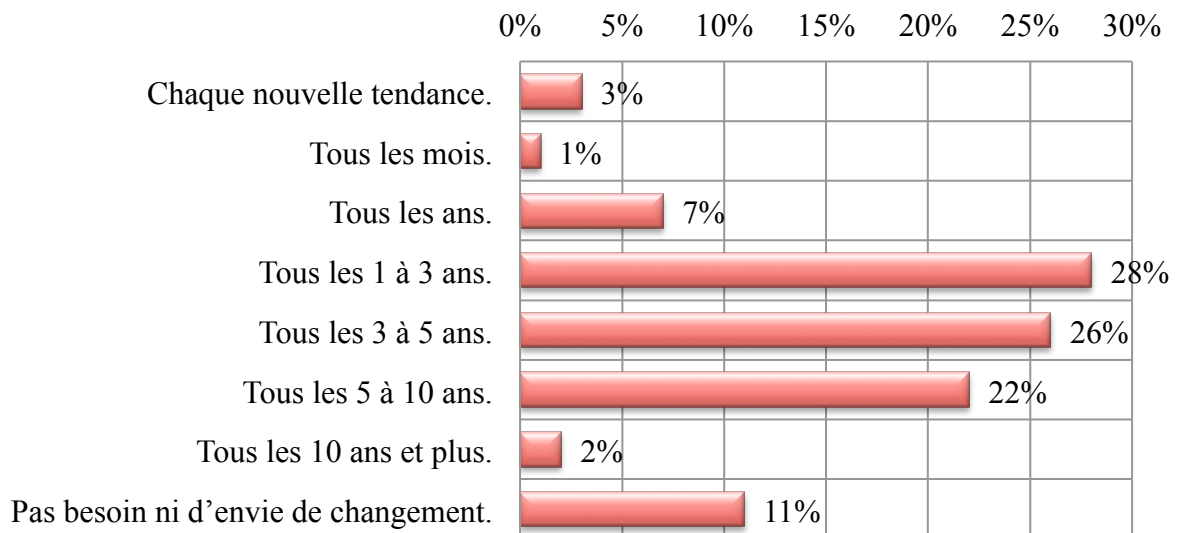
Questionnaire A, question 18 © Salma Zouaghi

**Question 19 : À partir de combien de temps ressentez-vous le besoin d'innovation et de changement dans vos produits d'ameublement ?**



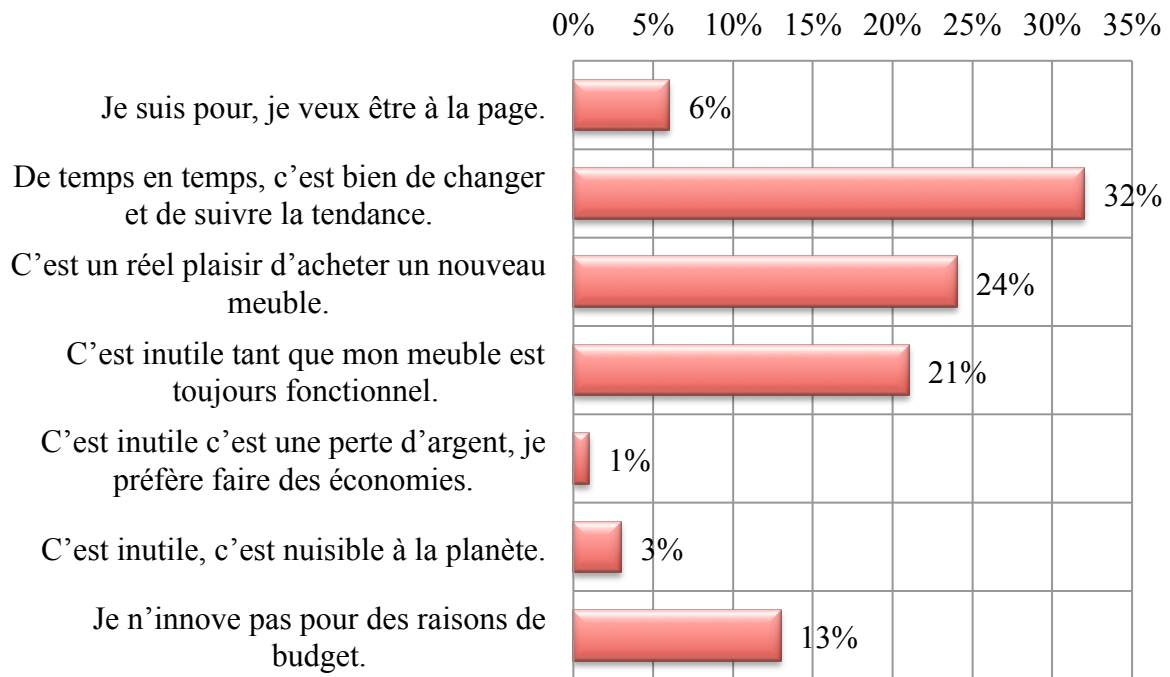
Questionnaire A, question 19 © Salma Zouaghi

**Question 20 : Quelle est votre fréquence de changement ou d'innovation dans vos éléments d'ameublement ?**



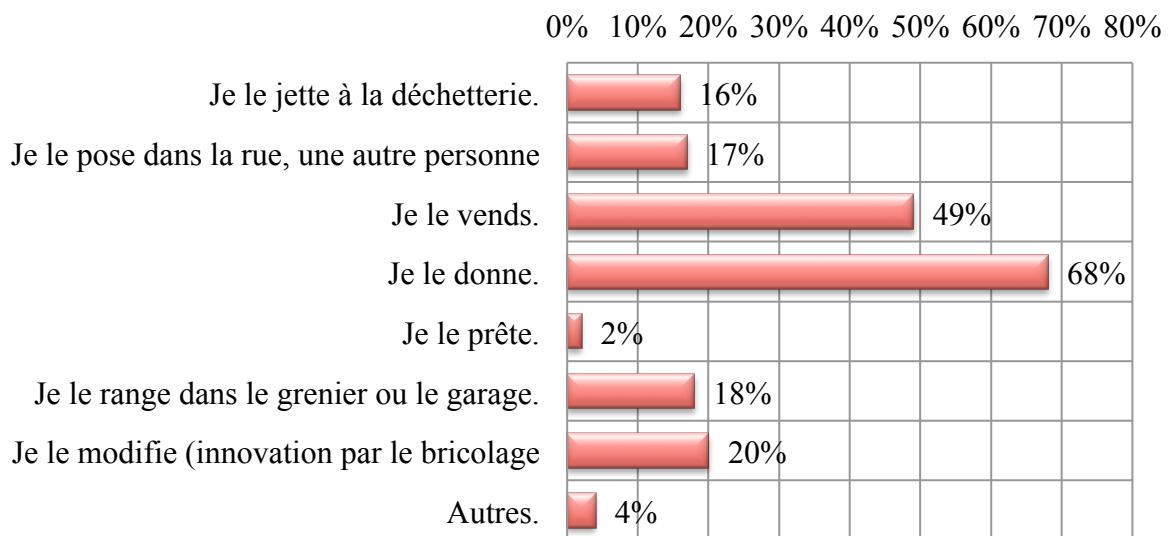
Questionnaire A, question 20 © Salma Zouaghi

**Question 21: Etes-vous pour ou contre l'innovation dans vos produits d'ameublement ?**



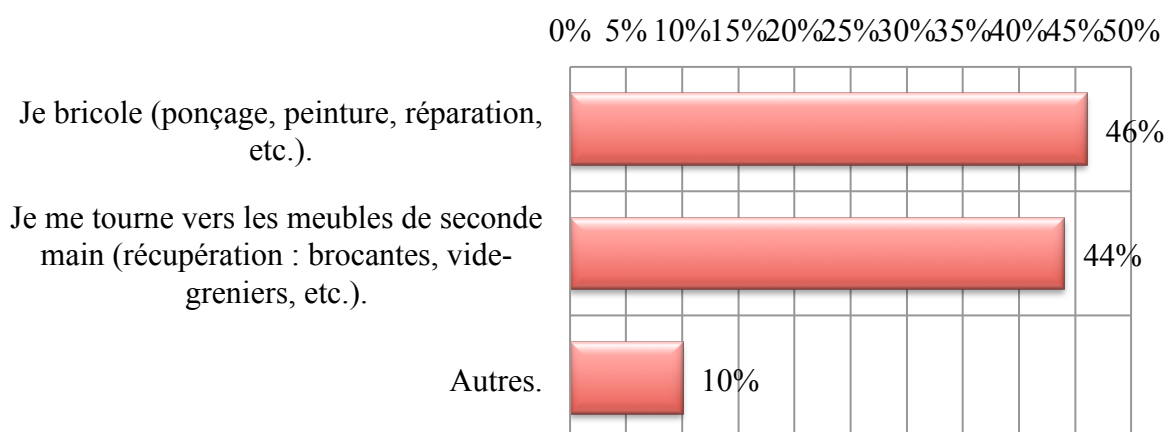
Questionnaire A, question 21 © Salma Zouaghi

**Question 22 : Que faites-vous d'un produit d'ameublement en phase de fin de vie ?**



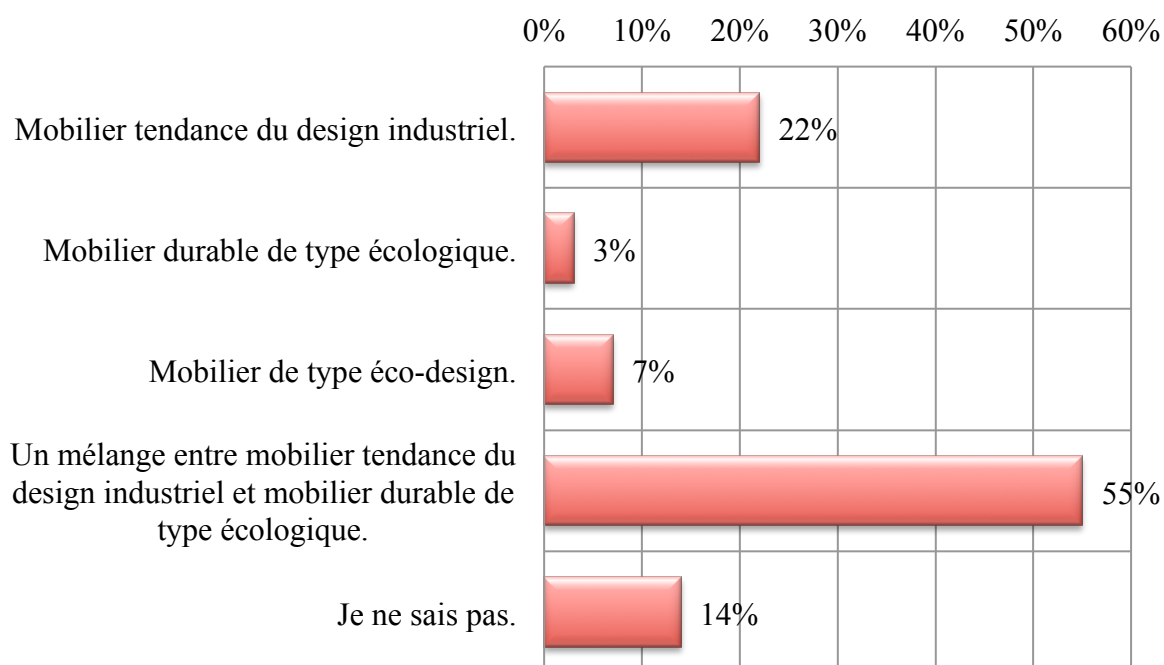
Questionnaire A, question 22 © Salma Zouaghi

**Question 23 : Évitant les dépenses d'argent, quelles solutions adoptez-vous pour innover dans l'ambiance de votre intérieur ?**



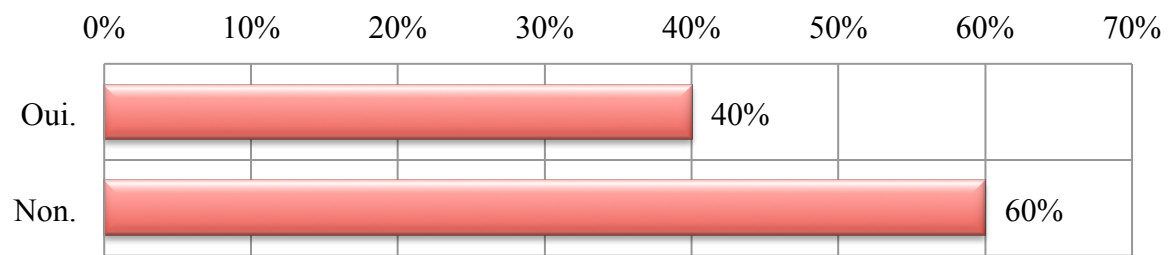
Questionnaire A, question 23 © Salma Zouaghi

**Question 25 : Quel est le type de mobilier qui est présent dans votre habitation ?**



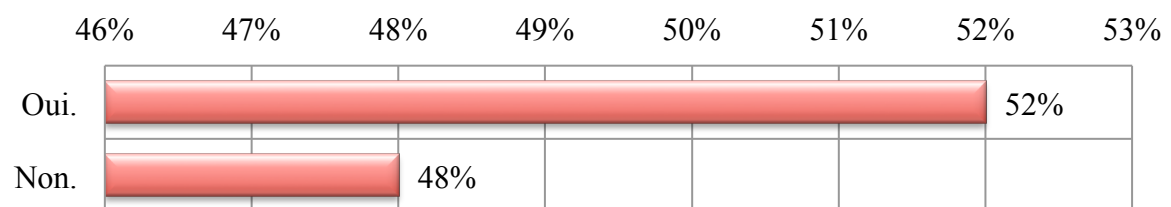
Questionnaire A, question 25 © Salma Zouaghi

**Question 26 : Etes-vous au courant de l'impact environnemental des produits d'ameublement ?**



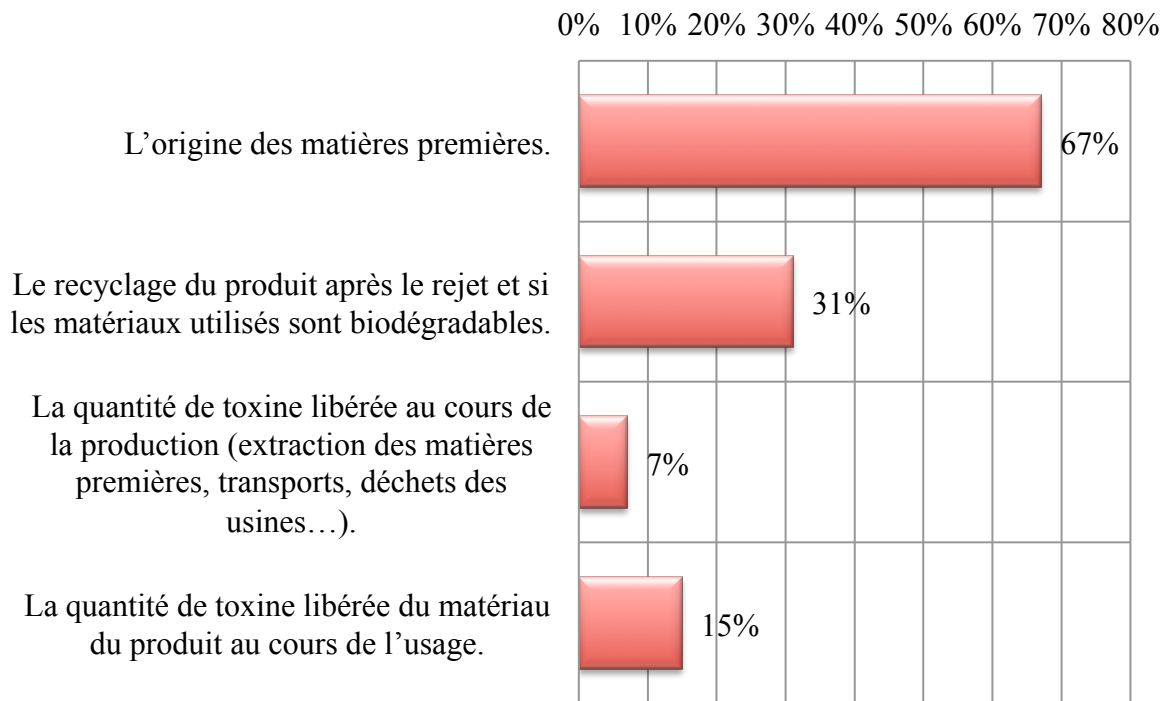
Questionnaire A, question 26 © Salma Zouaghi

**Question 27 : Etes-vous au courant que dans la phase d'usage, certains mobiliers libèrent des substances chimiques nocives pour la santé ?**



Questionnaire A, question 27 © Salma Zouaghi

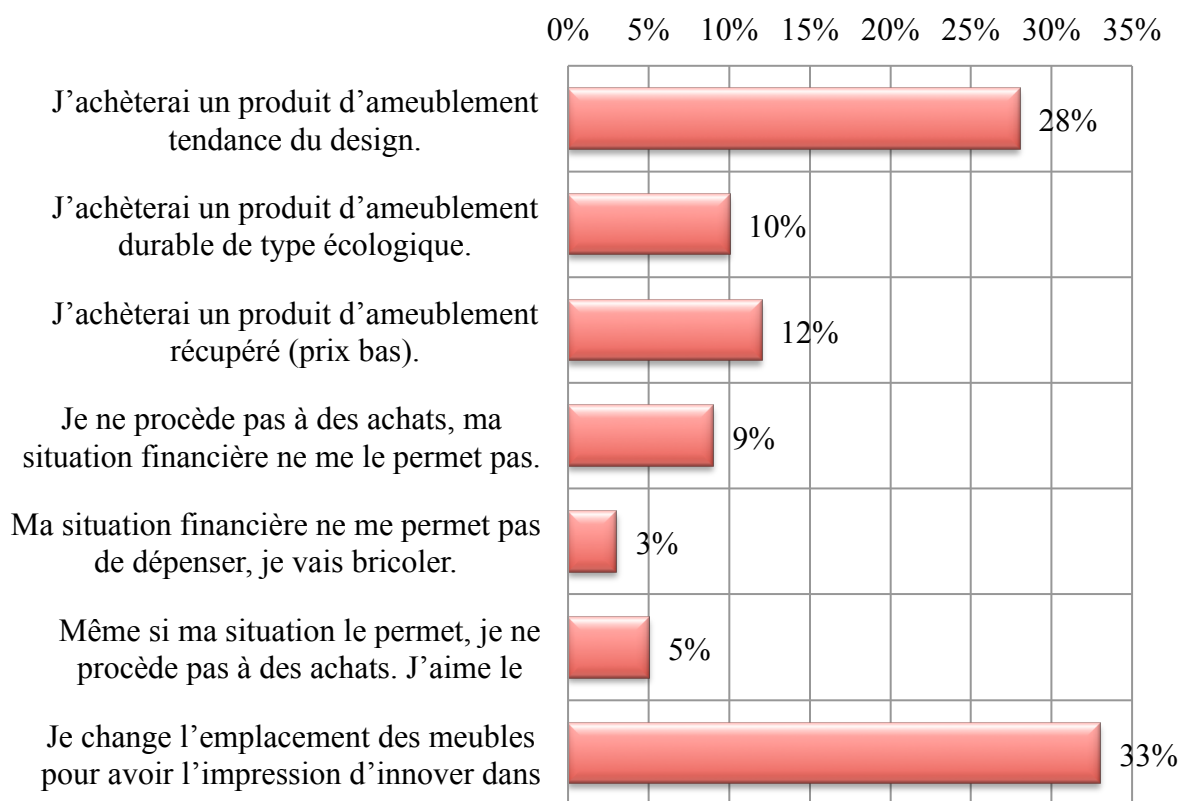
**Question 28 : Avant l'acquisition d'un mobilier, vous renseignez-vous sur :**



Questionnaire A, question 28 © Salma Zouaghi

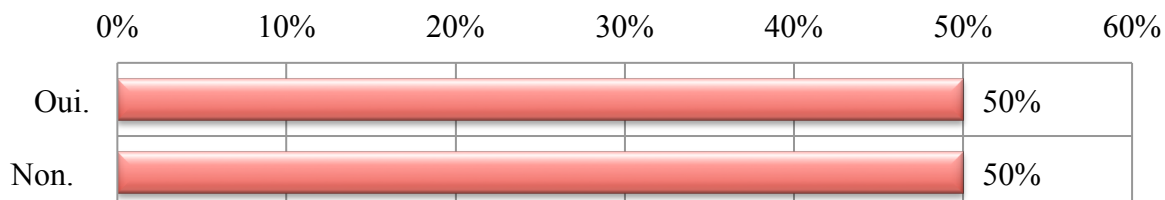


**Question 29 : Vers quels type de mobilier vous orienterez-vous lors de vos prochaines innovations ?**



Questionnaire A, question 29 © Salma Zouaghi

**Question 30 : Etes-vous prête à récupérer un mobilier ou un objet de décoration de la rue et à l'introduire chez vous ?**



Questionnaire A, question 30 © Salma Zouaghi

## Annexe 6 : Résultats enquête A, données textuelles

### Enquête A

#### Résultats des données textuelles

#### Question 1 :

Pour pouvoir vous distinguer parmi les répondantes à cette enquête tout en préservant votre anonymat, nous vous invitons à inscrire ici votre prénom et l'initial de votre nom de famille :

Numéro	Date	Réponses
1	août 26, 2014 9:14 AM	Delphine P
2	août 20, 2014 2:03 PM	Hind H.
3	août 19, 2014 1:15 PM	Prat
4	août 18, 2014 8:56 AM	Odile F
5	août 12, 2014 10:32 AM	Priscilla. F
6	août 12, 2014 4:54 AM	Méghan. C
7	août 11, 2014 11:54 PM	Tu passeras le bjr à Jean François Lemoine :-)
8	août 11, 2014 11:27 PM	Corinne D
9	août 11, 2014 9:46 PM	EstelleN
10	août 11, 2014 1:48 PM	Clotilde R
11	août 9, 2014 10:01 PM	Hanifé K
12	août 7, 2014 2:47 PM	Jeanne A
13	août 7, 2014 1:51 PM	Virginie L
14	août 7, 2014 1:03 PM	Christine H
15	août 6, 2014 10:32 PM	Sandrine v
16	août 6, 2014 12:33 PM	Isabelle B.
17	août 6, 2014 7:23 AM	Héloïse M
18	août 6, 2014 6:41 AM	Marion R
19	août 6, 2014 2:45 AM	Stephanie L
20	août 6, 2014 2:19 AM	Sandra N
21	août 5, 2014 11:22 PM	Melanie M
22	août 5, 2014 9:04 PM	Laetitia R
23	août 5, 2014 8:52 PM	Ingrid a
24	août 5, 2014 8:09 PM	Bermude S.
25	août 5, 2014 4:17 PM	Emmanuelle B
26	août 5, 2014 2:42 PM	Laurence A
27	août 5, 2014 9:18 AM	Isa H.
28	août 5, 2014 8:32 AM	Doriane Q
29	août 5, 2014 6:54 AM	Françoise O.
30	août 4, 2014 11:21 PM	Ibticem H
31	août 4, 2014 10:35 PM	Alison D
32	août 4, 2014 9:31 PM	Claire F
33	août 4, 2014 8:45 PM	Nadia A
34	août 4, 2014 8:26 PM	Delphine P
35	août 4, 2014 8:10 PM	Leslie B
36	août 4, 2014 8:05 PM	Hélène S
37	août 4, 2014 7:06 PM	Anne P
38	août 4, 2014 5:41 PM	Ella L
39	juil 27, 2014 8:50 PM	Marie Edith C R
40	juil 27, 2014 10:59 AM	Sylvie s

41	juil 25, 2014 7:33 PM	Edwige B
42	juil 25, 2014 1:11 PM	Mandine S
43	juil 25, 2014 1:11 PM	Esther B
44	juil 25, 2014 1:01 PM	Aliyah A
45	juil 25, 2014 12:49 PM	Kelly T
46	juil 25, 2014 12:34 PM	Marie C
47	juil 25, 2014 12:12 PM	Morgane C
48	juil 25, 2014 12:12 PM	Flora M
49	juil 25, 2014 11:54 AM	Malika S.
50	juil 25, 2014 11:18 AM	Emilie T
51	juil 25, 2014 11:17 AM	Emilie K
52	juil 25, 2014 11:13 AM	CynthiaP
53	juil 25, 2014 11:09 AM	Sandy P
54	juil 25, 2014 11:08 AM	Marie D
55	juil 25, 2014 10:52 AM	Jeanne P
56	juil 25, 2014 10:47 AM	Fiona G
57	juil 25, 2014 10:45 AM	Elo C
58	juil 25, 2014 10:42 AM	Nawel B
59	juil 25, 2014 10:37 AM	Nelly d
60	juil 25, 2014 10:34 AM	Solene L
61	juil 25, 2014 10:17 AM	Nadege B
62	juil 25, 2014 9:51 AM	Emilie C
63	juil 25, 2014 9:43 AM	Anais F
64	juil 25, 2014 8:42 AM	Amandine C
65	juil 25, 2014 8:13 AM	Kahina B
66	juil 25, 2014 7:41 AM	Marie M
67	juil 25, 2014 7:33 AM	Sophie M
68	juil 25, 2014 7:28 AM	Assmaa. J
69	juil 25, 2014 4:54 AM	Sophie P
70	juil 25, 2014 3:41 AM	Amélie L
71	juil 25, 2014 3:15 AM	A.m
72	juil 25, 2014 3:00 AM	Anne Sophie C
73	juil 25, 2014 1:56 AM	Gael C
74	juil 25, 2014 12:35 AM	Melissa M
75	juil 25, 2014 12:15 AM	Anna E
76	juil 25, 2014 12:06 AM	Charline.P
77	juil 24, 2014 11:37 PM	Nohaila.la
78	juil 24, 2014 10:47 AM	Martine P
79	juil 24, 2014 10:33 AM	Pauline LV
80	juil 7, 2014 9:21 AM	Amina Z
81	juin 30, 2014 11:55 PM	Margot H
82	juin 30, 2014 4:20 PM	CE
83	juin 30, 2014 12:03 PM	Michèle M
84	juin 30, 2014 11:50 AM	Eric L
85	juin 30, 2014 9:21 AM	Florence H
86	juin 30, 2014 9:11 AM	Élisabeth L
87	juin 30, 2014 8:43 AM	Louise L
88	juin 24, 2014 8:46 PM	Linda Z
89	juin 24, 2014 5:42 PM	Menel C
90	juin 24, 2014 5:36 PM	Laetitia O
91	juin 24, 2014 4:26 PM	Ines K
92	juin 24, 2014 12:17 PM	Hasna K
93	juin 24, 2014 12:10 PM	Sana.A
94	juin 19, 2014 8:02 PM	Lucette A
95	juin 17, 2014 3:56 PM	N/A

96	juin 17, 2014 2:05 PM	Florine M
97	juin 17, 2014 1:34 PM	NN
98	juin 17, 2014 1:29 PM	Florence K
99	juin 17, 2014 12:24 PM	Florence D
100	mai 26, 2014 9:50 AM	Stéphanie P
101	mai 20, 2014 2:10 PM	Zakia M
102	mai 20, 2014 8:10 AM	Feriel K
103	mai 18, 2014 2:34 PM	A
104	mai 16, 2014 12:02 PM	Emna E
105	mai 15, 2014 8:42 AM	Khedija c
106	mai 14, 2014 9:08 AM	KBL
107	mai 13, 2014 6:31 AM	Nathalie O
108	mai 13, 2014 6:10 AM	Zeineb B
109	mai 12, 2014 7:13 PM	Soline P
110	mai 12, 2014 6:49 PM	Isabelle B
111	mai 12, 2014 6:15 PM	Emna F
112	avr 15, 2014 5:45 PM	Diana T
113	avr 15, 2014 7:28 AM	Horty
114	avr 9, 2014 8:33 AM	Patricia S
115	avr 1, 2014 1:59 PM	Zeineb B
116	mars 30, 2014 4:54 PM	Catherine F
117	mars 26, 2014 5:57 PM	MD
118	mars 5, 2014 4:15 PM	Valerie B
119	mars 3, 2014 2:22 PM	Dominique A
120	mars 2, 2014 11:05 AM	Sonia B
121	févr 28, 2014 9:48 AM	Marine S
122	févr 27, 2014 11:34 AM	Anne J
123	févr 27, 2014 10:29 AM	Odile T.
124	févr 27, 2014 8:50 AM	Emilie S
125	févr 26, 2014 9:21 PM	Véronique D
126	févr 13, 2014 10:35 PM	Sonia D
127	févr 12, 2014 9:50 PM	Oumaima T
128	févr 12, 2014 9:48 PM	Arij A
129	févr 12, 2014 9:38 PM	Noura L
130	févr 12, 2014 9:32 PM	Yasmine b
131	févr 12, 2014 9:29 PM	Inès.B
132	févr 12, 2014 9:27 PM	Myriam Z
133	févr 12, 2014 9:20 PM	Meriem Y
134	févr 12, 2014 8:07 PM	Aicha R
135	janv 29, 2014 3:18 PM	Salma Z
136	sept 13, 2013 2:26 PM	Cécile.R
137	sept 11, 2013 8:34 AM	Charlotte R.
138	sept 10, 2013 9:10 PM	Charlotte C.
139	sept 10, 2013 1:06 PM	Christelle Q.
140	sept 10, 2013 7:49 AM	Ludivine M
141	sept 10, 2013 7:42 AM	Laura F

**Question 4 :**

Quelle est votre activité professionnelle ?

Numéro	Date	Réponses
1	août 26, 2014 9:14 AM	Aide économe
2	août 20, 2014 2:03 PM	Dir. Financier
3	août 19, 2014 1:15 PM	Ingénieure
4	août 18, 2014 8:56 AM	Enseignante
5	août 12, 2014 10:32 AM	Maman au foyer
6	août 12, 2014 4:54 AM	Mère au foyer
7	août 11, 2014 11:27 PM	Employée de banque
8	août 11, 2014 9:46 PM	Traductrice
9	août 11, 2014 1:48 PM	Architecte d'intérieur
10	août 9, 2014 10:01 PM	Agente administrative
11	août 7, 2014 2:47 PM	Orthophoniste
12	août 7, 2014 1:51 PM	Architecte d'intérieur
13	août 7, 2014 1:03 PM	Médecin
14	août 7, 2014 5:35 AM	Sans
15	août 6, 2014 10:32 PM	Chômage
16	août 6, 2014 12:33 PM	Documentaliste multimédias
17	août 6, 2014 7:23 AM	Category manager
18	août 6, 2014 6:41 AM	Cadre
19	août 6, 2014 2:45 AM	Chef de produit marketing
20	août 6, 2014 2:19 AM	Agent administratif
21	août 5, 2014 11:22 PM	Fonctionnaire administratif
22	août 5, 2014 9:04 PM	Saisonniers
23	août 5, 2014 8:52 PM	Infirmière
24	août 5, 2014 8:09 PM	Architecte d'intérieur
25	août 5, 2014 4:17 PM	Chômage
26	août 5, 2014 2:42 PM	Gestionnaire de commandes
27	août 5, 2014 9:18 AM	Biologiste
28	août 5, 2014 8:32 AM	Directrice Artistique
29	août 5, 2014 6:54 AM	Greffière
30	août 4, 2014 11:21 PM	Infirmière
31	août 4, 2014 10:35 PM	Animatrice
32	août 4, 2014 9:31 PM	Instit
33	août 4, 2014 8:45 PM	Assistante
34	août 4, 2014 8:26 PM	Infirmière
35	août 4, 2014 8:10 PM	Mère au foyer
36	août 4, 2014 8:05 PM	Employée
37	août 4, 2014 7:06 PM	Ingénieure
38	août 4, 2014 5:41 PM	Ingénieure
39	juil 27, 2014 8:50 PM	Artiste
40	juil 27, 2014 10:59 AM	Fonctionnaire
41	juil 25, 2014 7:33 PM	Ouvrière
42	juil 25, 2014 1:11 PM	Secrétaire médicale
43	juil 25, 2014 1:11 PM	Etudiante
44	juil 25, 2014 1:01 PM	Mère au foyer
45	juil 25, 2014 12:49 PM	Auxiliaire de vie sociale
46	juil 25, 2014 12:34 PM	Infirmière
47	juil 25, 2014 12:12 PM	Sans emploi
48	juil 25, 2014 12:12 PM	Esthéticienne
49	juil 25, 2014 11:54 AM	Assistante d'éducation
50	juil 25, 2014 11:18 AM	Employée

51	juil 25, 2014 11:17 AM	Sans
52	juil 25, 2014 11:13 AM	Pas de profession
53	juil 25, 2014 11:09 AM	Coiffeuse
54	juil 25, 2014 11:08 AM	Auditrice financière
55	juil 25, 2014 10:52 AM	Salariée
56	juil 25, 2014 10:47 AM	auxiliaire puéricultrice
57	juil 25, 2014 10:45 AM	Responsable d'accueil périscolaire
58	juil 25, 2014 10:42 AM	Puéricultrice
59	juil 25, 2014 10:37 AM	Libraire
60	juil 25, 2014 10:34 AM	Ingénieure
61	juil 25, 2014 10:17 AM	Commerciale
62	juil 25, 2014 9:51 AM	Professeure
63	juil 25, 2014 9:43 AM	Secrétaire comptable
64	juil 25, 2014 8:42 AM	Mère au foyer
65	juil 25, 2014 8:13 AM	Agent immobilier
66	juil 25, 2014 7:41 AM	Agent des services hospitalier de nuit
67	juil 25, 2014 7:33 AM	Employée de commerce
68	juil 25, 2014 7:28 AM	Etudiante
69	juil 25, 2014 4:54 AM	Choriste
70	juil 25, 2014 3:41 AM	Conseillère financier
71	juil 25, 2014 3:15 AM	Vendeuse
72	juil 25, 2014 3:00 AM	Infirmière
73	juil 25, 2014 1:56 AM	Fleuriste
74	juil 25, 2014 12:35 AM	Vendeuse
75	juil 25, 2014 12:15 AM	Educatrice Spécialisée
76	juil 25, 2014 12:06 AM	Infirmière
77	juil 24, 2014 11:37 PM	Mère au foyer
78	juil 24, 2014 10:47 AM	En retraite
79	juil 24, 2014 10:33 AM	Post-production de films publicitaires
80	juil 7, 2014 9:21 AM	Etudiante
81	juil 1, 2014 7:29 PM	Etudiante
82	juin 30, 2014 11:55 PM	Attachée de presse
83	juin 30, 2014 4:20 PM	XCEZ
84	juin 30, 2014 12:03 PM	Cadre de santé
85	juin 30, 2014 11:50 AM	Employée de banque
86	juin 30, 2014 9:21 AM	Médecin
87	juin 30, 2014 9:11 AM	Éditrice
88	juin 30, 2014 8:43 AM	Psychologue
89	juin 24, 2014 8:46 PM	Salariée
90	juin 24, 2014 5:42 PM	Comptable
91	juin 24, 2014 5:36 PM	Gestionnaire immobilier
92	juin 24, 2014 4:26 PM	Responsable administrative
93	juin 24, 2014 12:17 PM	Vendeuse
94	juin 24, 2014 12:10 PM	Infirmière
95	juin 19, 2014 8:02 PM	La comptabilité
96	juin 17, 2014 2:05 PM	Responsable approvisionnement
97	juin 17, 2014 1:34 PM	Assistante commerciale
98	juin 17, 2014 1:29 PM	Commerciale
99	juin 17, 2014 12:24 PM	Assistante
100	mai 26, 2014 9:50 AM	Avocate
101	mai 20, 2014 2:10 PM	Sans profession
102	mai 20, 2014 8:10 AM	Consultante en Systèmes d'information
103	mai 18, 2014 2:34 PM	Agent administratif
104	mai 16, 2014 12:02 PM	Etudiante
105	mai 15, 2014 8:42 AM	Architecte

106	mai 14, 2014 9:08 AM	Chercheuse designer
107	mai 13, 2014 6:31 AM	chargée de recherche
108	mai 13, 2014 6:10 AM	Recherche d'emploi
109	mai 12, 2014 7:13 PM	Web content specialist
110	mai 12, 2014 6:49 PM	Fonctionnaire
111	mai 12, 2014 6:15 PM	Doctorante
112	avr 15, 2014 5:45 PM	Etudiante
113	avr 15, 2014 7:28 AM	Cadre secteur financier
114	avr 9, 2014 8:33 AM	Etudiante
115	avr 1, 2014 1:59 PM	Recherche d'emploi
116	mars 30, 2014 4:54 PM	Ingénieure
117	mars 26, 2014 5:57 PM	En recherche d'emploi
118	mars 5, 2014 4:15 PM	Déléguée hospitalière Industrie pharmaceutique
119	mars 3, 2014 2:22 PM	Comptable
120	mars 2, 2014 11:05 AM	Comptable
121	févr 28, 2014 9:48 AM	Chef de projets RH
122	févr 27, 2014 11:34 AM	Avocate
123	févr 27, 2014 10:29 AM	Coordinateur projets
124	févr 27, 2014 8:50 AM	Pharmacien Industrie Pharmaceutique
125	févr 26, 2014 9:21 PM	Coordinateur de projet
126	févr 13, 2014 10:35 PM	Etudiante
127	févr 12, 2014 9:50 PM	Créatrice de bijoux
128	févr 12, 2014 9:48 PM	Étudiante
129	févr 12, 2014 9:38 PM	Étudiante en prépa HEC
130	févr 12, 2014 9:32 PM	Étudiante pharmacie
131	févr 12, 2014 9:29 PM	Etudiante
132	févr 12, 2014 9:27 PM	Etudiante
133	févr 12, 2014 9:20 PM	Masseur kinésithérapeute
134	févr 12, 2014 8:07 PM	Doctorante
135	janv 29, 2014 3:18 PM	Etudiante
136	sept 13, 2013 2:26 PM	Etudiante en arts
137	sept 11, 2013 8:34 AM	Décoratrice Maître d'œuvre
138	sept 10, 2013 9:10 PM	Etudiant en Architecture intérieure
139	sept 10, 2013 1:06 PM	Infographiste textile
140	sept 10, 2013 7:49 AM	Stagiaire
141	sept 10, 2013 7:42 AM	Etudiante

### Question 5 :

Quel est votre département de résidence ?

Numéro	Date	Réponses
1	août 26, 2014 9:14 AM	77
2	août 20, 2014 2:03 PM	92
3	août 19, 2014 1:15 PM	31 Haute Garonne
4	août 18, 2014 8:56 AM	27
5	août 12, 2014 10:32 AM	21
6	août 12, 2014 4:54 AM	35
7	août 11, 2014 11:27 PM	33
8	août 11, 2014 9:46 PM	26
9	août 11, 2014 1:48 PM	93
10	août 9, 2014 10:01 PM	39 Jura
11	août 7, 2014 2:47 PM	67
12	août 7, 2014 1:51 PM	Val de Marne

13	août 7, 2014 1:03 PM	69
14	août 7, 2014 5:35 AM	Nord
15	août 6, 2014 10:32 PM	93
16	août 6, 2014 12:33 PM	92
17	août 6, 2014 7:23 AM	92
18	août 6, 2014 6:41 AM	69
19	août 6, 2014 2:45 AM	75
20	août 6, 2014 2:19 AM	Val de Marne
21	août 5, 2014 11:22 PM	14 Calvados
22	août 5, 2014 9:04 PM	66
23	août 5, 2014 8:52 PM	38
24	août 5, 2014 8:09 PM	en mouvance de Paris 14eme il y a 2semaines, à Chantilly dans le Département 60 pour un mois avant de re-déménager pour Lille en septembre à cause d'une mutation de mon mari.
25	août 5, 2014 4:17 PM	7
26	août 5, 2014 2:42 PM	75
27	août 5, 2014 9:18 AM	Suisse
28	août 5, 2014 8:32 AM	64
29	août 5, 2014 6:54 AM	Côte d'or
30	août 4, 2014 11:21 PM	77
31	août 4, 2014 10:35 PM	75015
32	août 4, 2014 9:31 PM	94
33	août 4, 2014 8:45 PM	Val d'Oise
34	août 4, 2014 8:26 PM	38
35	août 4, 2014 8:10 PM	22 Côtes d'Armor
36	août 4, 2014 8:05 PM	Gironde
37	août 4, 2014 7:06 PM	75
38	août 4, 2014 5:41 PM	75
39	juil 27, 2014 8:50 PM	75
40	juil 27, 2014 10:59 AM	45
41	juil 25, 2014 7:33 PM	38
42	juil 25, 2014 1:11 PM	59
43	juil 25, 2014 1:11 PM	13
44	juil 25, 2014 1:01 PM	77
45	juil 25, 2014 12:49 PM	Somme
46	juil 25, 2014 12:34 PM	50
47	juil 25, 2014 12:12 PM	Aisne
48	juil 25, 2014 12:12 PM	Hérault (34)
49	juil 25, 2014 11:54 AM	Bouches du Rhône
50	juil 25, 2014 11:18 AM	92
51	juil 25, 2014 11:17 AM	13
52	juil 25, 2014 11:13 AM	77
53	juil 25, 2014 11:09 AM	Nièvre
54	juil 25, 2014 11:08 AM	91
55	juil 25, 2014 10:52 AM	92
56	juil 25, 2014 10:47 AM	93
57	juil 25, 2014 10:45 AM	22
58	juil 25, 2014 10:42 AM	75 Paris
59	juil 25, 2014 10:37 AM	Somme
60	juil 25, 2014 10:34 AM	44



61	juil 25, 2014 10:17 AM	13
62	juil 25, 2014 9:51 AM	62
63	juil 25, 2014 9:43 AM	Meurthe et Moselle
64	juil 25, 2014 8:42 AM	60
65	juil 25, 2014 8:13 AM	95
66	juil 25, 2014 7:41 AM	Allier 03
67	juil 25, 2014 7:33 AM	63
68	juil 25, 2014 7:28 AM	92
69	juil 25, 2014 4:54 AM	54000
70	juil 25, 2014 3:41 AM	Rhône
71	juil 25, 2014 3:15 AM	26
72	juil 25, 2014 3:00 AM	59
73	juil 25, 2014 1:56 AM	77
74	juil 25, 2014 12:35 AM	33
75	juil 25, 2014 12:15 AM	93
76	juil 25, 2014 12:06 AM	76
77	juil 24, 2014 11:37 PM	42
78	juil 24, 2014 10:47 AM	95
79	juil 24, 2014 10:33 AM	75
80	juil 7, 2014 9:21 AM	93
81	juil 1, 2014 7:29 PM	Paris
82	juin 30, 2014 11:55 PM	92
83	juin 30, 2014 4:20 PM	CE
84	juin 30, 2014 12:03 PM	95470
85	juin 30, 2014 11:50 AM	50
86	juin 30, 2014 9:21 AM	75
87	juin 30, 2014 9:11 AM	Paris
88	juin 30, 2014 8:43 AM	75
89	juin 24, 2014 8:46 PM	93
90	juin 24, 2014 5:42 PM	93
91	juin 24, 2014 5:36 PM	92
92	juin 24, 2014 4:26 PM	78190
93	juin 24, 2014 12:17 PM	Bouches du Rhône
94	juin 24, 2014 12:10 PM	95
95	juin 19, 2014 8:02 PM	le 93
96	juin 17, 2014 2:05 PM	95590
97	juin 17, 2014 1:34 PM	93
98	juin 17, 2014 1:29 PM	92250
99	juin 17, 2014 12:24 PM	Paris
100	mai 26, 2014 9:50 AM	69
101	mai 20, 2014 2:10 PM	Paris
102	mai 20, 2014 8:10 AM	75012
103	mai 18, 2014 2:34 PM	95
104	mai 16, 2014 12:02 PM	île de France
105	mai 15, 2014 8:42 AM	75
106	mai 14, 2014 9:08 AM	33
107	mai 13, 2014 6:31 AM	69
108	mai 13, 2014 6:10 AM	92160 Antony
109	mai 12, 2014 7:13 PM	Londres
110	mai 12, 2014 6:49 PM	Val de Marne (94)

111	mai 12, 2014 6:15 PM	Paris 75013
112	avr 15, 2014 5:45 PM	93
113	avr 15, 2014 7:28 AM	78
114	avr 9, 2014 8:33 AM	92
115	avr 1, 2014 1:59 PM	92160
116	mars 30, 2014 4:54 PM	75014
117	mars 26, 2014 5:57 PM	75
118	mars 5, 2014 4:15 PM	65
119	mars 3, 2014 2:22 PM	75
120	mars 2, 2014 11:05 AM	93
121	févr 28, 2014 9:48 AM	75013
122	févr 27, 2014 11:34 AM	75
123	févr 27, 2014 10:29 AM	Yvelines
124	févr 27, 2014 8:50 AM	75013
125	févr 26, 2014 9:21 PM	78
126	févr 13, 2014 10:35 PM	75016
127	févr 12, 2014 9:50 PM	75015
128	févr 12, 2014 9:48 PM	Paris
129	févr 12, 2014 9:38 PM	Île de France
130	févr 12, 2014 9:32 PM	75
131	févr 12, 2014 9:29 PM	99
132	févr 12, 2014 9:27 PM	75
133	févr 12, 2014 9:20 PM	75008
134	févr 12, 2014 8:07 PM	75015
135	janv 29, 2014 3:18 PM	92260
136	sept 13, 2013 2:26 PM	94120
137	sept 11, 2013 8:34 AM	92000
138	sept 10, 2013 9:10 PM	Val d'Oise (95)
139	sept 10, 2013 1:06 PM	59
140	sept 10, 2013 7:49 AM	78
141	sept 10, 2013 7:42 AM	75

### Question 6 :

Quelle est la surface de votre domicile ?

Numéro	Date	Réponses
1	août 26, 2014 9:14 AM	98 m <sup>2</sup>
2	août 20, 2014 2:03 PM	163 m <sup>2</sup>
3	août 19, 2014 1:15 PM	85 m <sup>2</sup>
4	août 18, 2014 8:56 AM	200 m <sup>2</sup>
5	août 12, 2014 10:32 AM	60 m <sup>2</sup>
6	août 12, 2014 4:54 AM	62 m <sup>2</sup>
7	août 11, 2014 11:27 PM	90 m <sup>2</sup>
8	août 11, 2014 9:46 PM	300 m <sup>2</sup>
9	août 11, 2014 1:48 PM	90 m <sup>2</sup>
10	août 9, 2014 10:01 PM	52 m <sup>2</sup>
11	août 7, 2014 2:47 PM	150 m <sup>2</sup>
12	août 7, 2014 1:51 PM	50 m <sup>2</sup>
13	août 7, 2014 1:03 PM	130 m <sup>2</sup>
14	août 7, 2014 5:35 AM	60 m <sup>2</sup>
15	août 6, 2014 10:32 PM	38 m <sup>2</sup>

16	août 6, 2014 12:33 PM	64 m <sup>2</sup>
17	août 6, 2014 7:23 AM	65 m <sup>2</sup>
18	août 6, 2014 6:41 AM	70 m <sup>2</sup>
19	août 6, 2014 2:45 AM	80 m <sup>2</sup>
20	août 6, 2014 2:19 AM	50 m <sup>2</sup>
21	août 5, 2014 11:22 PM	80 m <sup>2</sup>
22	août 5, 2014 9:04 PM	80 m <sup>2</sup>
23	août 5, 2014 8:52 PM	86 m <sup>2</sup>
24	août 5, 2014 8:09 PM	à Paris : 74 m <sup>2</sup> à Chantilly : 140 m <sup>2</sup> (le bonheur!) à Lille : ?? nous cherchons notre futur appartement...
25	août 5, 2014 4:17 PM	120 m <sup>2</sup>
26	août 5, 2014 2:42 PM	50 m <sup>2</sup>
27	août 5, 2014 9:18 AM	75 m <sup>2</sup>
28	août 5, 2014 8:32 AM	82 m <sup>2</sup>
29	août 5, 2014 6:54 AM	64 m <sup>2</sup>
30	août 4, 2014 11:21 PM	110 m <sup>2</sup>
31	août 4, 2014 10:35 PM	93 m <sup>2</sup>
32	août 4, 2014 9:31 PM	59 m <sup>2</sup>
33	août 4, 2014 8:45 PM	54 m <sup>2</sup>
34	août 4, 2014 8:26 PM	85 m <sup>2</sup>
35	août 4, 2014 8:10 PM	99 m <sup>2</sup>
36	août 4, 2014 8:05 PM	600 m <sup>2</sup>
37	août 4, 2014 7:06 PM	42 m <sup>2</sup>
38	août 4, 2014 5:41 PM	37 m <sup>2</sup>
39	juil 27, 2014 8:50 PM	75 m <sup>2</sup>
40	juil 27, 2014 10:59 AM	50 m <sup>2</sup>
41	juil 25, 2014 7:33 PM	80 m <sup>2</sup>
42	juil 25, 2014 1:11 PM	70 m <sup>2</sup>
43	juil 25, 2014 1:11 PM	77 m <sup>2</sup>
44	juil 25, 2014 1:01 PM	69 m <sup>2</sup>
45	juil 25, 2014 12:49 PM	53 m <sup>2</sup>
46	juil 25, 2014 12:34 PM	75 m <sup>2</sup>
47	juil 25, 2014 12:12 PM	80 m <sup>2</sup>
48	juil 25, 2014 12:12 PM	70 m <sup>2</sup>
49	juil 25, 2014 11:54 AM	56 m <sup>2</sup>
50	juil 25, 2014 11:18 AM	75 m <sup>2</sup>
51	juil 25, 2014 11:17 AM	75 m <sup>2</sup>
52	juil 25, 2014 11:13 AM	75 m <sup>2</sup>
53	juil 25, 2014 11:09 AM	63 m <sup>2</sup>
54	juil 25, 2014 11:08 AM	72 m <sup>2</sup>
55	juil 25, 2014 10:52 AM	65 m <sup>2</sup>
56	juil 25, 2014 10:47 AM	65 m <sup>2</sup>
57	juil 25, 2014 10:45 AM	100 m <sup>2</sup>
58	juil 25, 2014 10:42 AM	80 m <sup>2</sup>
59	juil 25, 2014 10:37 AM	71 m <sup>2</sup>
60	juil 25, 2014 10:34 AM	120 m <sup>2</sup>
61	juil 25, 2014 10:17 AM	70 m <sup>2</sup>
62	juil 25, 2014 9:51 AM	200 m <sup>2</sup>
63	juil 25, 2014 9:43 AM	70 m <sup>2</sup>
64	juil 25, 2014 8:42 AM	35 m <sup>2</sup>
65	juil 25, 2014 8:13 AM	150 m <sup>2</sup>
66	juil 25, 2014 7:41 AM	100 m <sup>2</sup>
67	juil 25, 2014 7:33 AM	90 m <sup>2</sup>
68	juil 25, 2014 7:28 AM	40 m <sup>2</sup>
69	juil 25, 2014 4:54 AM	70 m <sup>2</sup>

70	juil 25, 2014 3:41 AM	120 m <sup>2</sup>
71	juil 25, 2014 3:15 AM	76 m <sup>2</sup>
72	juil 25, 2014 3:00 AM	110 m <sup>2</sup>
73	juil 25, 2014 1:56 AM	68 m <sup>2</sup>
74	juil 25, 2014 12:35 AM	68 m <sup>2</sup>
75	juil 25, 2014 12:15 AM	55 m <sup>2</sup>
76	juil 25, 2014 12:06 AM	80 m <sup>2</sup>
77	juil 24, 2014 11:37 PM	55 m <sup>2</sup>
78	juil 24, 2014 10:47 AM	250 m <sup>2</sup>
79	juil 24, 2014 10:33 AM	70 m <sup>2</sup>
80	juil 7, 2014 9:21 AM	65 m <sup>2</sup>
81	juil 1, 2014 7:29 PM	16 m <sup>2</sup>
82	juin 30, 2014 11:55 PM	33 m <sup>2</sup>
83	juin 30, 2014 4:20 PM	CEZ
84	juin 30, 2014 12:03 PM	85 m <sup>2</sup>
85	juin 30, 2014 11:50 AM	180 m <sup>2</sup>
86	juin 30, 2014 9:21 AM	90 m <sup>2</sup>
87	juin 30, 2014 9:11 AM	98 m <sup>2</sup>
88	juin 30, 2014 8:43 AM	35 m <sup>2</sup>
89	juin 24, 2014 8:46 PM	70 m <sup>2</sup>
90	juin 24, 2014 5:36 PM	54 m <sup>2</sup>
91	juin 24, 2014 4:26 PM	85 m <sup>2</sup>
92	juin 24, 2014 12:17 PM	60 m <sup>2</sup>
93	juin 24, 2014 12:10 PM	105 m <sup>2</sup>
94	juin 19, 2014 8:02 PM	140 m <sup>2</sup>
95	juin 17, 2014 2:05 PM	120 m <sup>2</sup>
96	juin 17, 2014 1:34 PM	100 m <sup>2</sup>
97	juin 17, 2014 1:29 PM	90 m <sup>2</sup>
98	juin 17, 2014 12:24 PM	90 m <sup>2</sup>
99	mai 26, 2014 9:50 AM	70 m <sup>2</sup>
100	mai 20, 2014 2:10 PM	35 m <sup>2</sup>
101	mai 20, 2014 8:10 AM	38 m <sup>2</sup>
102	mai 18, 2014 2:34 PM	36 m <sup>2</sup>
103	mai 16, 2014 12:02 PM	20 m <sup>2</sup>
104	mai 15, 2014 8:42 AM	120 m <sup>2</sup>
105	mai 14, 2014 9:08 AM	250 m <sup>2</sup>
106	mai 13, 2014 6:31 AM	150 m <sup>2</sup>
107	mai 13, 2014 6:10 AM	78 m <sup>2</sup>
108	mai 12, 2014 7:13 PM	200 m <sup>2</sup>
109	mai 12, 2014 6:49 PM	50 m <sup>2</sup>
110	mai 12, 2014 6:15 PM	46 m <sup>2</sup>
111	avr 15, 2014 5:45 PM	33 m <sup>2</sup>
112	avr 15, 2014 7:28 AM	120 m <sup>2</sup>
113	avr 9, 2014 8:33 AM	60 m <sup>2</sup>
114	avr 1, 2014 1:59 PM	78 m <sup>2</sup>
115	mars 30, 2014 4:54 PM	80 m <sup>2</sup>
116	mars 26, 2014 5:57 PM	60 m <sup>2</sup>
117	mars 5, 2014 4:15 PM	140 m <sup>2</sup>
118	mars 3, 2014 2:22 PM	65 m <sup>2</sup>
119	mars 2, 2014 11:05 AM	150 m <sup>2</sup>
120	févr 28, 2014 9:48 AM	35 m <sup>2</sup>
121	févr 27, 2014 11:34 AM	70 m <sup>2</sup>
122	févr 27, 2014 10:29 AM	70 m <sup>2</sup>
123	févr 27, 2014 8:50 AM	50 m <sup>2</sup>
124	févr 26, 2014 9:21 PM	85 m <sup>2</sup>

125	févr 13, 2014 10:35 PM	40 m <sup>2</sup>
126	févr 12, 2014 9:50 PM	40 m <sup>2</sup>
127	févr 12, 2014 9:48 PM	60 m <sup>2</sup>
128	févr 12, 2014 9:38 PM	125 m <sup>2</sup>
129	févr 12, 2014 9:32 PM	45m <sup>2</sup>
130	févr 12, 2014 9:29 PM	39 m <sup>2</sup>
131	févr 12, 2014 9:27 PM	35m <sup>2</sup>
132	févr 12, 2014 9:20 PM	50 m <sup>2</sup>
133	févr 12, 2014 8:07 PM	33m <sup>2</sup>
134	janv 29, 2014 3:18 PM	69 m <sup>2</sup>
135	sept 13, 2013 2:26 PM	52 m <sup>2</sup>
136	sept 11, 2013 8:34 AM	160 m <sup>2</sup>
137	sept 10, 2013 9:10 PM	60 m <sup>2</sup>
138	sept 10, 2013 1:06 PM	300 m <sup>2</sup>
139	sept 10, 2013 7:49 AM	200 m <sup>2</sup>
140	sept 10, 2013 7:42 AM	75 m <sup>2</sup>

### Question 8 :

A quand remonte la dernière innovation dans votre intérieur (achat d'un produit d'ameublement, héritage d'un meuble, bricolage) ?

Numéro	Date	Réponses
1	août 26, 2014 9:19 AM	Aménagement du grenier en salle de jeux Achat de bibliothèque et caisson de rangement.
2	août 20, 2014 2:12 PM	Mars 2014
3	août 19, 2014 1:16 PM	Juin
4	août 12, 2014 10:37 AM	2 mois
5	août 12, 2014 4:56 AM	4 mois
6	août 11, 2014 11:29 PM	6 mois
7	août 11, 2014 9:47 PM	2 semaines
8	août 11, 2014 1:49 PM	2012
9	août 9, 2014 10:05 PM	1 jour
10	août 7, 2014 2:49 PM	2012
11	août 7, 2014 1:52 PM	1 mois
12	août 7, 2014 1:05 PM	1 an
13	août 7, 2014 5:37 AM	1 an
14	août 6, 2014 10:33 PM	Avril
15	août 6, 2014 12:36 PM	1 mois
16	août 6, 2014 7:24 AM	2mois
17	août 6, 2014 6:42 AM	2013, achat d'un canapé
18	août 6, 2014 2:51 AM	2 mois
19	août 6, 2014 2:21 AM	En ce moment
20	août 5, 2014 11:24 PM	Cette année
21	août 5, 2014 9:08 PM	Acquisition d'un meuble tv il y a environ 3 mois
22	août 5, 2014 8:54 PM	6 mois
23	août 5, 2014 8:09 PM	C'est mon métier. Je n'hésite pas à dépenser d'abord pour mon bébé, puis pour ma maison, mais je n'ai pas un vêtement neuf depuis ma grossesse !! (2ans)
24	août 5, 2014 4:21 PM	Bricolage d'un meuble de cuisine pour les épices, assaisonnements
25	août 5, 2014 2:45 PM	1 an
26	août 5, 2014 9:19 AM	1 mois
27	août 5, 2014 8:35 AM	03/08/2014
28	août 5, 2014 6:55 AM	1 mois

29	août 4, 2014 11:23 PM	2 semaines
30	août 4, 2014 10:36 PM	2014
31	août 4, 2014 8:47 PM	Cette semaine
32	août 4, 2014 8:30 PM	Janvier 2014
33	août 4, 2014 8:13 PM	Aujourd'hui peinture d'un ancien bureau acheté en brocante
34	août 4, 2014 8:07 PM	Plus de 2 ans
35	août 4, 2014 7:06 PM	2009
36	août 4, 2014 5:42 PM	Avril 2014
37	juil 27, 2014 8:53 PM	1 an
38	juil 27, 2014 11:00 AM	1 an
39	juil 25, 2014 7:35 PM	Peinture
40	juil 25, 2014 1:12 PM	1 an
41	juil 25, 2014 1:11 PM	1 mois
42	juil 25, 2014 1:03 PM	1 semaine
43	juil 25, 2014 12:50 PM	1 semaine
44	juil 25, 2014 12:37 PM	1 semaine
45	juil 25, 2014 12:14 PM	1 semaine
46	juil 25, 2014 12:13 PM	Juin pour chambre bébé
47	juil 25, 2014 11:55 AM	Il y a 1 mois
48	juil 25, 2014 11:19 AM	1 mois
49	juil 25, 2014 11:10 AM	Mars
50	juil 25, 2014 11:10 AM	1 mois
51	juil 25, 2014 10:53 AM	1 mois
52	juil 25, 2014 10:48 AM	1 semaine
53	juil 25, 2014 10:47 AM	3 jours
54	juil 25, 2014 10:44 AM	1 mois
55	juil 25, 2014 10:38 AM	Avril 2014
56	juil 25, 2014 10:35 AM	Plusieurs mois
57	juil 25, 2014 10:20 AM	Le 12 juillet 2014
58	juil 25, 2014 9:44 AM	1 mois
59	juil 25, 2014 8:43 AM	1 mois
60	juil 25, 2014 8:14 AM	Ne sais pas
61	juil 25, 2014 7:43 AM	Juin 2014
62	juil 25, 2014 7:34 AM	1 an
63	juil 25, 2014 7:33 AM	Bricolage. Un mois
64	juil 25, 2014 4:56 AM	3 mois
65	juil 25, 2014 3:43 AM	5 mois
66	juil 25, 2014 3:01 AM	3 semaines
67	juil 25, 2014 1:57 AM	2 mois
68	juil 25, 2014 12:36 AM	6 mois
69	juil 25, 2014 12:16 AM	1 mois
70	juil 25, 2014 12:07 AM	1 mois
71	juil 24, 2014 11:39 PM	La semaine dernière
72	juil 24, 2014 10:51 AM	4 mois
73	juil 24, 2014 10:37 AM	6 mois
74	juil 7, 2014 9:22 AM	6 mois
75	juin 30, 2014 11:56 PM	3 mois
76	juin 30, 2014 12:05 PM	La semaine dernière
77	juin 30, 2014 11:52 AM	09/01/2013
78	juin 30, 2014 9:26 AM	6 mois
79	juin 30, 2014 8:45 AM	2 mois
80	juin 24, 2014 5:50 PM	1 mois
81	juin 24, 2014 5:37 PM	6 mois
82	juin 24, 2014 4:27 PM	1 semaine
83	juin 24, 2014 12:21 PM	5 ans

84	juin 24, 2014 12:13 PM	Il y a 1ans
85	juin 19, 2014 8:02 PM	2 mois
86	juin 17, 2014 2:53 PM	1 mois
87	juin 17, 2014 1:37 PM	18 mois
88	juin 17, 2014 1:33 PM	1 an
89	juin 17, 2014 12:31 PM	Achat de meubles il y a 6 mois
90	mai 26, 2014 9:51 AM	Moins de deux mois
91	mai 20, 2014 2:21 PM	1 an
92	mai 20, 2014 8:15 AM	à 4 mois
93	mai 18, 2014 2:37 PM	1 an
94	mai 16, 2014 12:33 PM	4 ans
95	mai 15, 2014 8:46 AM	4 mois
96	mai 14, 2014 9:11 AM	En cours de rénovation d'une salle de bains
97	mai 13, 2014 6:32 AM	1 mois
98	mai 12, 2014 7:18 PM	2 ans
99	mai 12, 2014 6:51 PM	1 an
100	mai 12, 2014 6:18 PM	5 mois
101	avr 15, 2014 5:47 PM	1 mois
102	avr 15, 2014 7:30 AM	2 jours
103	avr 9, 2014 8:35 AM	Jamais
104	avr 1, 2014 2:00 PM	4 mois
105	mars 30, 2014 4:58 PM	3 ans
106	mars 26, 2014 6:03 PM	1 an
107	mars 5, 2014 4:21 PM	Septembre 2013
108	mars 3, 2014 2:24 PM	tous les weekend
109	mars 2, 2014 11:07 AM	1 an
110	févr 28, 2014 9:59 AM	1 an
111	févr 27, 2014 11:36 AM	Un an
112	févr 27, 2014 10:31 AM	2 mois
113	févr 27, 2014 8:51 AM	3 ans
114	févr 26, 2014 9:25 PM	2012
115	févr 12, 2014 9:52 PM	1 an
116	févr 12, 2014 9:40 PM	4 mois
117	févr 12, 2014 9:34 PM	Quelques mois
118	févr 12, 2014 9:30 PM	1 mois
119	févr 12, 2014 9:28 PM	3 mois
120	févr 12, 2014 9:22 PM	Juillet 2013
121	févr 12, 2014 8:07 PM	7 mois
122	janv 29, 2014 3:22 PM	Achat deux tableaux muraux de chez Maison du Monde
123	sept 13, 2013 2:33 PM	1 semaine
124	sept 11, 2013 8:37 AM	Constamment
125	sept 10, 2013 9:13 PM	Cuisine refaite en février, petites choses bricolées ici et là régulièrement
126	sept 10, 2013 1:13 PM	3 mois
127	sept 10, 2013 7:53 AM	Comme je suis étudiante, il y a 1 an et demi.
128	sept 10, 2013 7:43 AM	1 an

**Question 10 :**

Quel est votre rythme de changement et d'innovation dans vos produits d'ameublement ?

Numéro	Date	Réponses
1	août 26, 2014 9:19 AM	Tous les 6 mois environ
2	août 20, 2014 2:12 PM	Tous les 3 mois
3	août 19, 2014 1:16 PM	On ne change pas
4	août 12, 2014 10:37 AM	Quand un meuble a besoin d'être changé tout simplement
5	août 12, 2014 4:56 AM	On n'en a pas, on ne change que s'il y a casse
6	août 11, 2014 11:29 PM	1 fois par an minimum
7	août 11, 2014 9:47 PM	Plusieurs fois par an pour des petits changements et améliorations
8	août 11, 2014 1:49 PM	0
9	août 9, 2014 10:05 PM	Toutes les semaines
10	août 7, 2014 2:49 PM	Pas régulier, difficile de dire... Quand déménagement, occasion de changer des meubles, ce qui arrive tous les 3-4 ans
11	août 7, 2014 1:52 PM	10 ans
12	août 7, 2014 1:05 PM	2 ans
13	août 7, 2014 5:37 AM	Sans
14	août 6, 2014 10:33 PM	1 an
15	août 6, 2014 12:36 PM	1 à 2 fois par an.
16	août 6, 2014 7:24 AM	3 ans
17	août 6, 2014 6:42 AM	Rare
18	août 6, 2014 2:51 AM	Difficile à dire, selon les événements (enfant, déménagement)
19	août 6, 2014 2:21 AM	Quand il y a un besoin
20	août 5, 2014 11:24 PM	Tous les deux ans environ changement partiel
21	août 5, 2014 9:08 PM	Rare mais il le serait plus souvent si on avait des sous
22	août 5, 2014 8:54 PM	5 ans
23	août 5, 2014 8:09 PM	Je choisis mes objets/meubles dans des classiques du design américain des années 45, 50 que je mixe avec des pièces anciennes de famille. Les objets changent de pièces, mais vu combien je les aime, je les change rarement ;)
24	août 5, 2014 4:21 PM	Pas trop de changement sauf lorsque l'on récupère des choses.
25	août 5, 2014 2:45 PM	Il n'y a pas de règle, c'est selon l'humeur, l'envie, l'opportunité
26	août 5, 2014 9:19 AM	Tous les 5 ans
27	août 5, 2014 8:35 AM	Tous les mois
28	août 5, 2014 6:55 AM	Quand il y a besoin
29	août 4, 2014 11:23 PM	2/3 ans
30	août 4, 2014 10:36 PM	Rarement
31	août 4, 2014 8:47 PM	Peinture, achat de meuble
32	août 4, 2014 8:30 PM	Pas de rythme défini, c'est fonction de mes besoins
33	août 4, 2014 8:13 PM	Tous les cinq ans
34	août 4, 2014 8:07 PM	Très rare
35	août 4, 2014 7:06 PM	5 ans
36	août 4, 2014 5:42 PM	Déménagement
37	juil 27, 2014 8:53 PM	Une fois par an
38	juil 25, 2014 7:35 PM	1 an
39	juil 25, 2014 1:12 PM	Tous les ans
40	juil 25, 2014 1:11 PM	Rare
41	juil 25, 2014 1:03 PM	Tous les ans



42	juil 25, 2014 12:50 PM	Selon mes envies
43	juil 25, 2014 12:37 PM	1/6 mois
44	juil 25, 2014 12:14 PM	Régulier
45	juil 25, 2014 12:13 PM	Je ne change pas
46	juil 25, 2014 11:55 AM	2 fois par an
47	juil 25, 2014 11:19 AM	3 ans environ
48	juil 25, 2014 11:10 AM	Pas beaucoup
49	juil 25, 2014 11:10 AM	Néant
50	juil 25, 2014 10:53 AM	Irrégulier
51	juil 25, 2014 10:48 AM	1*/ 6 lois
52	juil 25, 2014 10:47 AM	Pas de rythme particulier, tout dépend du besoin
53	juil 25, 2014 10:44 AM	1/an
54	juil 25, 2014 10:38 AM	1 fois par an
55	juil 25, 2014 10:35 AM	1 fois par an
56	juil 25, 2014 10:20 AM	3 mois
57	juil 25, 2014 9:44 AM	Tous les ans
58	juil 25, 2014 8:14 AM	?
59	juil 25, 2014 7:43 AM	Tous les 5/10 ans
60	juil 25, 2014 7:33 AM	Jeune couple donc pas encore de rythme pour innovation d'ameublement
61	juil 25, 2014 4:56 AM	Tous les 6 mois
62	juil 25, 2014 3:43 AM	Pas de rythme
63	juil 25, 2014 3:16 AM	0
64	juil 25, 2014 3:01 AM	1 à 2 fois par an
65	juil 25, 2014 12:36 AM	Pas souvent
66	juil 25, 2014 12:16 AM	Pas
67	juil 25, 2014 12:07 AM	tous les ans
68	juil 24, 2014 11:39 PM	2/an
69	juil 24, 2014 10:51 AM	Je ne comprends pas cette question : il n'y a pas de cycle dans ce domaine!
70	juil 24, 2014 10:37 AM	Lent
71	juil 7, 2014 9:22 AM	6 mois /1 an
72	juin 30, 2014 11:56 PM	A chaque changement de domicile (presque tous les 2 ans)
73	juin 30, 2014 12:05 PM	Tous les 4 ans
74	juin 30, 2014 11:52 AM	Je ne sais pas mais c'est rare
75	juin 30, 2014 9:26 AM	Peu de changement
76	juin 30, 2014 8:45 AM	Rare
77	juin 24, 2014 5:50 PM	Tous les 3ans environ
78	juin 24, 2014 5:37 PM	Jamais
79	juin 24, 2014 4:27 PM	1 an
80	juin 24, 2014 12:21 PM	5ans
81	juin 24, 2014 12:13 PM	Quand je me lasse du décor ou suite à l'usure des meubles! Là ça fait 1ans que je n'ai rien changé
82	juin 19, 2014 8:02 PM	2 à 3 ans
83	juin 17, 2014 2:53 PM	Occasionnellement
84	juin 17, 2014 1:37 PM	Pas de rythme
85	juin 17, 2014 1:33 PM	Peu fréquent, en fonction des opportunités.
86	juin 17, 2014 12:31 PM	Selon les coups de cœur
87	mai 26, 2014 9:51 AM	Peu fréquent
88	mai 20, 2014 2:21 PM	Rythme de changement par phases. Le rythme de changement dépend de nos besoins, de nos envies et de nos moyens au moment d'entreprendre l'achat.
89	mai 20, 2014 8:15 AM	Une fois tous les 2 ans
90	mai 16, 2014 12:33 PM	Presque jamais
91	mai 15, 2014 8:46 AM	1 fois / 2 ans

92	mai 14, 2014 9:11 AM	1 ou 2 fois par ans
93	mai 13, 2014 6:32 AM	Pas de rythme précis
94	mai 12, 2014 7:18 PM	Je n'achète rien, ça ne m'intéresse pas et je déménage tout le temps. La décoration et l'ameublement ne m'intéressent pas car je suis locataire
95	mai 12, 2014 6:51 PM	Tous les 6 mois/ 1 an
96	mai 12, 2014 6:18 PM	J'apporte une nouvelle touche à mon intérieur tous les six mois à peu près en rajoutant des tableaux et des objets décoratifs.
97	avr 15, 2014 5:47 PM	1 fois par an
98	avr 15, 2014 7:30 AM	Mensuel
99	avr 9, 2014 8:35 AM	C'est rare
100	avr 1, 2014 2:00 PM	Rarement
101	mars 30, 2014 4:58 PM	10 ans
102	mars 26, 2014 6:03 PM	Tous les 5-8 ans
103	mars 5, 2014 4:21 PM	Rapide car très créative je recherche toujours de nouvelles idées et si elles sont réalisables j'essaye de les mettre en place.
104	mars 3, 2014 2:24 PM	Cela dépend
105	mars 2, 2014 11:07 AM	3 ou 4 ans
106	févr 28, 2014 9:59 AM	3 ans
107	févr 27, 2014 11:36 AM	Lent
108	févr 27, 2014 10:31 AM	1 fois tous les 6 mois
109	févr 27, 2014 8:51 AM	Tous les 3 ans
110	févr 26, 2014 9:25 PM	Tous les 3 ans
111	févr 12, 2014 9:52 PM	Une fois par an
112	févr 12, 2014 9:40 PM	1 an
113	févr 12, 2014 9:34 PM	Pour le moment à chaque déménagement
114	févr 12, 2014 9:30 PM	En cette période, assez souvent
115	févr 12, 2014 9:28 PM	Lent
116	févr 12, 2014 9:22 PM	Rarement
117	févr 12, 2014 8:07 PM	De temps en temps, quand j'ai les moyens
118	janv 29, 2014 3:22 PM	Rythme moyen, selon mon besoin et parfois selon une nouvelle tendance
119	sept 13, 2013 2:33 PM	Je vis avec ce que j'ai sous la main, je ne renouvelle mon mobilier ou mes produits d'ameublement que lorsqu'ils deviennent trop usés, ou que j'en récupère de nouveaux (aux encombrants, dons... )
120	sept 11, 2013 8:37 AM	Tous les 5/6 ans
121	sept 10, 2013 9:13 PM	Peu fréquent
122	sept 10, 2013 1:13 PM	Ajout, mais pas forcément changement
123	sept 10, 2013 7:53 AM	Rarement puisque je ne suis que stagiaire.
124	sept 10, 2013 7:43 AM	Annuel

### Question 11 :

Pourquoi le domaine de l'ameublement et de la décoration vous intéresse-t-il ?

Numéro	Date	Réponses
1	août 26, 2014 9:19 AM	J'aime bien m'approprier un espace
2	août 20, 2014 2:12 PM	Pour être bien chez soi.
3	août 19, 2014 1:16 PM	J'aime les meubles à l'ancienne, les belles patines, c'est rare et ça prend du temps pour meubler la maison qu'on a fait construire
4	août 12, 2014 10:37 AM	Parce que j'aime bien avoir un bel intérieur c'est agréable
5	août 11, 2014 11:29 PM	Beaucoup d'idées dans les magasins / j'aime changer de

		déco
6	août 11, 2014 9:47 PM	Pour vivre dans un environnement confortable, agréable, joli...
7	août 11, 2014 1:49 PM	C'est mon métier
8	août 9, 2014 10:05 PM	Nous n'avons pas de style fixe nous aimons le changement car cela nous fait du bien
9	août 7, 2014 2:49 PM	Pour le plaisir des yeux et du confort
10	août 7, 2014 1:52 PM	C'est mon métier.
11	août 7, 2014 1:05 PM	Parce que j'aime bien mon appartement
12	août 7, 2014 5:37 AM	Par ce que je suis une femme
13	août 6, 2014 10:33 PM	Innover
14	août 6, 2014 12:36 PM	J'aime la décoration, agencer les choses dans de petits espaces. Et nous avons emménagé il y a 1 an + naissance d'un bébé, donc besoin de changer et d'aménager l'espace.
15	août 6, 2014 6:42 AM	Déco
16	août 6, 2014 2:51 AM	Ameublement : optimisation de la place Décoration : bien être chez soi
17	août 6, 2014 2:21 AM	Le côté esthétique
18	août 5, 2014 11:24 PM	Pour se sentir bien chez soi. Et pour le goût des belles choses
19	août 5, 2014 9:08 PM	Certain confort et le plaisir de se sentir bien chez soi
20	août 5, 2014 8:54 PM	Pour me sentir bien chez moi, avoir un intérieur chaleureux
21	août 5, 2014 8:09 PM	C'est mon métier. Mais aussi, par respect pour moi-même : la maison est l'endroit où nous vivons. En vivant dans un endroit harmonieux, on est plus serein. D'où ce déménagement à Chantilly ... la forêt nous offrait aussi un cadre de sérénité auquel je tiens comme un tout global au bien-être de chacun.
22	août 5, 2014 4:21 PM	Je suis intéressée par le côté pratique des choses, pas vraiment par l'esthétique.
23	août 5, 2014 2:45 PM	Parce que le cadre de vie est important, s'y sentir bien permet détente et convivialité
24	août 5, 2014 8:35 AM	C'est important pour nous de nous sentir bien chez nous, que notre intérieur reflète notre personnalité.
25	août 5, 2014 6:55 AM	Je ne sais pas
26	août 4, 2014 11:23 PM	Pour être bien chez soi, pour équiper son intérieur
27	août 4, 2014 8:47 PM	Une passion pour mon mari
28	août 4, 2014 8:30 PM	Car cela permet de s'évader tout en restant chez soi
29	août 4, 2014 8:13 PM	J'aime bien
30	août 4, 2014 8:07 PM	C'est indispensable pour un intérieur chaleureux
31	août 4, 2014 5:42 PM	Pour mon appartement seulement Bien-être
32	juil 27, 2014 8:53 PM	Pas particulièrement
33	juil 25, 2014 7:35 PM	Pour avoir un bel intérieur
34	juil 25, 2014 1:12 PM	Toujours être design
35	juil 25, 2014 1:11 PM	Ça ne m'intéresse pas
36	juil 25, 2014 1:03 PM	La décoration reflète l'ambiance de mon chez moi !
37	juil 25, 2014 12:50 PM	Pour se sentir bien chez soi
38	juil 25, 2014 12:37 PM	Bien être esthétisme
39	juil 25, 2014 12:14 PM	Pour embellir son intérieur tout en restant dans les dernières tendances
40	juil 25, 2014 11:55 AM	C'est plus agréable d'habiter dans un endroit qui nous convient au goût
41	juil 25, 2014 11:19 AM	J'aime avoir une maison dans laquelle je me sens bien

42	juil 25, 2014 11:10 AM	Car ça fait du bien au moral le changement
43	juil 25, 2014 11:10 AM	Il est important pour moi de créer un intérieur chaleureux pour ma famille.
44	juil 25, 2014 10:53 AM	Intérêt personnel
45	juil 25, 2014 10:48 AM	Pour se sentir bien chez soi
46	juil 25, 2014 10:44 AM	Besoin de changement
47	juil 25, 2014 10:38 AM	Pas plus que ça
48	juil 25, 2014 10:35 AM	Se sentir bien chez soi
49	juil 25, 2014 10:20 AM	Besoin de changement de décoration, envie de nouveaux styles graphiques
50	juil 25, 2014 9:44 AM	Avoir un intérieur douillet
51	juil 25, 2014 8:14 AM	Ça fait beau
52	juil 25, 2014 7:43 AM	Cela change la tête
53	juil 25, 2014 7:33 AM	J'aime avoir quelque chose de nouveau chez moi et changer le décor. Impression d'un nouveau chez moi.
54	juil 25, 2014 4:56 AM	Se sentir bien cher moi
55	juil 25, 2014 3:43 AM	Pour être bien chez moi
56	juil 25, 2014 3:16 AM	Moderne
57	juil 25, 2014 12:36 AM	Pour avoir une jolie décoration
58	juil 25, 2014 12:16 AM	Besoin Goût des belles choses
59	juil 25, 2014 12:07 AM	Avoir un intérieur qui me ressemble
60	juil 24, 2014 11:39 PM	Mon mari vend des articles de décoration d'intérieur
61	juil 24, 2014 10:51 AM	Je ne sais pas
62	juil 24, 2014 10:37 AM	Pour se sentir bien chez soi
63	juin 30, 2014 11:56 PM	Le plaisir de se sentir bien chez soi
64	juin 30, 2014 12:05 PM	Gout - bien être - réalisation de quelque chose
65	juin 30, 2014 11:52 AM	Ça ne m'intéresse pas plus que ça
66	juin 30, 2014 9:26 AM	Importance de l'environnement
67	juin 30, 2014 8:45 AM	Confort, rendre son intérieur agréable pour favoriser un sentiment de bien-être chez soi
68	juin 24, 2014 5:50 PM	J'aime le changement, et il y a énormément de nouveautés avec des prix raisonnables
69	juin 24, 2014 12:21 PM	C'est nouveau original c'est comme si on a changé d'appart
70	juin 24, 2014 12:13 PM	Parce qu'il permet d'apprécier l'intérieur de sa maison pour s'y sentir bien
71	juin 19, 2014 8:02 PM	Quand on rentre chez soi, il faut s'y trouver bien, la maison est le reflet de ses propriétaires.
72	juin 17, 2014 2:53 PM	Par coup de cœur
73	juin 17, 2014 1:37 PM	Besoin de changement : rajeunissement de la déco
74	juin 17, 2014 1:33 PM	Pour pouvoir améliorer le confort de l'habitation, et pour l'esthétique
75	juin 17, 2014 12:31 PM	Cela permet d'avoir un intérieur qui correspond à ma famille et à moi-même et à nous sentir bien chez nous.
76	mai 26, 2014 9:51 AM	Car il permet d'instaurer un certain climat au sein de son intérieur
77	mai 20, 2014 2:21 PM	Parce qu'il contribue à mon bien-être. Il rend agréable et confortable mon espace de vie.
78	mai 20, 2014 8:15 AM	J'aime approprier l'endroit où j'habite et je le fais à travers la décoration de mon intérieur
79	mai 18, 2014 2:37 PM	J'aime le changement
80	mai 16, 2014 12:33 PM	Ça ne m'intéresse pas plus que ça. Uniquement les innovations écologiques dans ce secteur.
81	mai 15, 2014 8:46 AM	Ce domaine ne m'intéresse pas particulièrement, il s'agit simplement de remplacer ce qui est défectueux ou de répondre à un besoin comme l'achat d'une étagère pour ranger ses vêtements

82	mai 14, 2014 9:11 AM	Je suis assez préoccupée par l'esthétique car son harmonie me procure du bien-être.
83	mai 13, 2014 6:32 AM	J'apprécie d'avoir un intérieur agréable
84	mai 12, 2014 7:18 PM	Voir question précédente : ça ne m'intéresse pas pour le moment et ne m'a jamais intéressée car j'ai toujours loué des meublés et les choses matérielles m'encombrent. Je suis allée chez Ikea 2 fois dans ma vie, j'avais l'impression d'être dans la pièce de théâtre "cannibales". Quelle horreur.
85	mai 12, 2014 6:51 PM	Me sentir bien chez moi
86	mai 12, 2014 6:18 PM	Parce que j'ai suivi une formation d'architecte d'intérieur.
87	avr 15, 2014 7:30 AM	Pour sa beauté
88	avr 9, 2014 8:35 AM	C'est beau et cela reflète ma personnalité
89	avr 1, 2014 2:00 PM	Pour sa créativité
90	mars 30, 2014 4:58 PM	C'est un domaine créatif qui évolue en permanence, tant au niveau des formes et des couleurs que des différents acteurs ;
91	mars 26, 2014 6:03 PM	Recréer un nouvel environnement
92	mars 5, 2014 4:21 PM	J'aime le changement et je trouve que c'est justement un domaine qui peut changer rapidement si on le souhaite. J'ai aussi beaucoup d'idées dans ce domaine et achète très régulièrement des livres de décoration dans lesquels je puisse beaucoup d'idées.
93	mars 3, 2014 2:24 PM	Pour savoir les nouveautés
94	mars 2, 2014 11:07 AM	Car avoir un intérieur qui nous plait est agréable au quotidien
95	févr 28, 2014 9:59 AM	Pour pouvoir se sentir bien chez soi et pouvoir s'adapter à la mode.
96	févr 27, 2014 11:36 AM	Pour avoir un intérieur confortable et accueillant
97	févr 27, 2014 10:31 AM	Il me permet d'adapter mon espace de vie à mes envies
98	févr 26, 2014 9:25 PM	Pour conserver un espace de détente et de ressource
99	févr 12, 2014 9:52 PM	Parce que ça fait partie de notre environnement et notre quotidien
100	févr 12, 2014 9:40 PM	Il est important de se sentir chez soi ce qui inclut le fait de choisir une décoration qui nous convient
101	févr 12, 2014 9:34 PM	Pour bien se sentir à la maison
102	févr 12, 2014 9:30 PM	Parce que le changement est intéressant
103	févr 12, 2014 9:22 PM	Pas d'intérêt
104	févr 12, 2014 8:07 PM	C'est un domaine qui me passionne
105	janv 29, 2014 3:22 PM	Parce que cela me permet d'être créative, c'est un domaine à travers lequel j'exprime mes goûts et mon image et aussi c'est un plaisir!
106	sept 13, 2013 2:33 PM	Parce qu'il touche à l'art et à la création
107	sept 11, 2013 8:37 AM	Pour évoluer avec le temps
108	sept 10, 2013 9:13 PM	J'ai toujours voulu travailler dans ce domaine - Aider à améliorer le quotidien des habitants
109	sept 10, 2013 1:13 PM	Héritage familial, parents qui travaillaient dans la déco, tellement de possibilités de mixage, le "faire soit même" avec la rénovation des vieux meubles de famille, faire les brocantes, chiner, pour se sentir bien chez soi!!
110	sept 10, 2013 7:53 AM	Car c'est un domaine qui est agréable et qu'il y a toujours quelque chose à découvrir.
111	sept 10, 2013 7:43 AM	Cela permet de se sentir bien chez soi

**Question 24 :**

Si votre réponse est "autres" à la question précédente, expliquez :

Numéro	Date	Réponse
1	août 20, 2014 4:48 PM	J'en achète un nouveau
2	août 4, 2014 8:17 PM	Je fonctionne par coup de cœur surtout
3	juil 25, 2014 10:48 AM	Je recherche des promotions
4	juin 30, 2014 11:57 AM	Achat dans les magasins tout de même
5	juin 17, 2014 3:59 PM	Moins de meuble et plus de décoration
6	juin 17, 2014 2:59 PM	Je prends mon temps et préfère acheter rarement mais me faire plaisir sans restriction de budget
7	mai 18, 2014 2:42 PM	Je déplace les meubles
8	mai 14, 2014 9:13 AM	Un peu des deux, je bricole et j'écume les brocantes.
9	mars 30, 2014 5:02 PM	Je repère les soldes et les périodes de promotion et vends ce qui ne me convient plus
10	mars 2, 2014 11:12 AM	Si je n'ai pas d'argent je ne dépense pas dans l'innovation de mon intérieur qui reste dans le domaine du plaisir
11	sept 11, 2013 8:41 AM	Nouvelle distribution des objets, différentes mises en valeur

**Question 31 :**

Veillez expliquer votre choix.

Numéro	Date	Réponse
1	août 26, 2014 9:30 AM	J'aime bien redonner vie à un nouveau meuble
2	août 20, 2014 5:03 PM	Produits neufs ou rien.
3	août 19, 2014 1:20 PM	J'aime les meubles à l'ancienne
4	août 12, 2014 10:44 AM	Parce que je trouve ça sale
5	août 12, 2014 5:04 AM	Pour moi c'est impersonnel. Il y a déjà des gens qui l'ont utilisé, personnalisé, mis leur hygiène. Je trouve ça très impersonnel.
6	août 11, 2014 11:54 PM	Z
7	août 11, 2014 11:36 PM	Je ne comprends pas le terme mobilier de la rue : mobilier jeté?
8	août 11, 2014 9:53 PM	C'est bien de leur redonner une seconde vie, et ça fait passer un bon moment à bricoler pour les remettre à neuf
9	août 9, 2014 10:11 PM	Cela fait un rangement de plus pour mes affaires non utilisées
10	août 7, 2014 2:55 PM	Je ne sais pas d'où il vient...
11	août 7, 2014 2:00 PM	Quand je récupère quelque chose, ça me plaît sur le coup et je ne le mets jamais dans mon intérieur donc je le jette quelque temps après.
12	août 7, 2014 1:09 PM	Un vide grenier OK, mais pas dans la rue
13	août 7, 2014 5:53 AM	S'il est fonctionnel
14	août 6, 2014 10:39 PM	Pas propre
15	août 6, 2014 12:47 PM	Il y a parfois de très belles pièces (nous vivons dans le 92...), mais je ferais un traitement surtout s'il s'agit de bois (insectes), et grand nettoyage.
16	août 6, 2014 7:28 AM	X
17	août 6, 2014 6:48 AM	Hygiène
18	août 6, 2014 3:00 AM	Nettoyage et mise à neuf obligatoire
19	août 6, 2014 2:26 AM	En le nettoyant et en le rénovant c'est pratique, peu cher et écologique.
20	août 5, 2014 11:30 PM	Dans une démarche écologique il est selon moi

		intéressant de donner d'autres vies aux objets plutôt que d'acheter forcément une nouvelle chose, qui a donc un impact sur l'environnement supplémentaire
21	août 5, 2014 9:17 PM	Je préfère bricoler un meuble qui est déjà à moi... je n'aime pas savoir d'où viennent les choses et qui les a touchées avant
22	août 5, 2014 9:02 PM	Cela recycle
23	août 5, 2014 8:10 PM	Question d'hygiène.
24	août 5, 2014 4:27 PM	Je l'ai déjà fait et je ne vois pas le problème
25	août 5, 2014 2:54 PM	Si l'objet me plaît, est original, convient à mon intérieur, pas en trop mauvais état je peux le récupérer
26	août 5, 2014 9:27 AM	Recyclage de produits tout à fait fonctionnels, durabilité!
27	août 5, 2014 9:03 AM	Je récupère souvent de vieux meubles que je remets en état
28	août 5, 2014 6:59 AM	Je n'aime pas récupérer les biens d'autrui, que ce soit pour les meubles ou autre
29	août 4, 2014 11:33 PM	Si l'objet est réutilisable je n'ai aucune honte à le récupérer!! Ma mère le faisait aussi et c'est un exemple.
30	août 4, 2014 10:41 PM	C'est sale
31	août 4, 2014 8:50 PM	J'aime savoir d'où vient le meuble
32	août 4, 2014 8:40 PM	Je ne suis pas vraiment bricoleuse et ce genre de récupération nécessite des "rafraichissements" et rénovations
33	août 4, 2014 8:23 PM	Si celui-ci a du cachet oui pourquoi pas
34	août 4, 2014 8:10 PM	F
35	août 4, 2014 7:09 PM	Je préfère le neuf.
36	août 4, 2014 5:48 PM	Je ne vois pas pourquoi je ne prendrais pas un truc utile et abandonné
37	juil 27, 2014 8:58 PM	Si c'est ce qui me convient why not
38	juil 27, 2014 11:05 AM	Je ne sais pas à qui cela appartient
39	juil 25, 2014 7:42 PM	Je préfère ce qui est neuf
40	juil 25, 2014 1:24 PM	J'aime le neuf
41	juil 25, 2014 1:15 PM	Si j'en vois l'utilité, pourquoi ne pas récupérer du mobilier dans la rue
42	juil 25, 2014 1:13 PM	S'il a été jeté et qu'il est encore en bon état ou qu'il lui faut juste un petit coup de neuf, je le récupère je le nettoie et en fais bon usage.
43	juil 25, 2014 12:55 PM	Je préfère acheter du neuf, savoir d'où cela vient
44	juil 25, 2014 12:46 PM	Pour des raisons d'hygiène...
45	juil 25, 2014 12:22 PM	Car je l'ai fait durant plusieurs années lorsque mes finances étaient au plus bas et aujourd'hui la page est tournée donc pour moi ce serait un retour en arrière
46	juil 25, 2014 12:09 PM	Mais je connais des personnes proches qui ont déjà récupéré des objets trouvés dans la rue
47	juil 25, 2014 11:26 AM	Offrir une seconde vie à un meuble et le personnaliser à mon goût
48	juil 25, 2014 11:14 AM	Je ne trouve pas ça propre
49	juil 25, 2014 11:14 AM	Question d'hygiène
50	juil 25, 2014 10:59 AM	Je ne vois pas d'inconvénient
51	juil 25, 2014 10:54 AM	Dans la rue, non mais un meuble ayant déjà appartenu à une autre personne oui
52	juil 25, 2014 10:52 AM	J'aime les choses nouvelles et pas les secondes mains.
53	juil 25, 2014 10:43 AM	Voir réponse 32
54	juil 25, 2014 10:37 AM	Non je préfère savoir d'où il vient
55	juil 25, 2014 10:31 AM	Peur des bêtes que le mobilier peut contenir, puces en particulier
56	juil 25, 2014 8:47 AM	Je ne préfère pas.
57	juil 25, 2014 7:51 AM	Je ne sais pas à qui il a appartenu et quelle est son

		histoire donc je ne préfère pas
58	juil 25, 2014 7:46 AM	Si en bon état et fonctionnel oui.
59	juil 25, 2014 7:38 AM	En le retapant, il peut être design et s'adapter à un intérieur
60	juil 25, 2014 5:08 AM	On trouve des meubles intéressants parfois en bon état et on n'hésitera pas à le changer. Ou en attendant de trouver mieux.
61	juil 25, 2014 3:51 AM	Ça peut aider
62	juil 25, 2014 3:07 AM	Après un bon nettoyage
63	juil 25, 2014 2:02 AM	Pas la patience de tout refaire
64	juil 25, 2014 12:42 AM	Un produit d'un vide grenier peut être en très bon état et son prix est moins cher qu'en magasin
65	juil 25, 2014 12:26 AM	Si bon état et qu'il me plaît je n'hésiterai pas une seconde
66	juil 25, 2014 12:11 AM	Economique écologique 2eme vie du produit
67	juil 24, 2014 11:45 PM	Je crains quand je ne sais pas à qui il appartient
68	juil 24, 2014 10:44 AM	Redonner une seconde vie à un meuble
69	juil 7, 2014 9:28 AM	C'est une forme de recyclage, le produit à une nouvelle vie.
70	juil 1, 2014 12:01 AM	C'est souvent moins cher ou gratuit et certains sont en très bon état
71	juin 30, 2014 12:09 PM	Je n'aime pas ce qui a déjà servi
72	juin 30, 2014 12:02 PM	L'objet peut venir de la rue et me plaire
73	juin 30, 2014 9:32 AM	Seconde vie
74	juin 30, 2014 8:52 AM	Après nettoyage intensif, cela permet souvent de faire des économies et de changer son intérieur à moindre frais! Toutefois, je n'introduis pas chez moi les objets trop sales ou trop abîmés
75	juin 24, 2014 6:09 PM	Non j'ai assez de meuble
76	juin 24, 2014 5:42 PM	Il peut être intéressant de customiser et retravailler un meuble.
77	juin 24, 2014 12:29 PM	C'est plus économique et cela donne une nouvelle vie au meuble
78	juin 24, 2014 12:26 PM	Je préfère acheter du neuf et si j'ai pas les moyens je préfère me priver que de faire de la récup de meuble ou faire une brocante ! Je souhaite acquérir un meuble qui n'a pas eu d'histoire auparavant ! Même s'il est de très bonne qualité
79	juin 20, 2014 12:13 PM	Pas d'explication
80	juin 19, 2014 8:18 PM	Le mobilier récupéré, bien arrangé peut redevenir super quand on a un mari qui touche à tout. Et, si ce n'est pas le cas, il repart à la poubelle
81	juin 17, 2014 4:01 PM	Je ferais confiance aux marques connues.
82	juin 17, 2014 3:21 PM	S'il rentre dans ma décoration, je ne vois pas de problème à le récupérer dans la rue
83	juin 17, 2014 1:46 PM	Tout est récupérable et si le mobilier nous plaît pourquoi pas ! les coups de cœur ne se font pas uniquement en magasin !
84	juin 17, 2014 1:41 PM	Si c'est un objet insolite qui peut devenir un réel élément de décoration.
85	juin 17, 2014 12:36 PM	Pour pouvoir le customiser à mon goût
86	mai 26, 2014 9:58 AM	En raison de la saleté
87	mai 20, 2014 2:42 PM	Cela m'est arrivé deux fois : une chaise et une lampe. Les deux objets m'ayant plu, je n'ai pas hésité à les récupérer.
88	mai 20, 2014 8:30 AM	L'idée de récupérer un meuble d'une personne que je ne connais même pas me dérange
89	mai 18, 2014 2:48 PM	Cela ne m'intéresse pas.



90	mai 16, 2014 12:56 PM	Ça ne me dérange pas de réutiliser des objets que d'autres personnes ont utilisés.
91	mai 15, 2014 9:04 AM	La récupération fait partie intégrante du recyclage, c'est une première étape visant à ne pas favoriser la consommation pour la consommation.
92	mai 14, 2014 9:15 AM	Pourquoi pas s'il me semble que celui-ci pourrait s'intégrer à mon intérieur
93	mai 12, 2014 7:58 PM	Je vis dans un quartier de Londres assez riche ou tout le monde refile ses vieux meubles dans la rue. J'ai récupéré un fauteuil, un bureau, une chaise comme ça. Pour le moment je n'ai besoin de rien
94	mai 12, 2014 6:59 PM	Jaime le bricolage
95	mai 12, 2014 6:30 PM	S'il est en bon état et qu'il peut apporter un plus à mon intérieur (en le bricolant ou pas) je ne vois pas d'inconvénient de bien le nettoyer et de l'introduire chez moi.
96	avr 15, 2014 5:54 PM	Question d'hygiène
97	avr 15, 2014 7:38 AM	Pas de gros besoins
98	avr 9, 2014 8:47 AM	Non parce que je ne sais pas qui l'a utilisé avant et je trouve que certains objets sont personnels.
99	avr 1, 2014 2:16 PM	Je partage l'esprit de la récup
100	mars 30, 2014 5:09 PM	Ce n'est pas toujours très sain
101	mars 26, 2014 6:38 PM	Lui redonner une seconde vie en laissant libre cours à mon imagination...
102	mars 5, 2014 4:30 PM	Si je fais la démarche de le récupérer c'est qu'il m'inspire quelque chose (idée de transformation par exemple)
103	mars 3, 2014 2:29 PM	Je ne sais pas d'où il vient et si la personne était soigneuse
104	mars 2, 2014 11:15 AM	Je ne fais pas de récupération dans n'importe quel domaine
105	févr 28, 2014 10:20 AM	Je n'ai pas le réflexe !
106	févr 27, 2014 10:55 AM	Je ne bricole pas assez pour leur donner une seconde vie...
107	févr 27, 2014 10:52 AM	Tant que nos moyens financiers nous le permettront, il est hors de question que nous utilisions des objets récupérés dans la rue qui pourraient contenir des germes et bactéries en tout genre
108	févr 26, 2014 9:38 PM	Je suis pour donner une deuxième vie aux objets et meubles
109	févr 12, 2014 10:01 PM	Généralement c'est très sale
110	févr 12, 2014 9:48 PM	Je n'aime pas utiliser les affaires de quelqu'un d'autre
111	févr 12, 2014 9:41 PM	Question d'hygiène
112	févr 12, 2014 9:38 PM	Je ne supporterais pas de prendre un mobilier ayant déjà utilisé dans une autre maison.
113	févr 12, 2014 9:35 PM	Si je les change et les rends plus moderne
114	févr 12, 2014 9:30 PM	Peur contamination/ hygiène
115	févr 12, 2014 8:21 PM	Oui mais tout dépend du produit (luminaire, rangement) et s'il est en bon état de fonctionnement

**Question 32 :**

Que pensez-vous des personnes qui récupèrent des objets usagés (de la rue, d'une brocante, d'un vide grenier, etc.) ?

Numéro	Date	Réponse
1	août 26, 2014 9:30 AM	Je suis de ces personnes. Donc c'est bien
2	août 20, 2014 5:03 PM	Bravo à elles je les admire je leur tire mon chapeau ! Mais moi je ne peux pas.
3	août 19, 2014 1:20 PM	C'est bien
4	août 12, 2014 10:44 AM	Aucune opinion
5	août 12, 2014 5:04 AM	Qu'ils font de grosses économies
6	août 11, 2014 11:54 PM	A
7	août 11, 2014 11:36 PM	C'est bien! J'adore ça. Ça permet de payer moins cher et d'avoir des meubles qui ne se trouvent pas chez tout le monde. Ça change d'Ikea!
8	août 11, 2014 9:53 PM	Très bien
9	août 9, 2014 10:11 PM	Bonne idée
10	août 7, 2014 2:55 PM	Brocante ou vide grenier me gênent moins, c'est psychologique mais on voit chez qui il était....
11	août 7, 2014 2:00 PM	Il y a de bonnes idées de customisation parfois.
12	août 7, 2014 1:09 PM	Rien
13	août 7, 2014 5:53 AM	Rien à chacun sa situation
14	août 6, 2014 10:39 PM	Il y a des bonnes affaires des fois
15	août 6, 2014 12:47 PM	Les "secondes mains" sont un geste écologique. Si l'on est un peu créatif et bricoleur, il est possible de rendre une pièce un peu datée très tendance.
16	août 6, 2014 7:28 AM	X
17	août 6, 2014 6:48 AM	Certaines matières comme le bois ou le métal peuvent être restaurées ou personnalisées
18	août 6, 2014 3:00 AM	Je trouve ça bien, intelligent et astucieux
19	août 6, 2014 2:26 AM	Très bonne initiative
20	août 5, 2014 11:30 PM	Je trouve cela éco responsable
21	août 5, 2014 9:17 PM	Ils sont malins... c'est un bon plan
22	août 5, 2014 9:02 PM	Ils font une bonne action pour la planète
23	août 5, 2014 8:10 PM	C'est culotté, mais ceux qui osent ont souvent un intérieur qui a une âme avec chaque objet à sa place et son caractère.
24	août 5, 2014 4:27 PM	C'est intelligent de donner une seconde vie à des objets qui sont encore utilisable
25	août 5, 2014 2:54 PM	Je ne les juge pas, j'en fais partie. J'aime chiner, la récupération ou l'achat en vide grenier ou brocante peut être très avantageux et permet de trouver des objets comme nulle part ailleurs
26	août 5, 2014 9:27 AM	Gain d'argent, de matières premières. Durabilité
27	août 5, 2014 9:03 AM	C'est très bien
28	août 5, 2014 6:59 AM	Je pense que c'est essentiellement par nécessité et non par plaisir
29	août 4, 2014 11:33 PM	Ils sont malins à condition qu'ils nettoient)
30	août 4, 2014 10:41 PM	Je ne sais pas
31	août 4, 2014 8:50 PM	Chacun fait comme il veut avec ses moyens
32	août 4, 2014 8:40 PM	C'est positif de redonner vie à des objets anciens
33	août 4, 2014 8:23 PM	Ça peut apporter une touche originale à notre intérieur
34	août 4, 2014 8:10 PM	F
35	août 4, 2014 7:09 PM	Cela évite le gâchis.
36	août 4, 2014 5:48 PM	C'est très bien

37	juil 27, 2014 8:58 PM	Rien
38	juil 27, 2014 11:05 AM	Si cela leur fait plaisir
39	juil 25, 2014 7:42 PM	Chacun fait comme il veut
40	juil 25, 2014 1:24 PM	Chacun ses goûts je dirais
41	juil 25, 2014 1:15 PM	Il faut être bricoleur
42	juil 25, 2014 1:13 PM	Il faut être patient pour faire les brocante ou les vide-greniers, parce qu'on trouve souvent de tout mais aussi du n'importe quoi ! Et de rares fois on trouve de bonnes occasions.
43	juil 25, 2014 12:55 PM	Chacun fait ce qu'il veut
44	juil 25, 2014 12:46 PM	Chacun voit midi à sa porte.
45	juil 25, 2014 12:22 PM	C'est un choix et une passion je pense et tant mieux si cela leur convient
46	juil 25, 2014 12:09 PM	Ils ont raison
47	juil 25, 2014 11:26 AM	Chacun fait comme il veut et peut financièrement. Personnellement j'adore les brocantes car on y trouve des choses que l'on ne trouve pas chez Mr et Mme tout le monde
48	juil 25, 2014 11:14 AM	C'est des vieux objets en général, moi je n'aime pas
49	juil 25, 2014 11:14 AM	C'est une culture
50	juil 25, 2014 10:59 AM	Elles ont raison de le faire
51	juil 25, 2014 10:54 AM	Il y a de bonnes affaires à faire
52	juil 25, 2014 10:52 AM	Si les objets leur plaisent je n'y vois aucun inconvénient.
53	juil 25, 2014 10:43 AM	Il y a des choses encore fonctionnelles que les gens jettent par manque de temps autant les récupérer
54	juil 25, 2014 10:37 AM	Je trouve cela très bien!
55	juil 25, 2014 10:31 AM	Rue : je ne le fais pas car je trouve ça sale. Brocante : j'ai confiance ; vide-grenier : je n'ai jamais acheté de meuble.
56	juil 25, 2014 8:47 AM	Il n'y a pas de mal.
57	juil 25, 2014 7:51 AM	Je trouve ça très bien de donner une 2ème vie à un objet mais moi je ne peux pas.
58	juil 25, 2014 7:46 AM	Qu'ils sont plus gagnants qu'on achetant neuf. Si ça vaut le coup bien sûr.
59	juil 25, 2014 7:38 AM	Je trouve ça bien
60	juil 25, 2014 5:08 AM	Très bien. Et parfois plus original et moins cher. De meilleure qualité.
61	juil 25, 2014 3:51 AM	Ils ont raison
62	juil 25, 2014 3:07 AM	Le plus grand bien
63	juil 25, 2014 2:02 AM	Patiente et bricoleuse
64	juil 25, 2014 12:42 AM	Je pense que quand on n'a pas les moyens de se payer des meubles ça peut être de bonnes occasions pour certains produits
65	juil 25, 2014 12:26 AM	Ils ont tout à fait raison... Surtout lorsqu' on a de petits moyens, c'est plus simple d'obtenir de jolies pièces que dans les magasins bon marché où les meubles sont souvent de très mauvaise qualité et esthétiquement peu attrayants...
66	juil 25, 2014 12:11 AM	Positif
67	juil 24, 2014 11:45 PM	C'est leur choix
68	juil 24, 2014 10:44 AM	Je trouve la démarche intéressante et écolo
69	juil 7, 2014 9:28 AM	Je ne pense rien d'eux, s'ils trouvent un produit en bon état, utilisable. Ils auront un nouveau mobilier gratuit
70	juil 1, 2014 12:01 AM	Je trouve ça bien, donner une deuxième vie au produit. Je suis contre le fait de "jeter pour jeter"
71	juin 30, 2014 12:09 PM	C'est leur choix
72	juin 30, 2014 12:02 PM	C'est donner une nouvelle vie pour cet objet et cela lutte contre le gaspillage
73	juin 30, 2014 9:32 AM	Très bien

74	juin 30, 2014 8:52 AM	C'est une adaptation légitime aux situations financières difficiles actuelles + permet d'éviter le gaspillage d'une consommation de masse
75	juin 24, 2014 6:09 PM	Oui pourquoi pas, on peut trouver des meubles en très bon état et intéressant.
76	juin 24, 2014 5:42 PM	Bonne idée
77	juin 24, 2014 12:29 PM	C'est très bien
78	juin 24, 2014 12:26 PM	C'est un choix ...
79	juin 20, 2014 12:13 PM	Je n'en pense rien
80	juin 19, 2014 8:18 PM	Ils ont raison, ce qui ne vaut plus rien pour certains, peut être utile à d'autre. Certains jettent des objets qui sont mal entretenus, bien nettoyés, ils sont comme neuf
81	juin 17, 2014 4:01 PM	C'est leur choix mais pas forcément le mien.
82	juin 17, 2014 3:21 PM	Pas de commentaire, je ne vois pas d'inconvénient à ce qu'un meuble ait plusieurs vies
83	juin 17, 2014 1:46 PM	C'est une très bonne idée
84	juin 17, 2014 1:41 PM	Cela ne me gêne pas, on peut redonner vie à ces objets si on est bricoleur.
85	juin 17, 2014 12:36 PM	Certains sont très peu usagés et peuvent donc encore servir, pourquoi gâcher
86	mai 26, 2014 9:58 AM	C'est bien car ça coûte parfois moins cher et en retapant le meuble ça peut faire un très bel effet
87	mai 20, 2014 2:42 PM	Elles permettent de redonner vie à ces objets. Ces personnes contribuent en quelque sorte à protéger l'environnement.
88	mai 20, 2014 8:30 AM	Je trouve que c'est une bonne idée, on peut trouver des trésors parfois dans les brocantes
89	mai 18, 2014 2:48 PM	C'est leur choix.
90	mai 16, 2014 12:56 PM	J'en fais partie. J'en pense beaucoup de bien ! un moyen simple et efficace contre le consumérisme et la pollution.
91	mai 15, 2014 9:04 AM	C'est un acte censé et citoyen.
92	mai 14, 2014 9:15 AM	Qu'ils ont l'œil
93	mai 12, 2014 7:58 PM	C'est une super idée, je n'aime pas les meubles neufs. J'aime bien imaginer le vécu d'un meuble, savoir avec qui il a vécu, ce qu'il a vu, toutes les scènes de ménage dont il a été témoin... Je suis pareille avec les fringues, je récupère celles d'autres personnes pour que mon style vestimentaire ait une histoire
94	mai 12, 2014 6:59 PM	Ils sont malins
95	mai 12, 2014 6:30 PM	Ce sont des gens qui ont beaucoup d'imagination, qui arrivent à penser à une nouvelle fonction et un nouvel usage pour ces objets.
96	avr 15, 2014 5:54 PM	Ce sont des personnes avec un budget limité
97	avr 15, 2014 7:38 AM	Ils sont dans le besoin
98	avr 9, 2014 8:47 AM	Ça dépend de quel objet, si c'est pour bricoler et améliorer leur aspect ça ne me dérange pas.
99	avr 1, 2014 2:16 PM	Soucieux et respectueux de l'environnement
100	mars 30, 2014 5:09 PM	S'ils peuvent en faire quelque chose, pourquoi pas ; sinon dans les brocantes et les vides greniers il peut y avoir des objets intéressants
101	mars 26, 2014 6:38 PM	Ce sont des consommateurs responsables
102	mars 5, 2014 4:30 PM	Je suis tout à fait pour. C'est l'occasion de lui donner une deuxième vie et d'y apporter peut-être une touche personnelle (pour les personnes qui bricolent)
103	mars 3, 2014 2:29 PM	Pourquoi pas
104	mars 2, 2014 11:15 AM	Bien, chacun agit comme il le peut ou le veut
105	févr 28, 2014 10:20 AM	Je pense que c'est un bon plan et ça permet d'avoir des meubles anciens à un prix raisonnable.

106	févr 27, 2014 10:55 AM	S'ils peuvent leur donner une seconde vie c'est bien c'est bien!
107	févr 27, 2014 10:52 AM	Ce sont des personnes futées et respectables qui savent innover en tirant le meilleur des objets usagés pour changer leur intérieur.
108	févr 26, 2014 9:38 PM	Génial ! Je partage cela et j'en tire un immense plaisir et de la satisfaction de redonner une seconde vie
109	févr 12, 2014 10:01 PM	Je trouve que c'est bien mais j'aime pas la récup dans la rue
110	févr 12, 2014 9:48 PM	C'est un choix que je respecte
111	févr 12, 2014 9:41 PM	C'est bien
112	févr 12, 2014 9:38 PM	Je pense que chacun a ses propres goûts et sa façon de voir les choses! on peut trouver des objets très profitables mais personnellement je ne me le permettrais jamais.
113	févr 12, 2014 9:35 PM	C'est bien
114	févr 12, 2014 9:30 PM	Créatif
115	févr 12, 2014 8:21 PM	C'est bien

### Question 33 :

Quelles solutions proposez-vous pour créer de l'innovation dans les produits d'ameublement tout en respectant l'éthique de l'environnement ?

Numéro	Date	Réponses
1	août 26, 2014 9:30 AM	Aucune idée
2	août 19, 2014 1:20 PM	Indiquer systématiquement la provenance des matériaux et les méthodes de fabrication
3	août 12, 2014 10:44 AM	Je ne sais pas
4	août 11, 2014 11:54 PM	Z
5	août 11, 2014 9:53 PM	Plus de récup, de recyclage...
6	août 7, 2014 2:55 PM	???
7	août 7, 2014 2:00 PM	Il faudrait que les produits soient un peu plus recyclables quand on s'en sépare.
8	août 7, 2014 1:09 PM	Aucune
9	août 6, 2014 12:47 PM	Utiliser des produits de récupération, de la matière première française et trouver de nouveaux matériaux de construction autres que le bois, etc... Développer le design d'objet et faire prendre conscience de l'éthique et de l'environnement dans les écoles d'arts appliqués.
10	août 6, 2014 6:48 AM	Produits avec des matières nobles comme bois ou métal pouvant être modifiées dans le temps.
11	août 6, 2014 3:00 AM	Seconde main, donation
12	août 6, 2014 2:26 AM	Plus de récupérations et de dons.
13	août 5, 2014 9:17 PM	Plus de bois.. moins de skaï et de plastiques.
14	août 5, 2014 9:02 PM	Ne sais pas
15	août 5, 2014 8:10 PM	Quand j'ai acheté mon lit bébé sur internet, je ne me suis pas renseignée sur sa toxicité, et je le regrette. Les infos ne sont pas disponibles, pas assez claires et compréhensibles par tous.
16	août 5, 2014 2:54 PM	Moins d'emballage, moins de transport ou véhicule électrique
17	août 5, 2014 9:27 AM	Je ne sais pas si c'est possible.
18	août 5, 2014 9:03 AM	Rachat de mobilier vintage, de rue, revendre des objets dont on ne veut plus
19	août 4, 2014 11:33 PM	Utiliser des matières premières non nocives et fabriquer près de chez nous

20	août 4, 2014 10:41 PM	Je ne sais pas
21	août 4, 2014 8:50 PM	Ras
22	août 4, 2014 8:40 PM	L'utilisation de produits naturels ou biodégradables
23	août 4, 2014 8:23 PM	Recycler les produits que l'on ne veut plus
24	août 4, 2014 5:48 PM	Achats et revente entre particuliers. Rénovations
25	juil 27, 2014 11:05 AM	Aucunes
26	juil 25, 2014 1:15 PM	Bricolage
27	juil 25, 2014 12:46 PM	Recyclage, bricolage, économie locale, commerce équitable...
28	juil 25, 2014 12:22 PM	Je ne sais pas
29	juil 25, 2014 11:26 AM	?
30	juil 25, 2014 10:52 AM	Utiliser des produits naturels et des matières venues de la récupération.
31	juil 25, 2014 10:31 AM	Proposer des meubles "ecolo" et qui peuvent avoir plusieurs fonctionnalités tout en étant design
32	juil 25, 2014 7:51 AM	Le repeindre ou récupérer la matière pour refaire quelque chose d'autre
33	juil 25, 2014 7:46 AM	Que ce soit des meubles durables, écologiques, tout en restant tendance.
34	juil 25, 2014 5:08 AM	Du bois venant de la région où l'on achète provenant de forêts dédiées à cet usage avec des arbres replantés à cet effet. Recyclage de meubles.
35	juil 25, 2014 3:51 AM	Je ne sais pas
36	juil 24, 2014 11:45 PM	Utiliser des matières qui respectent l'environnement
37	juil 1, 2014 12:01 AM	X
38	juin 30, 2014 12:02 PM	Production locale avec des essences locales. Utiliser des produits écologiques
39	juin 30, 2014 9:32 AM	0
40	juin 30, 2014 8:52 AM	Respecter l'origine des produits, limiter les matières premières qui proviennent de sites écologiques à préserver et limiter le transport trop long de certaines matières premières (coût carbone du transport déraisonnable)
41	juin 24, 2014 6:09 PM	Pas d'idée
42	juin 24, 2014 12:29 PM	Des meubles moins encombrants
43	juin 24, 2014 12:26 PM	De donner du re-nouveau à des meubles anciens...
44	juin 19, 2014 8:18 PM	L'innovation est différente suivant les âges. Personnellement j'aime le bois, les pierres. De la peinture, du décapage, du laquage peuvent tout transformer.
45	juin 17, 2014 3:21 PM	Je n'ai pas de solution si ce n'est faire attention aux matériaux utilisés pour la fabrication
46	juin 17, 2014 1:46 PM	Pas de solution
47	juin 17, 2014 1:41 PM	Développer une offre locale, avec des producteurs basés en France, pour réduire l'impact sur la pollution du transport.
48	mai 26, 2014 9:58 AM	Aucune
49	mai 20, 2014 2:42 PM	Le recyclage des meubles me paraît être une bonne solution.
50	mai 16, 2014 12:56 PM	Récupération des anciens objets comme matières premières ou tel qu'ils sont. On ne fait reproduire ce qui existe déjà avec des légères variations marketing.
51	mai 15, 2014 9:04 AM	J'opte pour la récupération des matériaux ou objets usagés afin de poursuivre leur cycle de vie en les adaptant aux besoins du moment.

52	mai 12, 2014 7:58 PM	Récupérer et ne pas acheter, surtout pas chez Ikea. Il y a assez de meubles sur terre pour que tout le monde soit équipé pendant un moment. Quand on en a marre, on n'a qu'à faire tourner!
53	mai 12, 2014 6:59 PM	Plus de recyclage
54	mai 12, 2014 6:30 PM	Créer une plateforme sur Internet pour l'échange des meubles et le partage d'idées d'innovation et de bricolage des meubles.
55	avr 15, 2014 7:38 AM	RAS
56	avr 9, 2014 8:47 AM	Recyclage et bricolage
57	avr 1, 2014 2:16 PM	La récupération et le recyclage
58	mars 30, 2014 5:09 PM	C'est aussi une question de mode ...qui est souvent un éternel recommencement ; faire une promotion astucieuse des objets d'autrefois (exemple : le formica ou les mobiliers Fermob...)
59	mars 26, 2014 6:38 PM	Une démarche éco-responsable de tout le cycle de vie du produit. De la production (choix de matériaux biodégradables et /ou recyclables) à une consommation pérenne et diverse (détournement d'un produit de sa fonction initiale).
60	mars 5, 2014 4:30 PM	Justement la récupération et la restauration si nécessaire
61	mars 2, 2014 11:15 AM	Je ne sais pas je me suis jamais intéressée à ce sujet
62	févr 28, 2014 10:20 AM	Utiliser des matériaux écologiques et recyclables !
63	févr 27, 2014 10:52 AM	Recycler, échanger
64	févr 26, 2014 9:38 PM	Arrêter de tout mettre à la déchèterie et redonner une nouvelle vie à nos meubles à chaque fois que c'est possible. Mon expérience a pu me prouver qu'il est possible de recycler plusieurs fois et d'en tirer une joie exceptionnelle
65	févr 12, 2014 10:01 PM	Troc
66	févr 12, 2014 9:48 PM	Plus de publicité pour attirer les gens vers les meubles recyclés qui ne donnent pas envie de nom. Peut-être donner une autre appellation justement pour donner envie.
67	févr 12, 2014 9:41 PM	Le choix des matériaux
68	févr 12, 2014 9:38 PM	Les émissions de tv de décoration sont assez intéressantes dans le sens où avec les anciens meubles et en bricolant cela donne de très beaux résultats, ce qui est une bonne solution. Sinon je n'en ai pas principalement.
69	févr 12, 2014 9:35 PM	Justement reprendre d'anciens meubles et les customiser
70	févr 12, 2014 9:30 PM	Classement type énergétique (A B C D ...) pour indiquer la gravité de l'impact sur l'environnement en fonction de la gravité ou importance ou faible capacité de recyclage/dégradation
71	févr 12, 2014 8:21 PM	Bricolage pour retaper les meubles et leur donner un nouvel aspect
72	janv 29, 2014 3:37 PM	Je propose de bricoler les meubles soi-même en s'inspirant de la nouvelle tendance. Ceci permet d'aboutir à de belles réalisations tout en utilisant des produits qui respectent l'écologie. Ou encore de récupérer des mobiliers auprès des brocantes si on accepte d'utiliser des objets qui ont déjà servis.
73	sept 11, 2013 8:45 AM	Même réponse que 29
74	sept 10, 2013 9:18 PM	Peut-être des aides accordées aux innovateurs pour des développements/lancements de produits qui respectent l'environnement
75	sept 10, 2013 1:22 PM	Récup en tout genre
76	sept 10, 2013 8:00 AM	Je propose de récupérer des meubles anciens et d'ajouter une note de tendance avec des objets des temps

		modernes.
77	sept 10, 2013 7:47 AM	Utilisation de matières premières naturelles



## Annexe 7 : Enquête B

---

### Enquête B

#### Les blogueuses investies dans le cycle d'innovation des produits de décoration et d'ameublement

*Bienvenue dans notre espace virtuel.*

*Cette enquête est destinée aux femmes blogueuses passionnées par l'univers de la décoration et investies dans des activités de récupération, de bricolage, de restauration et d'innovation.*

*Il vous faut une dizaine de minutes pour répondre à notre enquête et nous vous prions de bien vouloir répondre à toutes les questions afin que nous puissions collecter les informations indispensables à notre recherche.*

*Nous vous souhaitons une agréable participation.*

1. Pour pouvoir vous distinguer parmi les répondantes à cette enquête tout en préservant votre anonymat, nous vous invitons à inscrire ici votre prénom et l'initiale de votre nom de famille, ainsi que celui de votre blog:
2. Veuillez indiquer votre âge :
  - + ou – 25 à 35 ans.
  - 35 à + ou – 65 ans.
3. Quelle est votre situation civile ?
  - Célibataire.
  - Mariée ou Pacsée.
  - Veuve.
  - Divorcée.
4. Quelle est votre activité professionnelle ?
5. Quel est votre département de résidence ?
6. Depuis combien de temps avez-vous créé votre blog ?
7. Pourquoi l'avez-vous créé ?
8. Qu'est-ce que vous y publiez ?
9. Que faites-vous des produits que vous bricolez ?
  - Je les garde pour décorer ma maison.
  - Je les donne, je les offre.
  - Je les range dans mon grenier.
  - Ça m'arrive de vendre certains produits.
  - La plupart des produits que je bricole sont destinés à la vente.
10. Comment avez-vous appris à bricoler ?
  - J'ai appris toute seule.
  - Suite à une formation de courte durée (une, deux ou trois séances d'apprentissage).
  - Suite à une formation de longue durée (plusieurs séances d'apprentissage).
11. Pourquoi le domaine de l'ameublement et la décoration vous intéresse-t-il ?
12. Selon vous quelle est la catégorie de personnes la plus intéressée et la plus impliquée dans le domaine de l'ameublement et la décoration ?
  - Les femmes sont plus investies dans le domaine de la décoration et l'ameublement que les hommes.

- Les hommes sont plus investis dans le domaine de la décoration et l'ameublement que les femmes.
  - Les femmes autant que les hommes.
  - Je ne sais pas.
13. Quelle est votre fréquence de changement ou d'innovation dans vos éléments d'ameublement ?
- J'innove souvent, j'aime le changement.
  - Chez moi, il y a des nouveautés chaque semaine.
  - Tous les mois.
  - Selon les nouvelles tendances (environ caque 6 mois).
  - Tous les ans.
  - Tous les 1 à 3 ans.
  - Tous les 3 ans en moyenne.
  - Plus de trois ans.
14. À quel rythme, pratiquez-vous l'activité de bricolage ?
- Dans mon temps libre, je bricole pour le plaisir.
  - À plein temps, le bricolage est ma profession.
  - Occasionnellement, en fonction de mes besoins.
15. Pour offrir une meilleure ambiance à votre intérieur, quelle est la fréquence de vos dépenses ?
- Moins de 50 euros par mois.
  - Entre 50 et 100 euros par mois.
  - Plus que 100 euros par mois.
16. Question sur les dépenses : Veuillez sélectionner le profil qui vous correspond le plus :
- Je ne regarde pas le prix quand j'ai un coup de foudre sur un produit.
  - Je dépense modérément en fonction de mes besoins.
  - Je limite mes dépenses : je cherche les bonnes affaires dans les périodes de soldes et de promotions, je déniche dans les brocantes, les vide-greniers, etc.
  - Je limite mes dépenses : je bricole ou je récupère des objets usagés et je les retape à mon goût.
17. Quels sont les facteurs personnels qui déclenchent en vous le besoin d'innover dans vos éléments d'ameublement ?
- Besoin d'innover ou de changer pour une fonction précise.
  - Besoin d'innover ou de changer suite à la naissance de mon bébé.
  - Besoin d'innover ou de changer suite à l'évolution de la taille de mon enfant.
  - Besoin d'innover ou de changer pour accueillir des invités.
  - Besoin d'innover ou de changer suite à un déménagement.
  - Besoin d'innover ou de changer suite à des travaux de rénovation (entretien, extension, etc.).
  - Besoin d'innover ou de changer parce que je m'ennuie et je me lasse de ma décoration passée de mode.
  - Besoin d'innover ou de changer pour mon propre plaisir.
  - Besoin d'innover ou de changer pour avoir une ambiance meilleure, de la dernière tendance.
  - Autres.
18. Quels sont les facteurs socio-culturels qui vous influencent dans vos changements de décoration ?

- Importance de l'image de mon intérieur domestique vis-à-vis de ma famille, mes amis, mes voisins... « Mon image est reflétée par l'image de mon intérieur domestique ».
  - Influence de ma famille, mes amis... qui stimule mon désir d'innovation de produits d'ameublement vers un style plus tendance.
  - Séduire mon conjoint à travers une décoration tendance.
  - Coup de cœur sur la décoration d'intérieur de mon ami (e) ; ce qui me stimule à vouloir changer dans ma décoration.
  - Actuellement, les intérieurs se ressemblent tellement, je veux me distinguer à travers mon propre style de décoration.
  - Autres.
19. Quels sont les facteurs externes qui vous influencent dans vos changements de décoration ?
- Influence de la publicité de la nouvelle tendance de décoration.
  - Influence des émissions de décoration telles que M6 déco, Sos maison...
  - Influence des magazines de décoration telles que 100 Idées Déco, Art et Décoration, Maison française...
  - Influence des vitrines attirantes et des présentoirs des magasins de meubles.
  - Tentation par les promotions, les baisses des prix et les facilités de paiement.
  - Influence des offres présentées sur internet.
  - La visite des salons dédiés à la décoration et à l'univers de l'habitat.
  - Autres.
20. Le domaine de l'ameublement et de la décoration de l'espace intérieur semble intéresser les femmes plus que les hommes. Avez-vous le sentiment d'être la cible d'un marketing particulier ?
- Oui.
  - Non.
  - Parfois.
21. Comment vous sentez-vous si vous vivez dans un environnement où l'ambiance est la même depuis une longue période ?
- Ennuyée, lassée.
  - Stable, heureuse.
  - Je ne me lasse pas. Je me sens indifférente.
22. Les femmes semblent être particulièrement sensibles au sentiment de lassitude vis-à-vis d'une décoration durable. Pourquoi selon vous ?
- Les activités domestiques sont monotones. Ce qui stimule le désir de changement et d'innovation dans l'ambiance intérieure.
  - Les femmes sont particulièrement sensibles au sentiment de lassitude par nature.
  - Les femmes passent beaucoup de temps chez elles. Elles ont besoin d'innover dans leur intérieur pour leur plaisir et leur confort.
  - Les femmes sont attirées par les nouvelles tendances, ce qui stimule leur sentiment de lassitude vis-à-vis de leur décoration.
  - Autres.
23. Que faites-vous d'un produit d'ameublement en phase de fin de vie ?
- Je le jette à la déchetterie.
  - Je le pose dans la rue, une autre personne viendra le récupérer.
  - Je le vends.
  - Je le donne.
  - Je le prête.
  - Je le range dans le grenier ou le garage.

- Je le modifie (innovation par le bricolage pour lui donner une deuxième vie).
  - Autres.
24. Etes-vous au courant de l'impact environnemental des produits d'ameublement ?
- Oui.
  - Non.
25. Etes-vous au courant que dans la phase d'usage, certains mobiliers libèrent des substances chimiques nocives pour la santé ?
- Oui.
  - Non.
26. Avant l'acquisition d'un mobilier, vous renseignez-vous sur :
- L'origine des matières premières.
  - Le recyclage du produit après le rejet et si les matériaux utilisés sont biodégradables.
  - La quantité de toxine libérée au cours de la production (extraction des matières premières, transports, déchets des usines, etc.).
  - La quantité de toxine libérée du matériau du produit au cours de l'usage.
  - Je ne me renseigne pas.
27. Etes-vous prête à récupérer un mobilier ou un objet de décoration de la rue et à l'introduire chez vous ?
- Oui.
  - Non.
28. Veuillez expliquer votre choix.
29. Quelles solutions proposez-vous pour innover dans l'ambiance de votre intérieur tout en respectant l'éthique de l'environnement ?
30. Évitant les dépenses d'argent, quelles solutions adoptez-vous pour innover dans l'ambiance de votre intérieur ?
- J'achète dans les périodes de soldes et de promotions.
  - Je me tourne vers les meubles de seconde main (vide-greniers, brocantes, etc.).
  - Je change l'emplacement de mes meubles pour donner l'impression d'innovation.
  - Je bricole mes mobiliers (ponçage, peinture, réparation, etc.) pour leur offrir un nouveau « look » ou une seconde vie.
  - Autres.
31. Si vous avez répondu « autres », veuillez expliquer
32. Pour innover dans les produits d'ameublement, pensez-vous qu'il y a de plus en plus de femmes qui s'orientent vers la solution de bricolage ?
- Oui.
  - Non.
  - Je ne sais pas.
33. Si vous avez répondu « oui » à la question précédente, veuillez expliquer.
34. D'après un responsable d'une grande enseigne de bricolage, il y a de plus en plus de femmes qui fréquentent leurs magasins. Pourquoi selon vous ?
- L'activité de bricolage leur procure du plaisir.
  - L'activité de bricolage est devenue un phénomène de mode.
  - Ces femmes bricolent pour limiter leurs dépenses.
  - Ces femmes bricolent pour limiter leur consommation des nouveaux produits. Elles ont un comportement écologique.
  - Je ne sais pas.
35. Avez-vous déjà présenté vos travaux à des professionnels ? Si oui, qu'est-ce qu'ils en pensent ?

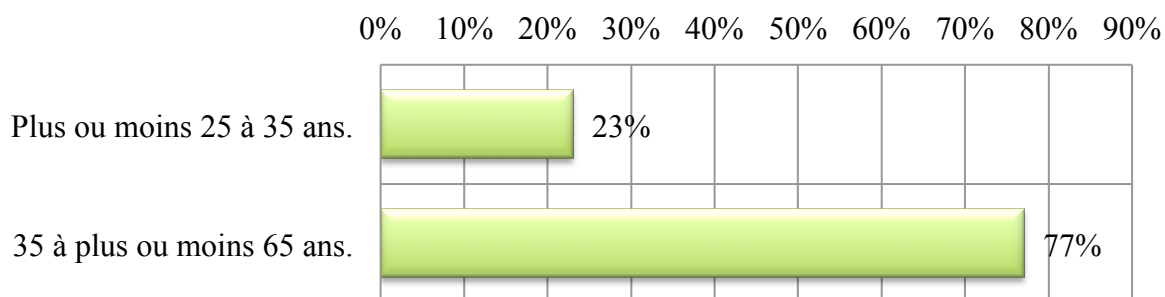
Merci pour votre collaboration

## Annexe 8 : Résultats enquête B, données chiffrées

### Enquête B

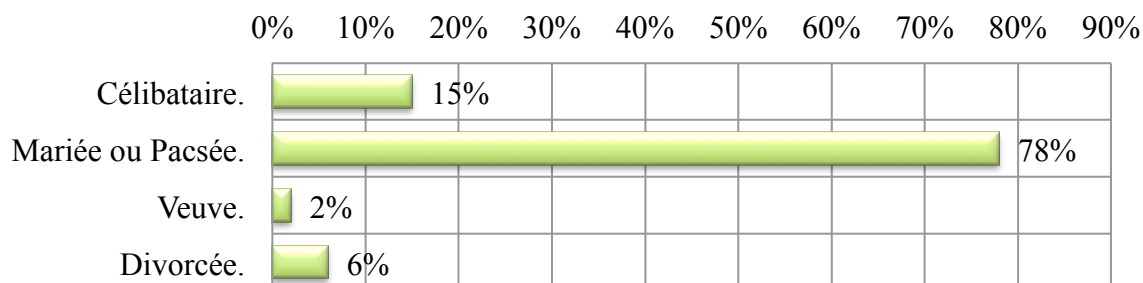
#### Résultats des données chiffrées

#### Question 2 : Veuillez indiquer votre âge ?



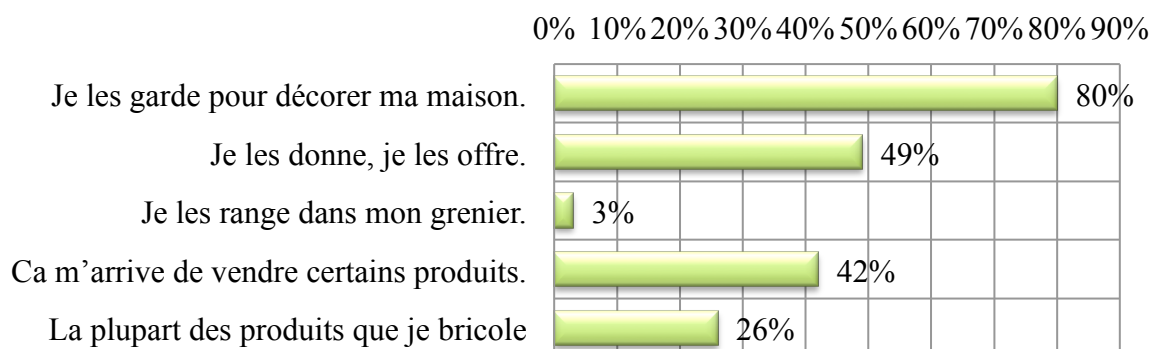
Questionnaire B, question 2 © Salma Zouaghi

#### Question 3 : Quelle est votre situation civile ?



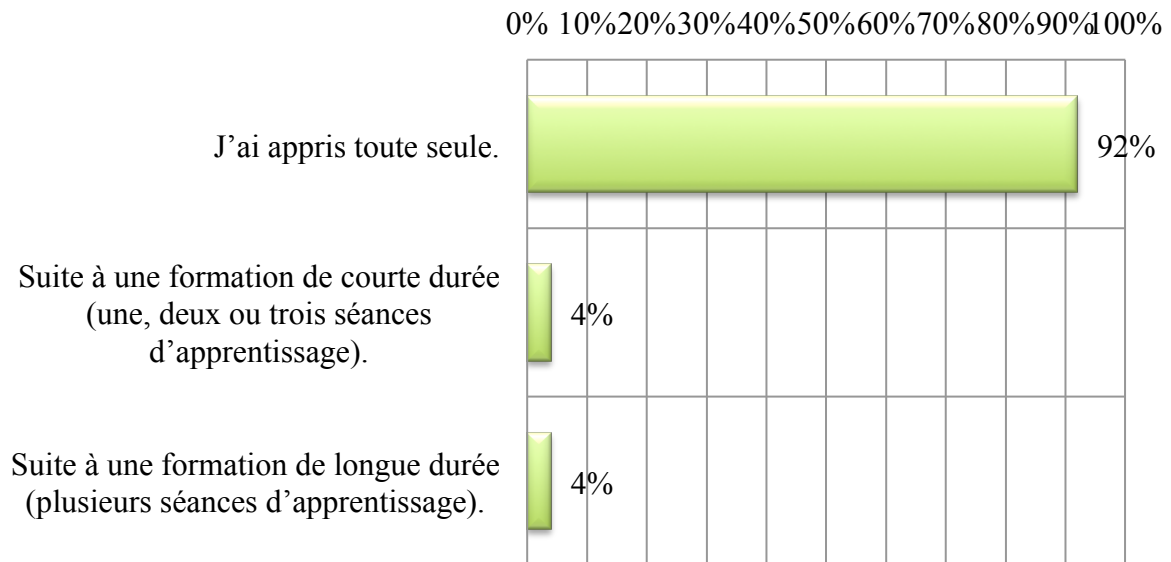
Questionnaire B, question 3 © Salma Zouaghi

#### Question 9 : Que faites-vous des produits que vous bricolez ?



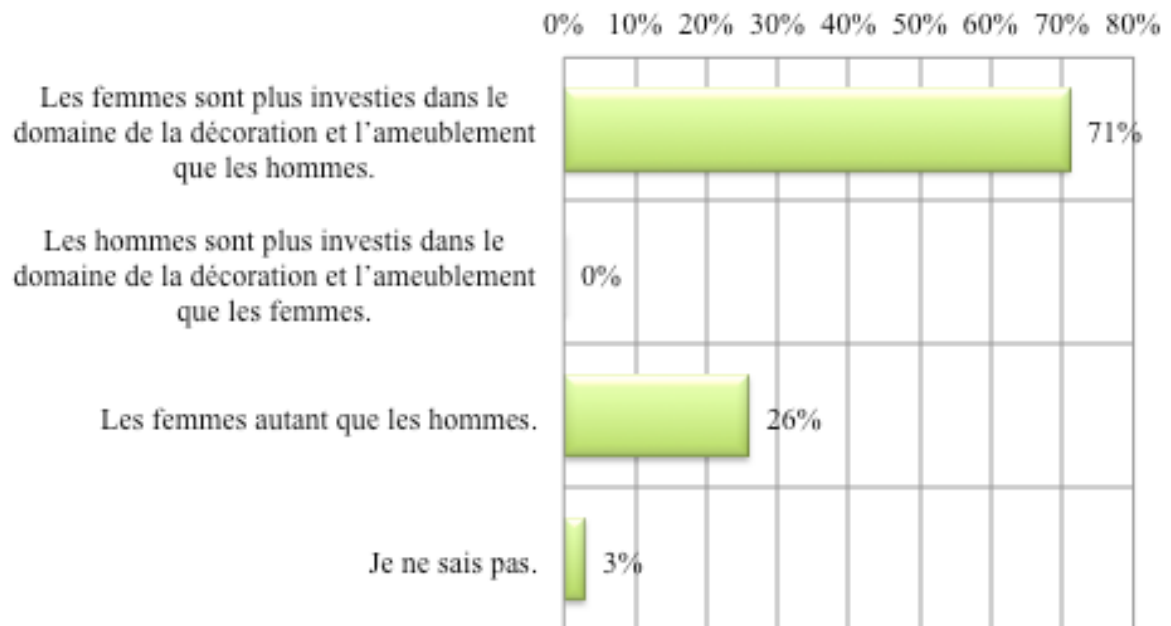
Questionnaire B, question 9 © Salma Zouaghi

### Question 10 : Comment avez-vous appris à bricoler ?



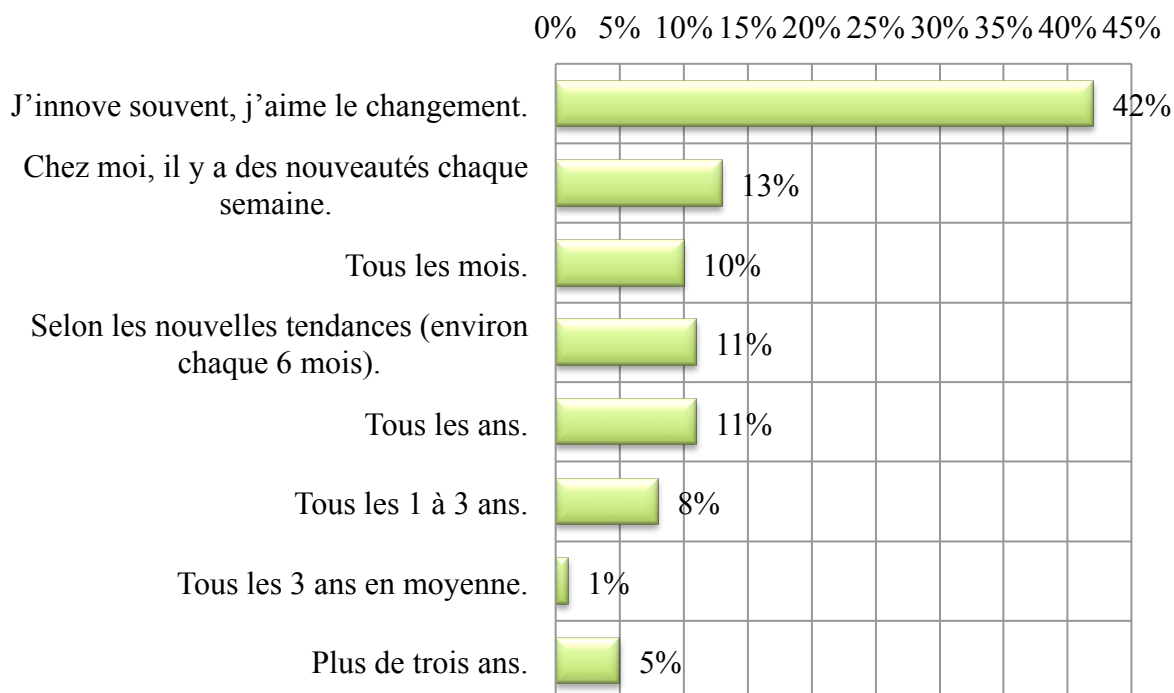
Questionnaire B, question 10 © Salma Zouaghi

### Question 12 : Selon vous quelle est la catégorie de personnes la plus intéressée et la plus impliquée dans le domaine de l'ameublement et la décoration ?



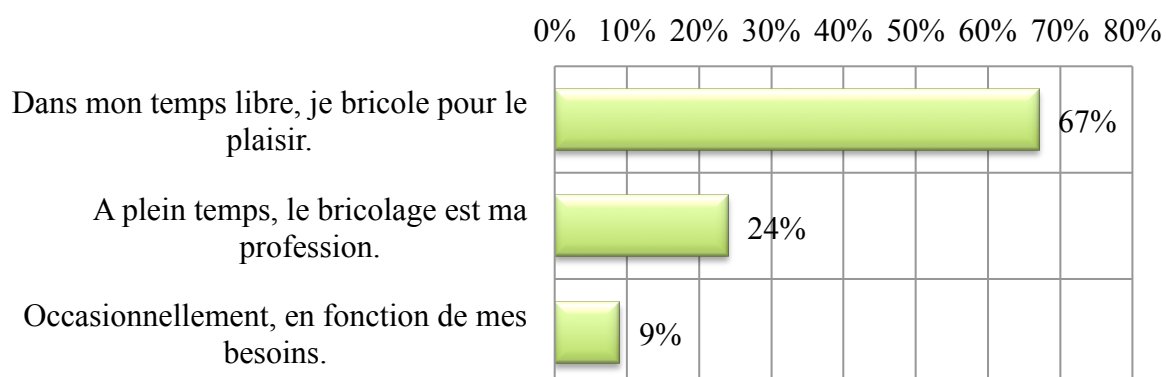
Questionnaire B, question 12 © Salma Zouaghi

**Question 13 : Quelle est votre fréquence de changement ou d'innovation dans vos éléments d'ameublement ?**



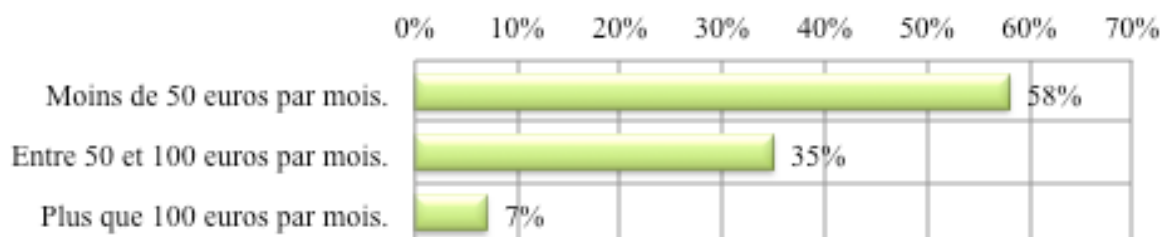
Questionnaire B, question 13 © Salma Zouaghi

**Question 14 : À quel rythme, pratiquez-vous l'activité de bricolage ?**



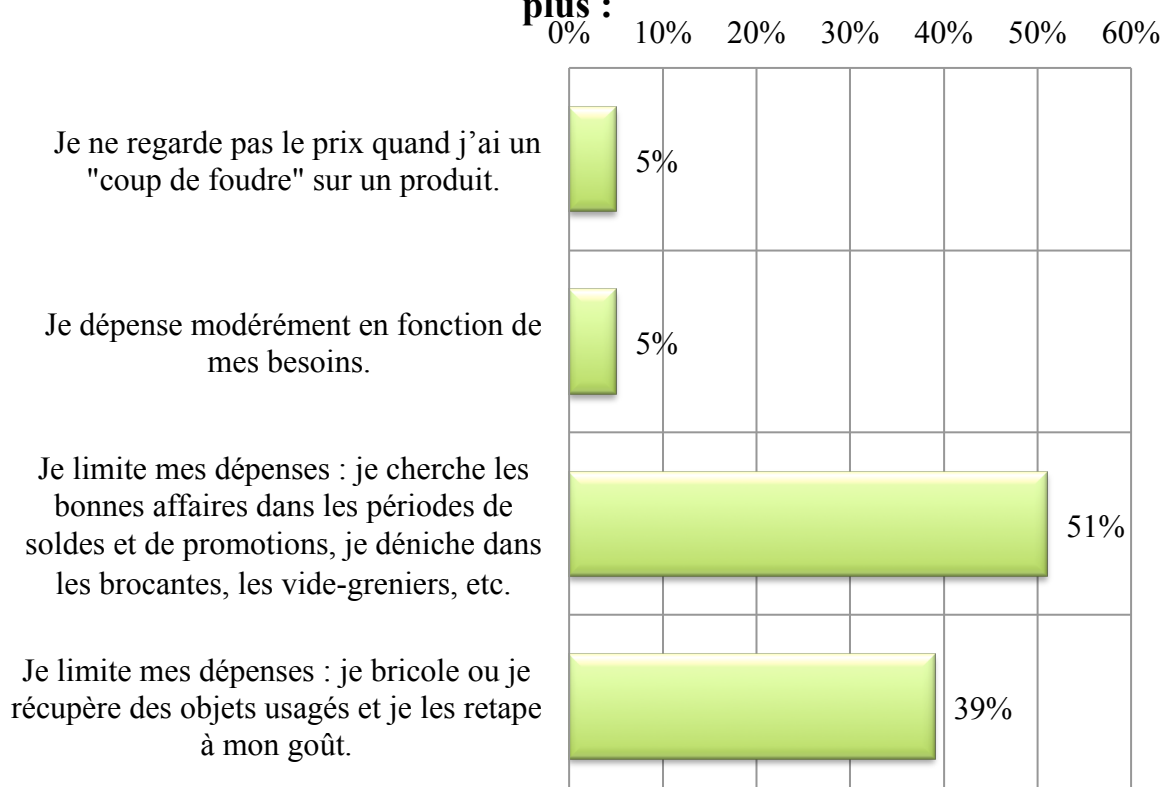
Questionnaire B, question 14 © Salma Zouaghi

**Question 15 : Pour offrir une meilleure ambiance à votre intérieur, quelle est la fréquence de vos dépenses ?**



Questionnaire B, question 15 © Salma Zouaghi

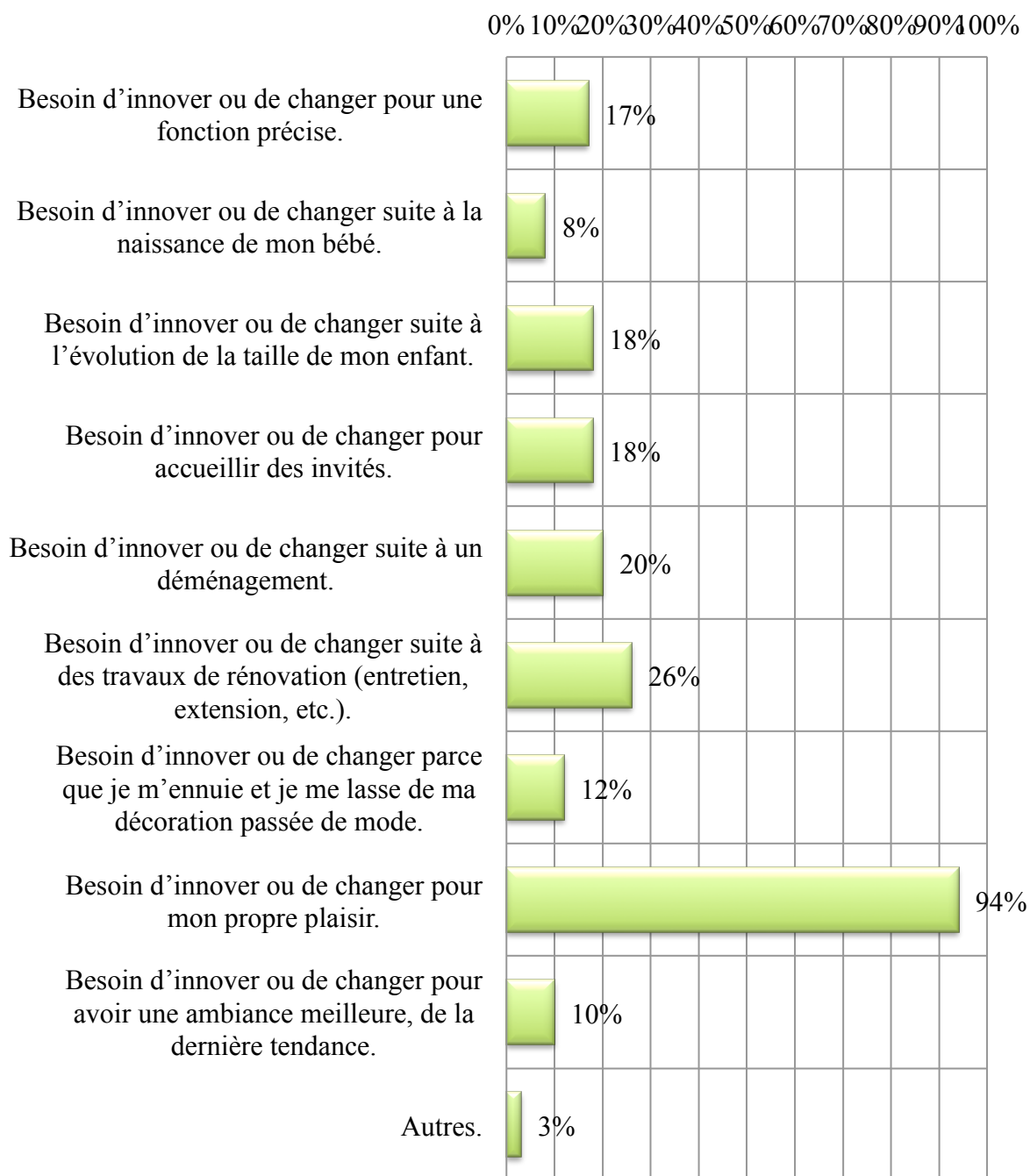
**Question 16 : Question sur les dépenses :  
Veuillez sélectionner le profil qui vous correspond le plus :**



Questionnaire B, question 16 © Salma Zouaghi

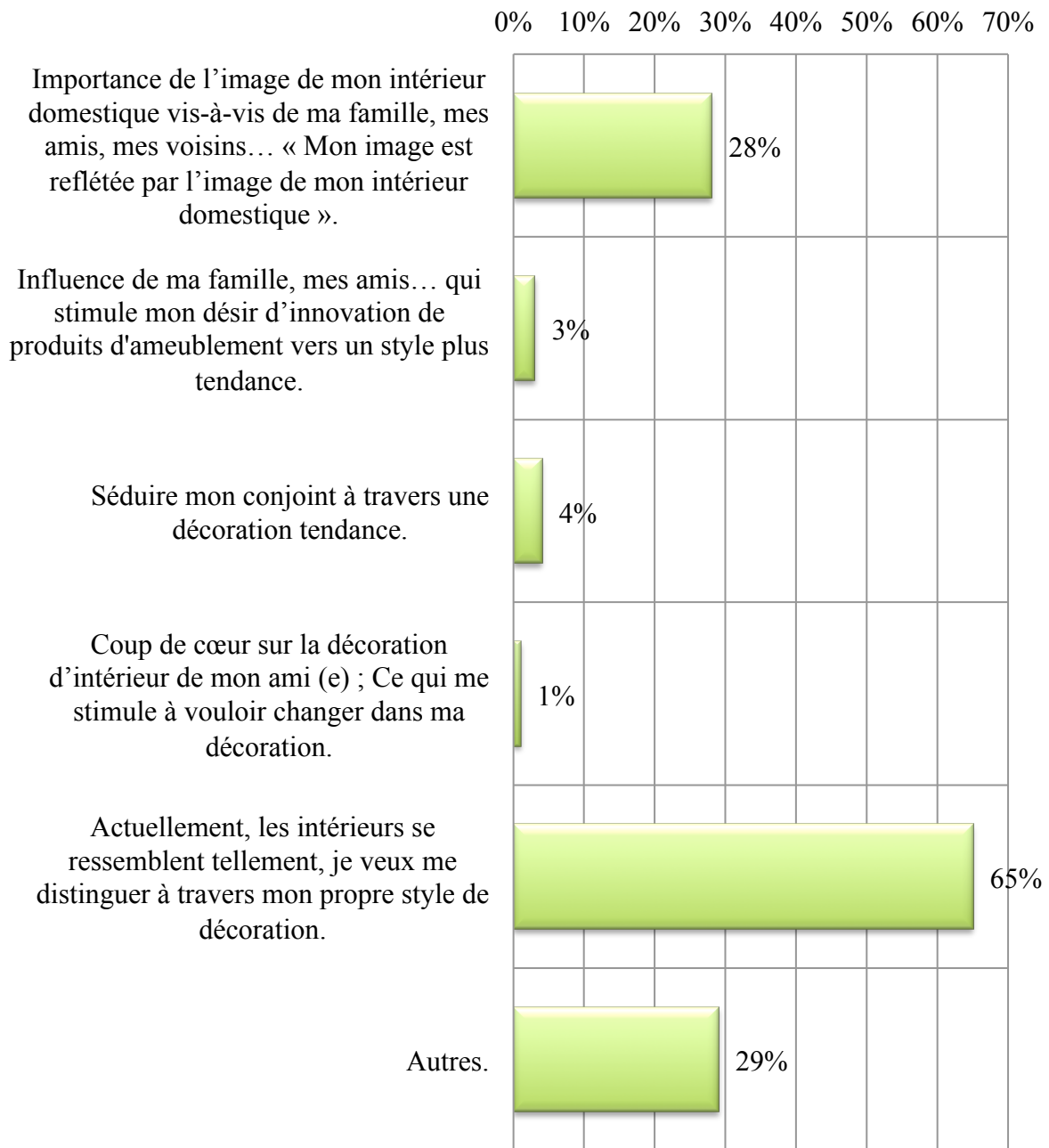


**Question 17 : Quels sont les facteurs personnels qui déclenchent en vous le besoin d'innover dans vos éléments d'ameublement ?**



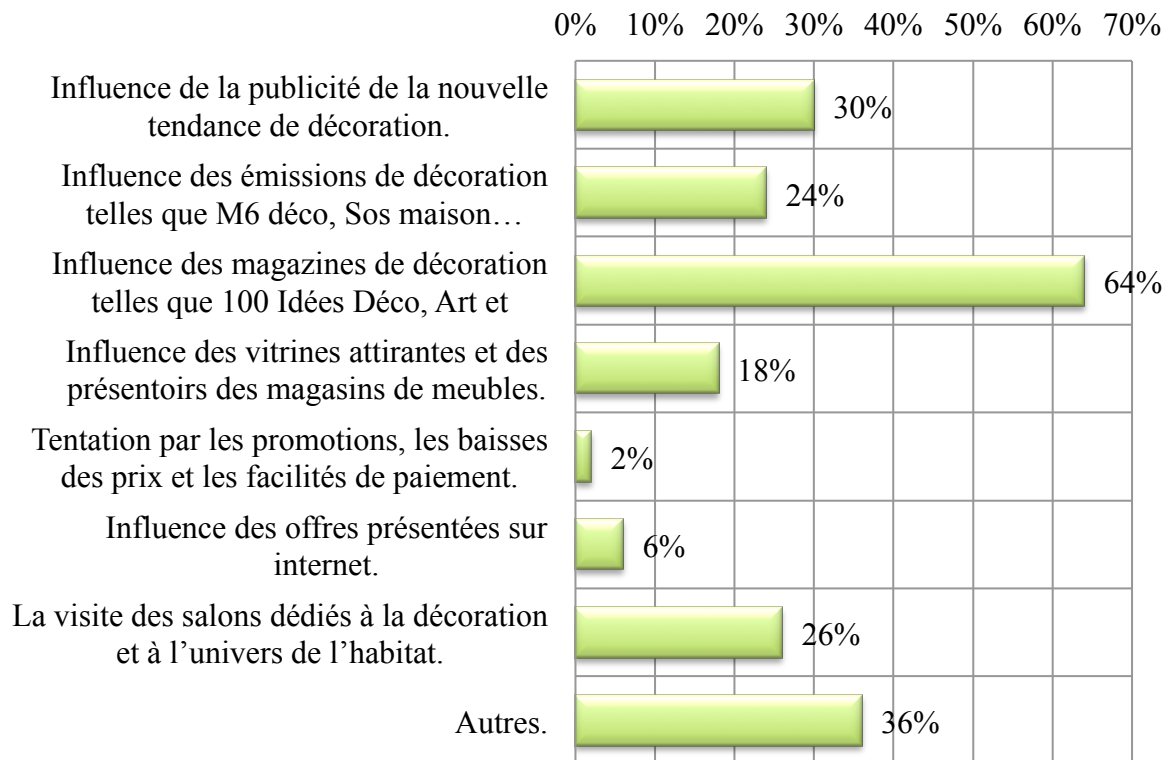
Questionnaire B, question 17 © Salma Zouaghi

**Question 18 : Quels sont les facteurs socio-culturels qui vous influencent dans vos changements de décoration ?**



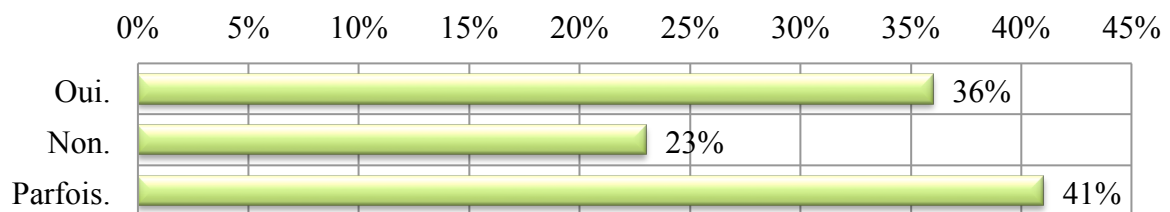
Questionnaire B, question 18 © Salma Zouaghi

**Question 19 : Quels sont les facteurs externes qui vous influencent dans vos changements de décoration ?**



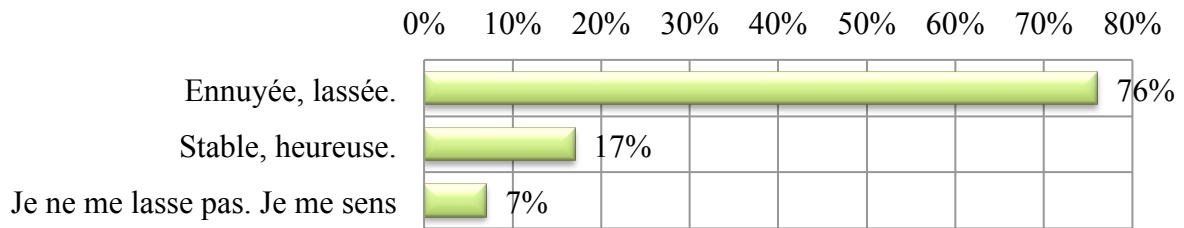
Questionnaire B, question 19 © Salma Zouaghi

**Question 20 : Le domaine de l'ameublement et de la décoration de l'espace intérieur semble intéresser les femmes plus que les hommes. Avez-vous le sentiment d'être la cible d'un marketing particulier ?**



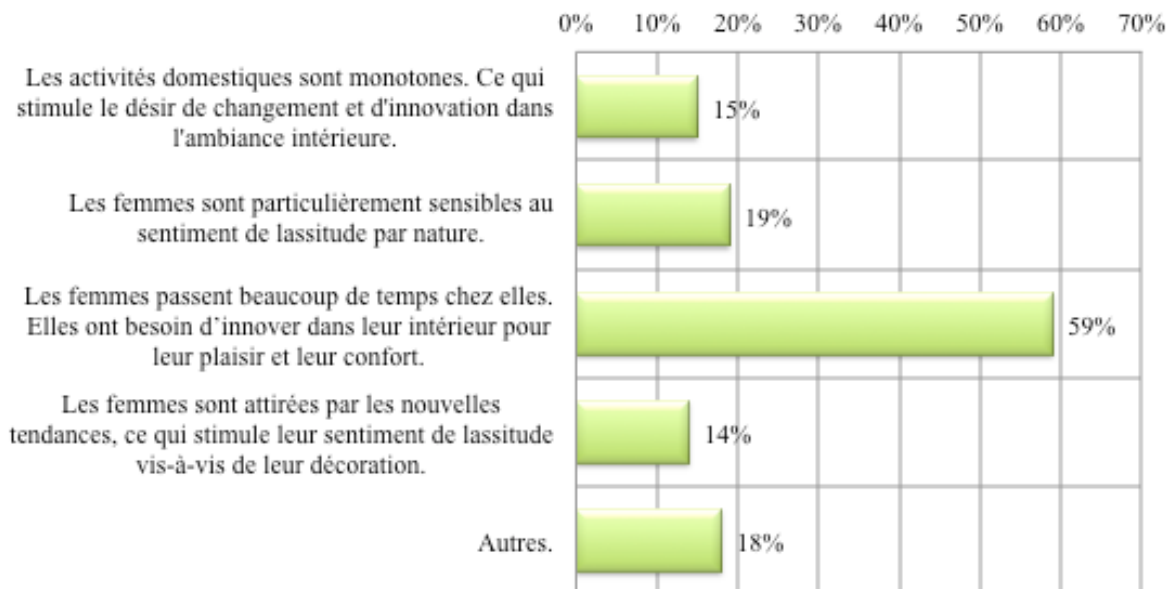
Questionnaire B, question 20 © Salma Zouaghi

**Question 21 : Comment vous sentez-vous si vous vivez dans un environnement où l'ambiance est la même depuis une longue période ?**



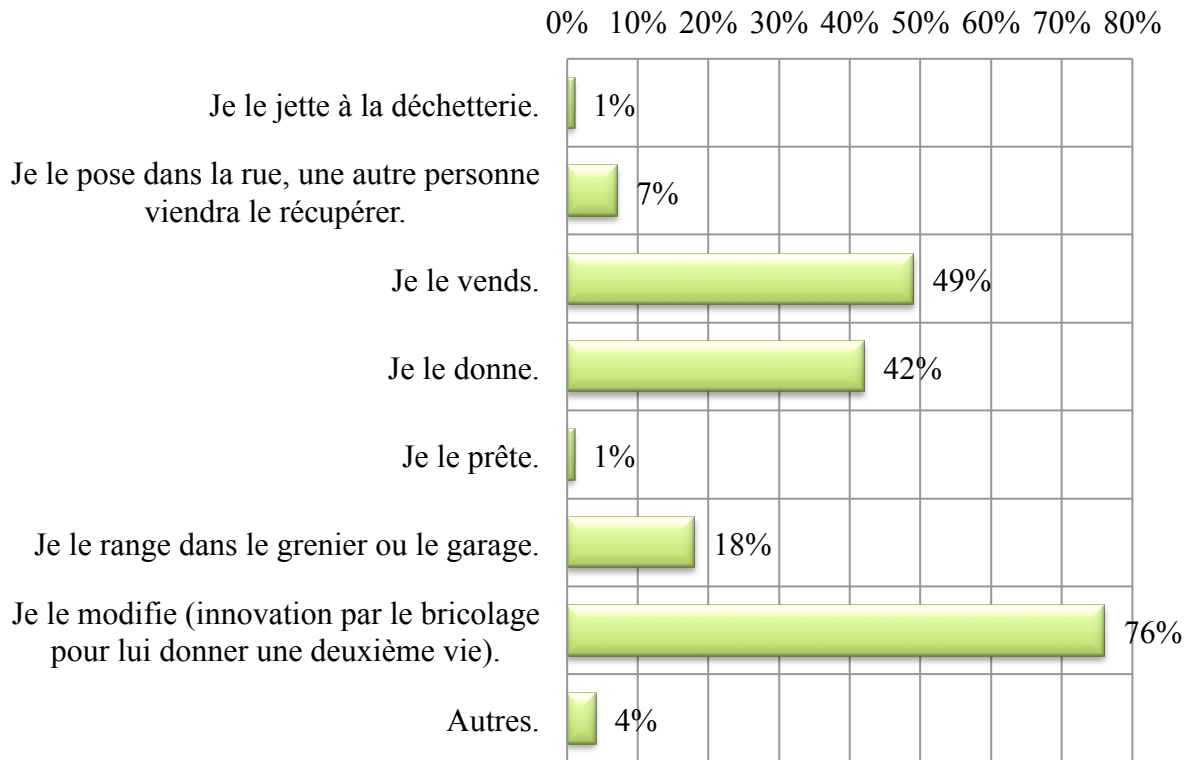
Questionnaire B, question 21 © Salma Zouaghi

**Question 22 : Les femmes semblent être particulièrement sensibles au sentiment de lassitude vis-à-vis d'une décoration durable. Pourquoi selon vous ?**



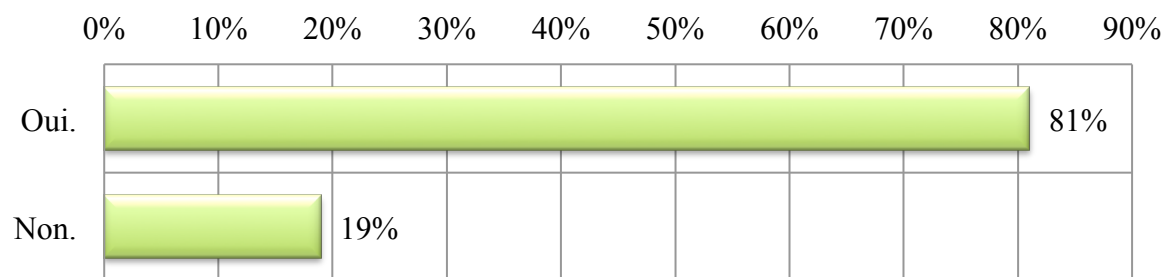
Questionnaire B, question 22 © Salma Zouaghi

**Question 23 : Que faites-vous d'un produit d'ameublement en phase de fin de vie ?**



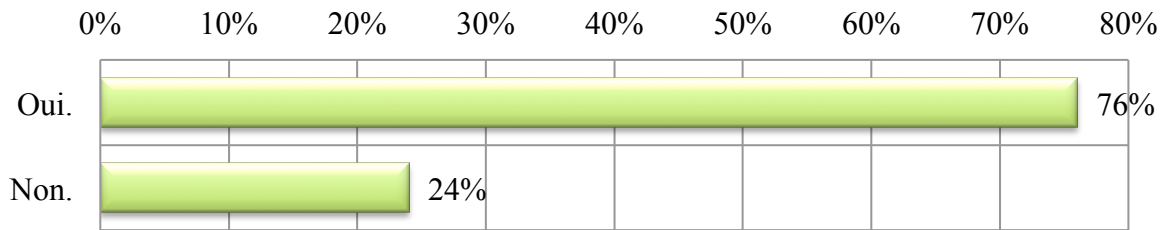
Questionnaire B, question 23 © Salma Zouaghi

**Question 24 : Etes-vous au courant de l'impact environnemental des produits d'ameublement ?**



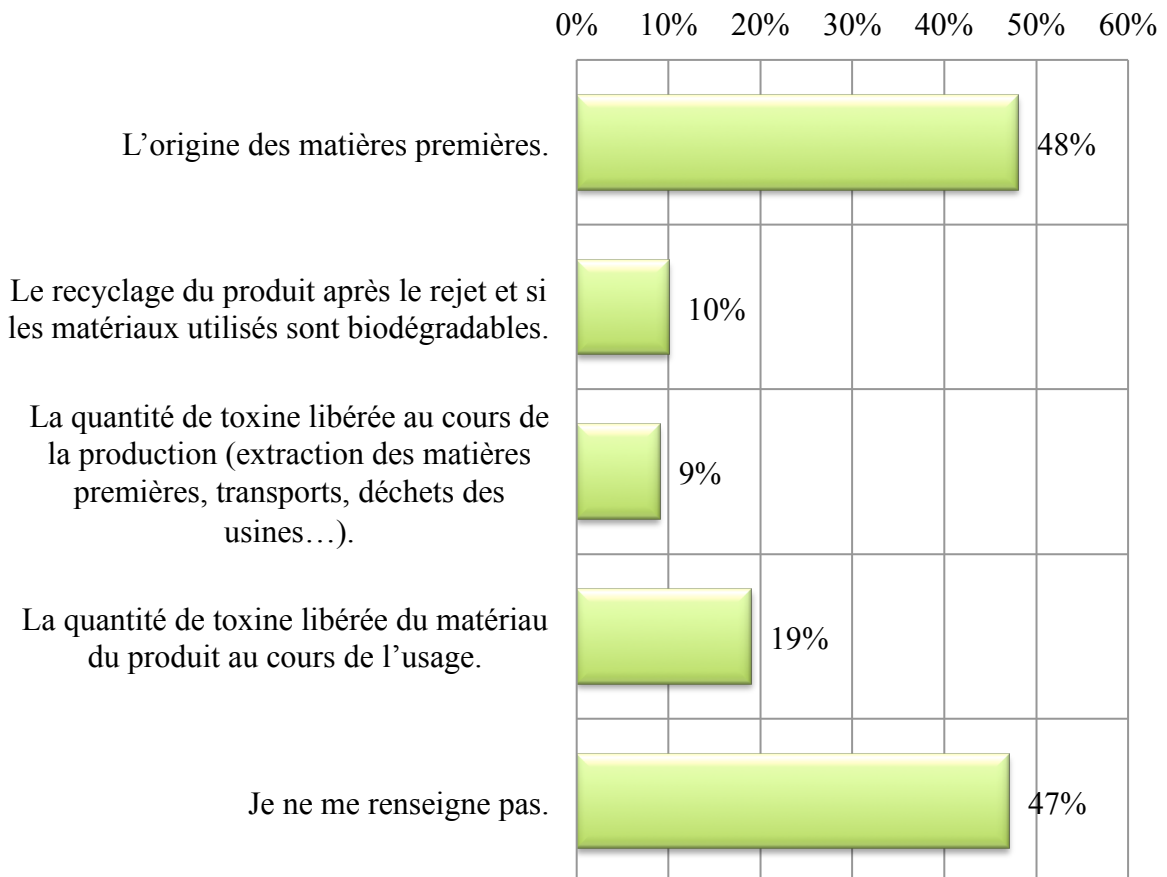
Questionnaire B, question 24 © Salma Zouaghi

**Question 25 : Etes-vous au courant que dans la phase d'usage, certains mobiliers libèrent des substances chimiques nocives pour la santé ?**



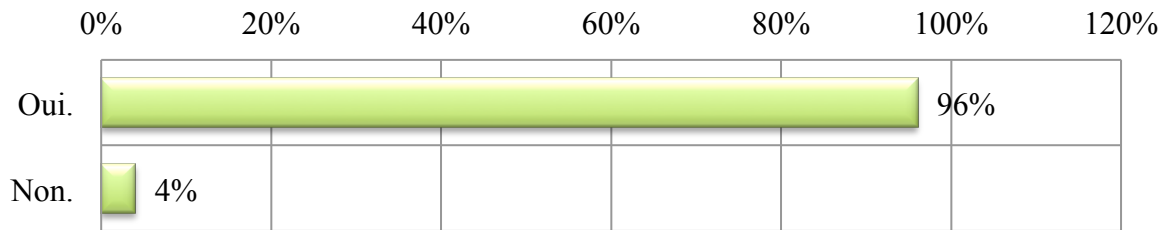
Questionnaire B, question 25 © Salma Zouaghi

**Question 26 : Avant l'acquisition d'un mobilier, vous renseignez-vous sur :**



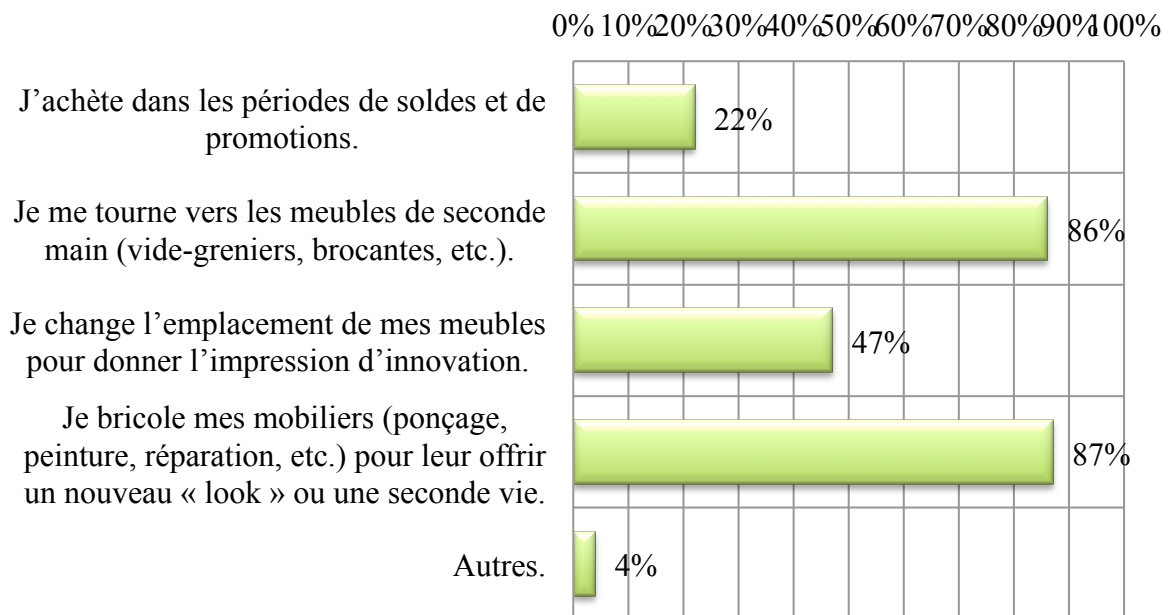
Questionnaire B, question 26 © Salma Zouaghi

**Question 27 : Êtes-vous prête à récupérer un mobilier ou un objet de décoration de la rue et de l'introduire chez vous ?**



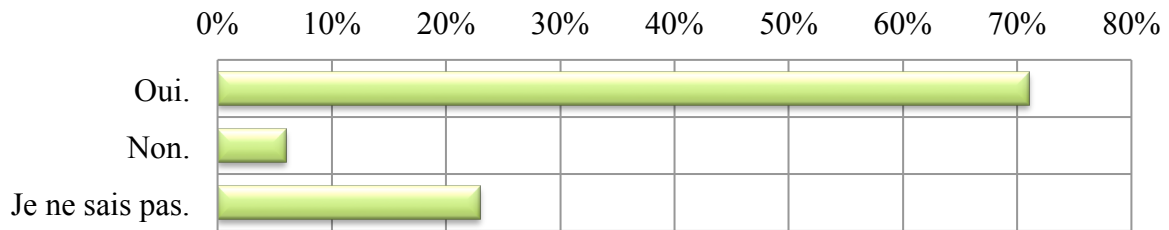
Questionnaire B, question 27 © Salma Zouaghi

**Question 30 : Évitant les dépenses d'argent, quelles solutions adoptez-vous pour innover dans l'ambiance de votre intérieur ?**



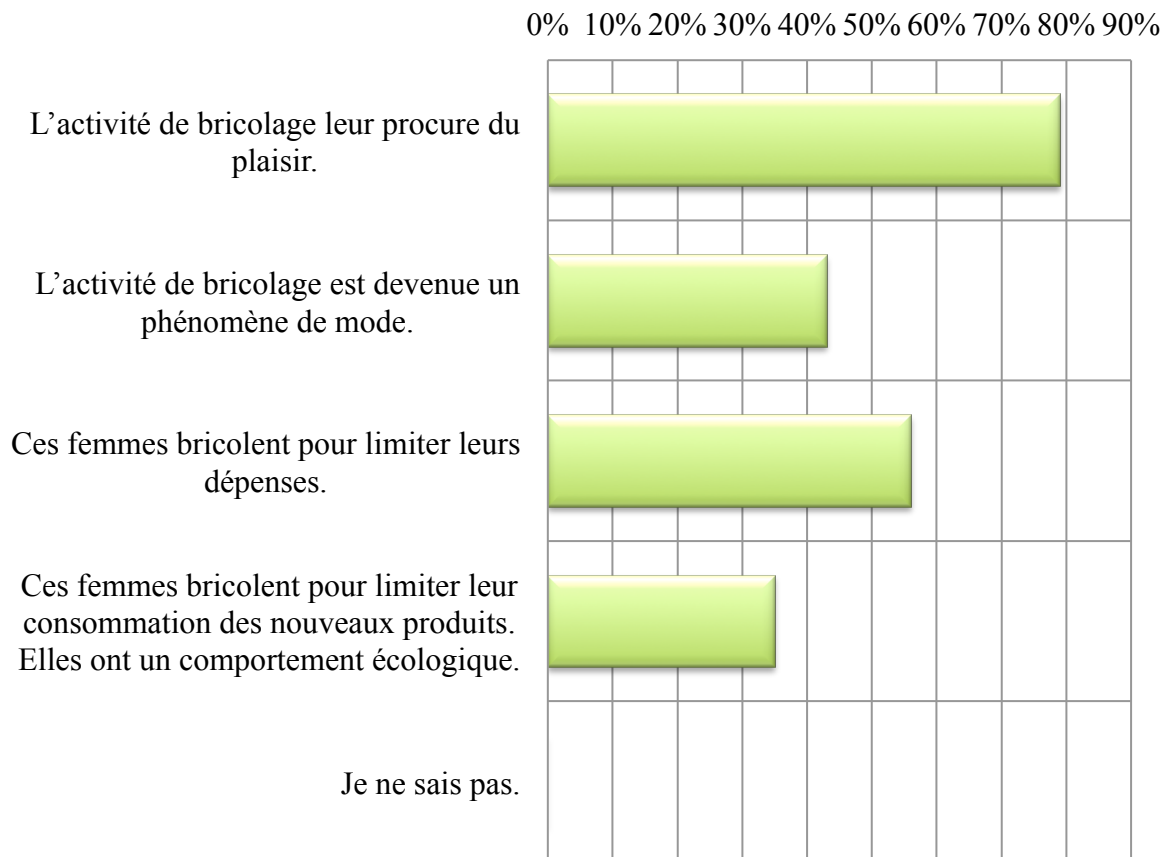
Questionnaire B, question 30 © Salma Zouaghi

**Question 32 : Pour innover dans les produits d'ameublement, pensez-vous qu'il y a de plus en plus de femmes qui s'orientent vers la solution de bricolage ?**



Questionnaire B, question 32 © Salma Zouaghi

**Question 34 : D'après un responsable d'une grande enseigne de bricolage, il y a de plus en plus de femmes qui fréquentent leurs magasins. Pourquoi selon vous ?**



Questionnaire B, question 34 © Salma Zouaghi



## Annexe 9 : Résultats enquête B, données textuelles

### Enquête B

#### Résultats des données textuelles

#### Question 1 :

Pour pouvoir vous distinguer parmi les répondantes à cette enquête tout en préservant votre anonymat, nous vous invitons à inscrire ici votre prénom et l'initiale de votre nom de famille, ainsi que celui de votre blog :

Numéro	Date	Réponses
1	juil 30, 2014 12:42 PM	Kmibricole
2	juil 29, 2014 8:03 PM	Béa C Longsmoisd'hiver
3	juil 29, 2014 5:18 PM	Virginie.B, derrière les volets
4	juil 29, 2014 4:06 PM	L'atelier Brocante by MaudB.
5	juil 29, 2014 3:19 PM	Dorine P le grenier de jadis
6	juil 29, 2014 1:14 PM	Julie C Decotrendy
7	juil 29, 2014 9:24 AM	Odile R <a href="http://alheuredesreves.canalblog.com/">http://alheuredesreves.canalblog.com/</a>
8	juil 20, 2014 10:42 AM	Brigitte G
9	juil 20, 2014 9:27 AM	Dorianne P. blog: <a href="http://lesbricoleuzes.canalblog.com">lesbricoleuzes.canalblog.com</a>
10	juil 20, 2014 9:07 AM	Virginie M AVMAH
11	juil 19, 2014 7:16 PM	Delphine V Cabane N°7
12	juil 19, 2014 2:09 PM	Line B Une fée dans ma roulotte
13	juil 19, 2014 11:28 AM	Catherine L Gwen jaj
14	juil 18, 2014 8:57 PM	Christelle <a href="http://bricoletcarton.canalblog.com">bricoletcarton.canalblog.com</a>
15	juil 18, 2014 4:27 PM	Lyne blog "A l'ombre du Micocoulier"
16	juil 18, 2014 3:57 PM	Giulia C cestvintage par canalblog
17	juil 18, 2014 3:08 PM	Brunet Vanessa, brocante bleu citron
18	juil 18, 2014 3:05 PM	Dominique A senami
19	juil 18, 2014 2:09 PM	Fanny M tête d'ange
20	juil 18, 2014 1:49 PM	anne-lyse J <a href="http://bricolesdantan.canalblog.com">bricolesdantan.canalblog.com</a>
21	juil 18, 2014 1:38 PM	Corinne C. Décor'in. Canalblog
22	juil 17, 2014 5:29 PM	claire b l
23	juil 15, 2014 7:18 PM	Carole D 365vintage

24	juil 12, 2014 6:11 PM	Emmanuelle N. Variations sur le bois flotté (monboisflotte.canalblog.com)
25	juil 12, 2014 10:33 AM	Nelly L a
26	juil 10, 2014 3:06 PM	Sylvia T
27	juil 10, 2014 7:57 AM	Ella.Z Le monde D'Ella
28	juil 9, 2014 4:31 PM	Florence F Nom de blog " Séraphine Pompon "
29	juil 8, 2014 3:35 PM	Kathy WARE blog : <a href="http://www.atelierka.fr">www.atelierka.fr</a>
30	juil 8, 2014 12:26 PM	Dominique R. F E D
31	juil 8, 2014 11:41 AM	Dominique D. "Les curiosités de Pauline" Canalblog <a href="http://paulinecuriosite.canalblog.com/">http://paulinecuriosite.canalblog.com/</a>
32	juil 8, 2014 8:54 AM	Matcha G passion couleurs
33	juil 7, 2014 8:18 PM	Christelle L. Atelier passions du 7
34	juil 7, 2014 9:30 AM	Séverine F Bel Ordinaire
35	juil 5, 2014 2:59 PM	Sylvie J gris & blanc d'antan
36	juil 5, 2014 4:27 AM	Véronique.L L'Armoire des douceurs
37	juil 4, 2014 3:12 PM	Nelly S Blog : Nell'deco
38	juil 4, 2014 8:56 AM	Laurence C , <a href="mailto:Laurence.renov@free.fr">Laurence.renov@free.fr</a>
39	juil 3, 2014 8:15 PM	Aurélie B Atelier Lili Broc'
40	juil 3, 2014 7:45 PM	Valérie W Les p' tits les arts
41	juil 3, 2014 3:46 PM	Lydia M AB
42	juil 3, 2014 3:33 PM	Marie-Astrid T. HOME & SAISONS
43	juil 3, 2014 9:55 AM	Véronique H verjad créations
44	juil 3, 2014 7:04 AM	Karene A My Little A
45	juil 2, 2014 11:17 PM	Virginie Z Un nouveau Regard
46	juil 2, 2014 2:49 PM	Sophie L <a href="http://blancdebrume.canalblog.com">blancdebrume.canalblog.com</a>
47	juil 2, 2014 11:33 AM	Catherine M chezPiù
48	juil 2, 2014 5:55 AM	Christine D Blog Rose Campagne <a href="http://www.rosecampagne.canalblog.com">www.rosecampagne.canalblog.com</a>
49	juil 1, 2014 12:12 PM	Camille C W
50	juin 30, 2014 7:31 PM	Annécé F ; blog: <a href="http://lavalisedesberthe">lavalisedesberthe</a>
51	juin 30, 2014 9:09 AM	Anne A
52	juin 28, 2014 9:51 PM	Chrystele B
53	juin 28, 2014 12:29 PM	Nadine L
54	juin 28, 2014 12:35 AM	Isabelle J
55	juin 27, 2014 11:00 PM	Valérie V
56	juin 27, 2014 4:06 PM	Sabine S

57	juin 26, 2014 7:30 PM	Lyne I
58	juin 26, 2014 6:15 AM	Nathalie D
59	juin 25, 2014 9:07 PM	Sylvia R
60	juin 25, 2014 8:15 PM	Even N
61	juin 25, 2014 5:32 PM	BRIGITTE G
62	juin 25, 2014 4:48 PM	Virginie A
63	juin 25, 2014 2:16 PM	Nathalie.H
64	juin 25, 2014 1:17 PM	Aline C.
65	juin 25, 2014 12:07 PM	Elodie J.
66	juin 25, 2014 9:22 AM	Anaïs J
67	juin 25, 2014 8:29 AM	Sandrine L
68	juin 24, 2014 3:34 PM	Keit F.
69	juin 24, 2014 12:57 PM	Carole JG
70	juin 24, 2014 12:43 PM	Morgane F
71	juin 24, 2014 12:41 PM	Amélie C
72	juin 24, 2014 12:24 PM	Valérie F
73	juin 24, 2014 9:19 AM	Sabine V
74	juin 24, 2014 8:51 AM	Véronique R.
75	juin 24, 2014 5:46 AM	Sylvieb
76	juin 24, 2014 4:52 AM	Mariette M
77	juin 23, 2014 11:05 PM	Pascale S.
78	juin 23, 2014 10:46 PM	Aline D
79	juin 23, 2014 8:25 PM	Isabelle M
80	juin 23, 2014 8:11 PM	Jessica T
81	juin 23, 2014 7:12 PM	Elsa F
82	juin 23, 2014 6:59 PM	Sandra S
83	juin 23, 2014 4:43 PM	Axelle L
84	juin 23, 2014 3:48 PM	Béatrice D
85	juin 23, 2014 3:37 PM	Brigitte M
86	juin 23, 2014 3:11 PM	Emmanuelle B
87	juin 23, 2014 11:42 AM	Cecile B
88	juin 23, 2014 11:10 AM	Amandine R.
89	juin 23, 2014 8:56 AM	Sophie B.
90	juin 23, 2014 8:43 AM	Gwendoline L.
91	juin 23, 2014 8:28 AM	Cindy A
92	juin 23, 2014 7:46 AM	Florie-Anne H. <a href="http://www.leboudoirdesbidouilles.com">www.leboudoirdesbidouilles.com</a>
93	juin 23, 2014 7:13 AM	Laure G
94	juin 22, 2014 12:27 PM	Valérie Q
95	juin 22, 2014 10:30 AM	Anne A.
96	juin 21, 2014 8:22 PM	Christelle L G
97	juin 21, 2014 9:11 AM	Florence D.
98	juin 21, 2014 7:03 AM	Carole P
99	juin 21, 2014 6:51 AM	Céline W
100	juin 20, 2014 7:53 PM	Sylvie D
101	juin 20, 2014 7:36 PM	Christelle S
102	juin 20, 2014 5:52 PM	Michèle A
103	juin 20, 2014 3:41 PM	Marie-Anne G.
104	juin 20, 2014 3:07 PM	Maryse D
105	juin 20, 2014 2:08 PM	Laurence B
106	juin 20, 2014 1:53 PM	Laurence B.
107	juin 20, 2014 8:48 AM	Stéphanie D.

#### Question 4 :

Quelle est votre activité professionnelle ?

Numéro	Date	Réponses
1	juil 30, 2014 12:42 PM	Enseignante
2	juil 29, 2014 8:03 PM	Décoratrice
3	juil 29, 2014 5:18 PM	Auto-entrepreneur décoration brocante
4	juil 29, 2014 4:06 PM	Commerçante brocante
5	juil 29, 2014 3:19 PM	Agent de maitrise
6	juil 29, 2014 1:14 PM	Styliste
7	juil 29, 2014 9:24 AM	Retraitée
8	juil 20, 2014 10:42 AM	Secrétaire comptable en activité
9	juil 20, 2014 9:27 AM	Décoratrice dans une grande surface de bricolage
10	juil 20, 2014 9:07 AM	Couturière en ameublement et décoratrice textile
11	juil 19, 2014 7:16 PM	Vendeuse à domicile Indépendante en Décoration
12	juil 19, 2014 2:09 PM	Professeure des Ecoles
13	juil 19, 2014 11:28 AM	Infirmière
14	juil 18, 2014 8:57 PM	Comptable en cabinet d'expertise comptable
15	juil 18, 2014 4:27 PM	Rédacteur territorial
16	juil 18, 2014 3:57 PM	Demandeur d'emploi
17	juil 18, 2014 3:08 PM	Employée
18	juil 18, 2014 3:05 PM	Education nationale (cadre A)
19	juil 18, 2014 2:09 PM	Directrice artistique free lance
20	juil 18, 2014 1:49 PM	Auto-entrepreneur restauration, customisation, détournement de meubles et d'objets d'hier et d'aujourd'hui
21	juil 18, 2014 1:38 PM	Décoratrice et peintre en décors
22	juil 17, 2014 5:29 PM	Education nationale
23	juil 15, 2014 7:18 PM	Notaire assistant
24	juil 12, 2014 6:11 PM	Auto-entrepreneur secteur secrétariat
25	juil 12, 2014 10:33 AM	Retraitée de l'enseignement
26	juil 10, 2014 3:06 PM	Pas d'emploi actuellement
27	juil 10, 2014 7:57 AM	Collégienne
28	juil 9, 2014 4:31 PM	Auxiliaire puéricultrice
29	juil 8, 2014 3:35 PM	Ancienne graphiste, reconvertie depuis 11 ans dans la transformation et le relooking de meuble désuets, démodés, usés.
30	juil 8, 2014 12:26 PM	Auto-entrepreneur
31	juil 8, 2014 11:41 AM	Fonctionnaire
32	juil 8, 2014 8:54 AM	Artiste peintre
33	juil 7, 2014 8:18 PM	Coiffeuse
34	juil 7, 2014 9:30 AM	Décoratrice et co-fondatrice d'un e-shop d'objets et mobilier vintage
35	juil 5, 2014 2:59 PM	Enseignante en disponibilité
36	juil 5, 2014 4:27 AM	Infirmière
37	juil 4, 2014 3:12 PM	En recherche d'emploi
38	juil 4, 2014 8:56 AM	Salariée
39	juil 3, 2014 8:15 PM	Maman au foyer, le plus beau métier du monde.
40	juil 3, 2014 3:46 PM	Mère au foyer
41	juil 3, 2014 3:33 PM	Pas d'activité professionnelle
42	juil 3, 2014 9:55 AM	Créatrice, artiste peintre
43	juil 3, 2014 7:04 AM	Mère au foyer
44	juil 2, 2014 11:17 PM	Décoratrice d'intérieur, créatrice d'objets déco pour chambre d'enfants et blogueuse déco
45	juil 2, 2014 2:49 PM	Auto-entrepreneur

46	juil 2, 2014 11:33 AM	Enseignante
47	juil 2, 2014 5:55 AM	Chef d'entreprise
48	juil 1, 2014 12:12 PM	Styliste et modéliste, créatrice de mode
49	juin 30, 2014 7:31 PM	Conseillère en assurance et vendeuse d'objets en e boutique
50	juin 30, 2014 9:09 AM	Architecte d'intérieur et journaliste
51	juin 28, 2014 9:51 PM	Enseignante
52	juin 28, 2014 12:29 PM	Exploitante agricole
53	juin 28, 2014 12:35 AM	Infirmière
54	juin 27, 2014 11:00 PM	Sans emploi
55	juin 27, 2014 4:06 PM	VDI
56	juin 26, 2014 7:30 PM	Commerçante
57	juin 26, 2014 6:15 AM	Éducatrice sportive
58	juin 25, 2014 9:07 PM	Vendeuse
59	juin 25, 2014 8:15 PM	Professeur
60	juin 25, 2014 5:32 PM	Secrétaire comptable
61	juin 25, 2014 4:48 PM	Mère au foyer
62	juin 25, 2014 2:16 PM	Auto-entrepreneur
63	juin 25, 2014 1:17 PM	Chef de Studio de Dessin
64	juin 25, 2014 12:07 PM	Étudiante
65	juin 25, 2014 9:22 AM	Educatrice spécialisée
66	juin 25, 2014 8:29 AM	Décoratrice d'intérieur
67	juin 24, 2014 3:34 PM	Auto-entrepreneur: Rénovation, relooking et décoration de mobilier. Création de luminaire et d'objet pour la décoration d'intérieur
68	juin 24, 2014 12:57 PM	Artisan couturière
69	juin 24, 2014 12:43 PM	Cartonniste au sein d'une CAE
70	juin 24, 2014 12:41 PM	Décoratrice
71	juin 24, 2014 12:24 PM	Brocanteuse
72	juin 24, 2014 9:19 AM	Infographiste
73	juin 24, 2014 8:51 AM	Assistante d'animation et créatrice
74	juin 24, 2014 5:46 AM	Mère au foyer
75	juin 24, 2014 4:52 AM	Comptable en cabinet
76	juin 23, 2014 11:05 PM	Je suis femme au foyer.
77	juin 23, 2014 10:46 PM	Opératrice de fabrication en industrie pharmaceutique
78	juin 23, 2014 8:25 PM	Mère au foyer (jusqu'en avril 2015) ensuite reprise de mon entreprise
79	juin 23, 2014 8:11 PM	Assistante funéraire
80	juin 23, 2014 7:12 PM	Créatrice déco et textile pour les bébés
81	juin 23, 2014 6:59 PM	Professeur des écoles
82	juin 23, 2014 4:43 PM	Assistante achats
83	juin 23, 2014 3:48 PM	Mère au foyer
84	juin 23, 2014 3:37 PM	Sans
85	juin 23, 2014 3:11 PM	Sans emploi depuis 1 mois
86	juin 23, 2014 11:42 AM	Auto-entrepreneuse et salarié dans la distribution sélective (mi-temps)
87	juin 23, 2014 11:10 AM	Graphiste web designer
88	juin 23, 2014 8:56 AM	Assistante vétérinaire
89	juin 23, 2014 8:43 AM	Vendeuse en décoration et blogueuse
90	juin 23, 2014 8:28 AM	Community manager en freelance
91	juin 23, 2014 7:46 AM	Chargée de communication et relations presse
92	juin 23, 2014 7:13 AM	Créatrice.
93	juin 22, 2014 12:27 PM	Je suis Aide Médico Psychologique, actuellement employée comme Aide-Soignante à domicile
94	juin 22, 2014 10:30 AM	Artisan Commerçant (relooking de meubles et brocante)
95	juin 21, 2014 8:22 PM	Sans profession
96	juin 21, 2014 9:11 AM	Interior designer

97	juin 21, 2014 7:03 AM	Médiateur sur chantier de tramway
98	juin 21, 2014 6:51 AM	Assistante de Direction et Formation
99	juin 20, 2014 7:36 PM	Mère au foyer
100	juin 20, 2014 5:52 PM	Auxiliaire de vie
101	juin 20, 2014 3:41 PM	Infirmière n'exerçant plus + auto entreprise d'objets de brocante et de décoration (www.lesgaletsgris.fr)
102	juin 20, 2014 3:07 PM	AVS Brocanteuse (auto-entrepreneur) Producteur de petits fruits
103	juin 20, 2014 2:08 PM	Cadre
104	juin 20, 2014 1:53 PM	Décoratrice
105	juin 20, 2014 8:48 AM	Responsable administrative dans un laboratoire de recherche

### Question 5 :

Quel est votre département de résidence ?

Numéro	Date	Réponses
1	juil 30, 2014 12:42 PM	29
2	juil 29, 2014 8:03 PM	Gard 30
3	juil 29, 2014 5:18 PM	Nord
4	juil 29, 2014 4:06 PM	44
5	juil 29, 2014 3:19 PM	31
6	juil 29, 2014 1:14 PM	44
7	juil 29, 2014 9:24 AM	62
8	juil 20, 2014 10:42 AM	44
9	juil 20, 2014 9:27 AM	Nord
10	juil 20, 2014 9:07 AM	69
11	juil 19, 2014 7:16 PM	Haute-Corse 2B
12	juil 19, 2014 2:09 PM	Vendée 85
13	juil 19, 2014 11:28 AM	70
14	juil 18, 2014 8:57 PM	53 Mayenne
15	juil 18, 2014 4:27 PM	Var
16	juil 18, 2014 3:57 PM	Var
17	juil 18, 2014 3:08 PM	28
18	juil 18, 2014 3:05 PM	27
19	juil 18, 2014 2:09 PM	59
20	juil 18, 2014 1:49 PM	26
21	juil 18, 2014 1:38 PM	31
22	juil 17, 2014 5:29 PM	78
23	juil 15, 2014 7:18 PM	44
24	juil 12, 2014 6:11 PM	Corse-du-Sud
25	juil 12, 2014 10:33 AM	85
26	juil 10, 2014 3:06 PM	Var
27	juil 10, 2014 7:57 AM	69
28	juil 9, 2014 4:31 PM	33
29	juil 8, 2014 3:35 PM	Ardèche 07
30	juil 8, 2014 12:26 PM	44
31	juil 8, 2014 11:41 AM	Vaucluse (84)
32	juil 8, 2014 8:54 AM	Gironde
33	juil 7, 2014 8:18 PM	Eure et Loir
34	juil 7, 2014 9:30 AM	75
35	juil 5, 2014 2:59 PM	Morbihan
36	juil 5, 2014 4:27 AM	42 Loire
37	juil 4, 2014 3:12 PM	69

38	juil 4, 2014 8:56 AM	95
39	juil 3, 2014 8:15 PM	Nord 59
40	juil 3, 2014 7:45 PM	17
41	juil 3, 2014 3:46 PM	36
42	juil 3, 2014 3:33 PM	68
43	juil 3, 2014 9:55 AM	Landes
44	juil 3, 2014 7:04 AM	87
45	juil 2, 2014 11:17 PM	78
46	juil 2, 2014 2:49 PM	Vendée 85
47	juil 2, 2014 11:33 AM	68
48	juil 2, 2014 5:55 AM	59
49	juil 1, 2014 12:12 PM	Guadeloupe
50	juin 30, 2014 7:31 PM	63
51	juin 30, 2014 9:09 AM	75
52	juin 28, 2014 9:51 PM	79
53	juin 28, 2014 12:29 PM	Loiret 45
54	juin 28, 2014 12:35 AM	Saône et Loire
55	juin 27, 2014 11:00 PM	30 Gard
56	juin 27, 2014 4:06 PM	60
57	juin 26, 2014 7:30 PM	17
58	juin 26, 2014 6:15 AM	Corse du sud
59	juin 25, 2014 9:07 PM	33
60	juin 25, 2014 8:15 PM	37
61	juin 25, 2014 5:32 PM	44
62	juin 25, 2014 4:48 PM	Finistère
63	juin 25, 2014 2:16 PM	Nord Pas de Calais
64	juin 25, 2014 1:17 PM	37
65	juin 25, 2014 12:07 PM	Jura Suisse
66	juin 25, 2014 9:22 AM	Rhône
67	juin 25, 2014 8:29 AM	76
68	juin 24, 2014 3:34 PM	38
69	juin 24, 2014 12:57 PM	69
70	juin 24, 2014 12:43 PM	35
71	juin 24, 2014 12:41 PM	92
72	juin 24, 2014 12:24 PM	94
73	juin 24, 2014 9:19 AM	93
74	juin 24, 2014 8:51 AM	44590
75	juin 24, 2014 5:46 AM	44
76	juin 24, 2014 4:52 AM	64
77	juin 23, 2014 11:05 PM	Hérault
78	juin 23, 2014 10:46 PM	28
79	juin 23, 2014 8:25 PM	29
80	juin 23, 2014 8:11 PM	Bas-Rhin
81	juin 23, 2014 7:12 PM	Gironde
82	juin 23, 2014 6:59 PM	Tarn et Garonne
83	juin 23, 2014 4:43 PM	59
84	juin 23, 2014 3:48 PM	Isère 38
85	juin 23, 2014 3:37 PM	Gard
86	juin 23, 2014 3:11 PM	Gers
87	juin 23, 2014 11:42 AM	77 Seine-et-Marne
88	juin 23, 2014 11:10 AM	74 Haute-Savoie
89	juin 23, 2014 8:56 AM	40
90	juin 23, 2014 8:43 AM	28
91	juin 23, 2014 8:28 AM	Bouches-du-Rhône (13) depuis septembre 2013, avant j'étais à Paris (75).
92	juin 23, 2014 7:46 AM	75 – Paris

93	juin 23, 2014 7:13 AM	63
94	juin 22, 2014 12:27 PM	Charente-Maritime (17)
95	juin 22, 2014 10:30 AM	Allier
96	juin 21, 2014 8:22 PM	Ile-et-Vilaine
97	juin 21, 2014 9:11 AM	17
98	juin 21, 2014 7:03 AM	37 Indre-et-Loire
99	juin 21, 2014 6:51 AM	60
100	juin 20, 2014 7:36 PM	Deux-Sèvres
101	juin 20, 2014 5:52 PM	56000
102	juin 20, 2014 3:41 PM	77
103	juin 20, 2014 3:07 PM	Creuse 23
104	juin 20, 2014 2:08 PM	13
105	juin 20, 2014 1:53 PM	45
106	juin 20, 2014 8:48 AM	Vaucluse

### Question 6 :

Depuis combien de temps avez-vous créé votre blog ?

Numéro	Date	Réponses
1	juil 30, 2014 12:42 PM	moins d'un an
2	juil 29, 2014 8:03 PM	1 an
3	juil 29, 2014 5:18 PM	6 ans
4	juil 29, 2014 4:06 PM	6 ans
5	juil 29, 2014 3:19 PM	1 an
6	juil 29, 2014 1:14 PM	1 an et demi
7	juil 29, 2014 9:24 AM	7 mois
8	juil 20, 2014 10:42 AM	7 mois
9	juil 20, 2014 9:27 AM	Entre 6 mois et 1 an d'existence
10	juil 20, 2014 9:07 AM	3 ans
11	juil 19, 2014 7:16 PM	3 mois
12	juil 19, 2014 2:09 PM	Depuis octobre 2013
13	juil 19, 2014 11:28 AM	Il y a 4 ans (2010)
14	juil 18, 2014 8:57 PM	1 an
15	juil 18, 2014 4:27 PM	3 ans en septembre
16	juil 18, 2014 3:57 PM	7 mois
17	juil 18, 2014 3:08 PM	Moins d'un an
18	juil 18, 2014 3:05 PM	3 ans
19	juil 18, 2014 2:09 PM	5 ans
20	juil 18, 2014 1:49 PM	1 an
21	juil 18, 2014 1:38 PM	6 ans
22	juil 17, 2014 5:29 PM	1 an
23	juil 15, 2014 7:18 PM	Quelques mois
24	juil 12, 2014 6:11 PM	2 ans
25	juil 12, 2014 10:33 AM	14 mois
26	juil 10, 2014 3:06 PM	Mai 2007
27	juil 10, 2014 7:57 AM	Depuis mars 2014
28	juil 9, 2014 4:31 PM	2 ans 1/2
29	juil 8, 2014 3:35 PM	Depuis avril 2008
30	juil 8, 2014 12:26 PM	1 mois environ
31	juil 8, 2014 11:41 AM	1 an
32	juil 8, 2014 8:54 AM	Quelques mois
33	juil 7, 2014 8:18 PM	8 mois
34	juil 7, 2014 9:30 AM	Janvier 2013
35	juil 5, 2014 2:59 PM	1 an



36	juil 5, 2014 4:27 AM	3 ans 1/2
37	juil 4, 2014 3:12 PM	1 mois
38	juil 4, 2014 8:56 AM	1 an
39	juil 3, 2014 8:15 PM	3 à 4 mois
40	juil 3, 2014 7:45 PM	8 ans
41	juil 3, 2014 3:46 PM	1 an
42	juil 3, 2014 3:33 PM	6 mois
43	juil 3, 2014 9:55 AM	2 ans
44	juil 3, 2014 7:04 AM	Depuis avril 2012
45	juil 2, 2014 11:17 PM	4 ans 1/2
46	juil 2, 2014 2:49 PM	Depuis 2010
47	juil 2, 2014 11:33 AM	3 ans
48	juil 2, 2014 5:55 AM	6 ans
49	juil 1, 2014 12:12 PM	Depuis 2010
50	juin 30, 2014 7:31 PM	4 mois
51	juin 30, 2014 9:09 AM	3 ans
52	juin 28, 2014 9:51 PM	1 an
53	juin 28, 2014 12:29 PM	1 mois
54	juin 28, 2014 12:35 AM	Depuis novembre 2009
55	juin 27, 2014 11:00 PM	Depuis 2008
56	juin 27, 2014 4:06 PM	1 ans1/2
57	juin 26, 2014 7:30 PM	8 ans
58	juin 26, 2014 6:15 AM	25 mars 2014
59	juin 25, 2014 9:07 PM	Depuis mars 2014
60	juin 25, 2014 8:15 PM	6 mois
61	juin 25, 2014 5:32 PM	6 mois
62	juin 25, 2014 4:48 PM	2 ans environ
63	juin 25, 2014 2:16 PM	3 ans
64	juin 25, 2014 1:17 PM	10 mois
65	juin 25, 2014 12:07 PM	16 mois
66	juin 25, 2014 9:22 AM	Depuis octobre 2013
67	juin 25, 2014 8:29 AM	5 ans
68	juin 24, 2014 3:34 PM	1 an
69	juin 24, 2014 12:57 PM	Depuis août 2010
70	juin 24, 2014 12:43 PM	7 ans
71	juin 24, 2014 12:41 PM	2 ans
72	juin 24, 2014 12:24 PM	5 ans en septembre
73	juin 24, 2014 9:19 AM	1 1/2 an
74	juin 24, 2014 8:51 AM	5 ans
75	juin 24, 2014 5:46 AM	6 ans
76	juin 24, 2014 4:52 AM	1 an
77	juin 23, 2014 11:05 PM	Depuis février 2012
78	juin 23, 2014 10:46 PM	4 mois
79	juin 23, 2014 8:25 PM	8 mois
80	juin 23, 2014 8:11 PM	5 ans
81	juin 23, 2014 7:12 PM	Depuis octobre 2012
82	juin 23, 2014 6:59 PM	1 an
83	juin 23, 2014 4:43 PM	1 mois
84	juin 23, 2014 3:48 PM	7 ans
85	juin 23, 2014 3:37 PM	Depuis janvier 2006
86	juin 23, 2014 3:11 PM	6 ans
87	juin 23, 2014 11:42 AM	4 ans
88	juin 23, 2014 11:10 AM	Depuis 2 ans
89	juin 23, 2014 8:56 AM	10 ans
90	juin 23, 2014 8:43 AM	6 ans

91	juin 23, 2014 8:28 AM	Je m'occupe de mon blog depuis 4 ans (création en mars 2010)
92	juin 23, 2014 7:46 AM	le 1er en 2007, l'actuel en 2011
93	juin 23, 2014 7:13 AM	2 ans
94	juin 22, 2014 12:27 PM	Depuis septembre 2010
95	juin 22, 2014 10:30 AM	2 ans
96	juin 21, 2014 8:22 PM	J'ai créé mon blog le 14 novembre 2013 donc cela fait 8 mois
97	juin 21, 2014 9:11 AM	Mon premier blog, il y a 7 ans. L'actuel a 3 ans.
98	juin 21, 2014 7:03 AM	7 ans
99	juin 21, 2014 6:51 AM	6 ans
100	juin 20, 2014 7:36 PM	6 mois
101	juin 20, 2014 5:52 PM	18 mois
102	juin 20, 2014 3:41 PM	Depuis 2009
103	juin 20, 2014 3:07 PM	4 ans (avril 2010)
104	juin 20, 2014 2:08 PM	6 mois
105	juin 20, 2014 1:53 PM	8 ans
106	juin 20, 2014 8:48 AM	Depuis mars 2014

### Question 7 :

Pourquoi l'avez-vous créé ?

Numéro	Date	Réponses
1	juil 30, 2014 12:42 PM	Pour partager les idées créatives, poster des tutos
2	juil 29, 2014 8:03 PM	Pour me faire connaître et partager mes passions pour la déco et la brocante
3	juil 29, 2014 5:18 PM	Pour me faire connaître
4	juil 29, 2014 4:06 PM	Vitrine activité
5	juil 29, 2014 3:19 PM	Par passion
6	juil 29, 2014 1:14 PM	Pour que mes amies trouvent mes conseils facilement, pour partager mes trouvailles, montrer ce qu'il y a de bien parmi toute cette offre pléthorique sur le marché
7	juil 29, 2014 9:24 AM	Pour connaître des personnes ayant les mêmes passions que moi et pour sortir de ma solitude
8	juil 20, 2014 10:42 AM	Pour partager mes créations
9	juil 20, 2014 9:27 AM	Pour partager mes créations et mon univers créatif avec mes amis et pourquoi pas avec d'autres personnes. pour pouvoir échanger avec d'autres personnes tout aussi créatives
10	juil 20, 2014 9:07 AM	Professionnellement pour me faire connaître avec une vitrine
11	juil 19, 2014 7:16 PM	Pour partager mes passions et communiquer avec mes potentielles clientes.
12	juil 19, 2014 2:09 PM	Par envie de montrer ce que je fais et d'échanger avec d'autres bloggeuses
13	juil 19, 2014 11:28 AM	Envie de partager mes idées et mon savoir-faire ou mes découvertes.
14	juil 18, 2014 8:57 PM	Pour le partage, le plaisir de rencontrer d'autres blogueuses, donner envie de faire mes bricolages
15	juil 18, 2014 4:27 PM	Pour partager mes coups de coeur et mes créations, ouvrir une porte virtuelle vers un autre monde...
16	juil 18, 2014 3:57 PM	Pour me faire connaître
17	juil 18, 2014 3:08 PM	Pour partager ma passion et essayer de vendre mes meubles
18	juil 18, 2014 3:05 PM	Pour partager ce que je crée de mes mains et me constituer un album photo
19	juil 18, 2014 2:09 PM	Pour partager mes astuces déco brico et ainsi éviter que mes visiteurs achètent du neuf.
20	juil 18, 2014 1:49 PM	Pour partager ma passion, montrer que certains objets qui sont

		destinés à être jetés, peuvent avoir une seconde vie.
21	juil 18, 2014 1:38 PM	Pour me faire connaître et communiquer avec mes fidèles lectrices
22	juil 17, 2014 5:29 PM	Par volonté d'évoluer professionnellement
r	juil 15, 2014 7:18 PM	Parce que je chine beaucoup d'objets et que je ne peux pas tous les garder !
24	juil 12, 2014 6:11 PM	Je crée seule dans mon petit atelier et souvent le regard de l'autre manque pour juger, encourager, conseiller, inciter à continuer. J'espérais pouvoir y rencontrer d'autres passionnés comme moi, échanger des idées, et surtout le blog est ma première expo au "public". Si mes créations plaisent je sauterai le pas et irai exposer dans la "vraie vie".
25	juil 12, 2014 10:33 AM	Pour avoir un lien /contact commercial non possible à mon domicile
26	juil 10, 2014 3:06 PM	Pour partager avec d'autres blogueuses ma passion de la récup et de la déco, échanger avec d'autres, sur mon savoir-faire.....
27	juil 10, 2014 7:57 AM	Pour pouvoir avoir un petit monde à moi.
28	juil 9, 2014 4:31 PM	Pour faire découvrir et partager ce que je fais
29	juil 8, 2014 3:35 PM	Pour avoir une vitrine. Pour exposer les photos de mes réalisations, de mon hobby, devenu depuis mon travail. J'ai créé ce blog par facilité car je ne me sentais pas capable de créer un vrai site internet avec une logique de navigation etc. le blog me paraissait plus simple.
30	juil 8, 2014 12:26 PM	C'est ma fille qui me l'a fait, pour partager mes créations et en vendre!!
31	juil 8, 2014 11:41 AM	Afin de partager ma passion de la décoration Shabby chic
32	juil 8, 2014 8:54 AM	Pour montrer ce que je fais
33	juil 7, 2014 8:18 PM	Pour partager mes passions avec d'autres passionnés
34	juil 7, 2014 9:30 AM	Pour promouvoir mon activité professionnelle
35	juil 5, 2014 2:59 PM	Pour partager mes réalisations
36	juil 5, 2014 4:27 AM	Pour faire partager ma passion et mes créations
37	juil 4, 2014 3:12 PM	Pour partager ma passion de la décoration, de la rénovation de mobilier. Donner des idées avec tuto
38	juil 4, 2014 8:56 AM	Pour montrer à mon entourage et à ceux qui le souhaitent ce que je "bricole"
39	juil 3, 2014 8:15 PM	Pour faire connaître mes revalorisations et mes créations.
40	juil 3, 2014 7:45 PM	Pour partager, échanger et motiver d'autres personnes à être créatives
41	juil 3, 2014 3:46 PM	Pour venir en aide à une association
42	juil 3, 2014 3:33 PM	Par envie de partager, amitié
43	juil 3, 2014 9:55 AM	pour partager mes passions
44	juil 3, 2014 7:04 AM	A la naissance de ma fille, je voulais partager mes idées de décoration et un peu de ma nouvelle vie de maman
45	juil 2, 2014 11:17 PM	Pour partager ma passion, mes astuces, mes coups de coeur, mes DIY
46	juil 2, 2014 2:49 PM	Pour créer une boutique en ligne
47	juil 2, 2014 11:33 AM	Quand j'ai décidé de créer et de vendre des créations fait-main, il me manquait un support pour communiquer ma démarche et mon univers.
48	juil 2, 2014 5:55 AM	En allant au Salon Maison&Objet, j'ai découvert via le site de Un Esprit En Plus, l'univers des blogs déco et j'ai tout de suite adhéré au concept.
49	juil 1, 2014 12:12 PM	Communiquer et échanger autour de mon travail et la création
50	juin 30, 2014 7:31 PM	Pour me réaliser à coté de mon travail "alimentaire" dans une activité qui m'intéresse vraiment, pour me réaliser vraiment
51	juin 30, 2014 9:09 AM	Pour partager mes goûts et mon univers et avoir un lieu d'expression personnel libre

52	juin 28, 2014 9:51 PM	Pour montrer mes réalisations à des connaissances et leur apprendre comment faire à distance
53	juin 28, 2014 12:29 PM	Pour partager ma passion pour la déco, le bricolage, la maison. Aussi pour partager nos "bidouillages " avec ma fille.
54	juin 28, 2014 12:35 AM	Pour partager mes réalisations avec les personnes de mon entourage qui vivent loin ; c'est plus facile que de transporter un album photo.
55	juin 27, 2014 11:00 PM	Pour partager mes créations, échanger des avis, faire des connaissances
56	juin 27, 2014 4:06 PM	Pour partager mes relooking, mes conseils, faire connaître mon atelier
57	juin 26, 2014 7:30 PM	Par curiosité
58	juin 26, 2014 6:15 AM	Pour y mettre toutes mes idées et photos de ce que je réalise
59	juin 25, 2014 9:07 PM	Pour partager des idées
60	juin 25, 2014 8:15 PM	Pour faire autre chose que des activités liées à mon métier, et garder une trace de mes essais de déco.
61	juin 25, 2014 5:32 PM	Pour échanger des idées avec d'autres blogueuses
62	juin 25, 2014 4:48 PM	Pour partager ma passion, pouvoir échanger avec d'autres passionnés de déco et de création, aussi pour me faire connaître car mon rêve serait de pouvoir vivre de mes créations.
63	juin 25, 2014 2:16 PM	Pour partager cette passion.
64	juin 25, 2014 1:17 PM	Pour partager mes aventures de bricoleuse et chineuse débutante en toute modestie !
65	juin 25, 2014 12:07 PM	Pour faire de nouvelles rencontres sur la blogosphère et partager ma passion avec d'autres personnes intéressées par la décoration et le DIY. En bref, pour échanger sur des sujets qui me tiennent à cœur.
66	juin 25, 2014 9:22 AM	Dans un désir de partager mes idées décoration, bricolage, récup, astuces, etc.
67	juin 25, 2014 8:29 AM	Pour mon activité professionnelle et échanger avec d'autres passionnées de décoration
68	juin 24, 2014 3:34 PM	Afin de partager des idées sur le recyclage, détournement et création pour l'intérieur ou l'extérieur, de promouvoir mes réalisations et générer du référencement.
69	juin 24, 2014 12:57 PM	Pour partager ma passion en 1er lieu et être vu sur le net pour promouvoir ma boutique.
70	juin 24, 2014 12:43 PM	Pour pouvoir y exposer mes créations
71	juin 24, 2014 12:41 PM	Pour partager mes inspirations, mon travail et les artistes qui me plaisent
72	juin 24, 2014 12:24 PM	Pour vendre mes trouvailles chinées que je ne pouvais plus garder chez moi pour cause de manque de place !
73	juin 24, 2014 9:19 AM	Pour partager ma passion de la déco, du DIY, de la mode et ouvrir une petite vitrine sur mon activité professionnelle.
74	juin 24, 2014 8:51 AM	Pour être visible sur le net
75	juin 24, 2014 5:46 AM	Par curiosité et passion
76	juin 24, 2014 4:52 AM	Pour pouvoir échanger avec d'autres personnes qui aiment bricoler, récupérer, jardiner etc....
77	juin 23, 2014 11:05 PM	Pour montrer à mon entourage mes créations et mes réalisations.
78	juin 23, 2014 10:46 PM	Au départ, pour promouvoir ma boutique en ligne
79	juin 23, 2014 8:25 PM	Pour répondre à la demande de certaines personnes me connaissant pour mes bricoles au sein d'une association
80	juin 23, 2014 8:11 PM	Pour partager mes astuces, montrer qu'on peut faire du beau avec de la récup', et personnaliser son intérieur
81	juin 23, 2014 7:12 PM	Pour partager mes idées, mes créations, mes astuces couture et récup, mais aussi pour faire connaître ma marque "Oh my biche" avec laquelle je crée pour les tout petits...
82	juin 23, 2014 6:59 PM	Pour partager mon goût de la déco et montrer qu'on peut faire

		beau et pas cher !
83	juin 23, 2014 4:43 PM	Je suis allée sur des blogs pour trouver des idées. J'en ai créé un pour partager mes idées.
84	juin 23, 2014 3:48 PM	Pour partager autour du bricolage et de la récupération.
85	juin 23, 2014 3:37 PM	Par envie de faire partager mes créations
86	juin 23, 2014 3:11 PM	Pour le partage
87	juin 23, 2014 11:42 AM	Diffuser mes créas et partager tutos, bon plans, coups de cœur....
88	juin 23, 2014 11:10 AM	Ayant des projets de rénovation et construction, je collectionnais les images d'intérieur pour m'inspirer. J'ai pensé à les partager sur un blog pour celles et ceux qui seraient également intéressés.
89	juin 23, 2014 8:56 AM	Au départ pour montrer mes créations, mes travaux de décoration, un peu de couture et pour y échanger des idées.
90	juin 23, 2014 8:43 AM	Par besoin de partager mes envies, mes coups de cœur, mes bons plans et de jolies images.
91	juin 23, 2014 8:28 AM	Pour partager ma passion des objets et meubles chinés et découvrir l'univers des blogueurs
92	juin 23, 2014 7:46 AM	Au début, pour rassembler mes inspirations.
93	juin 23, 2014 7:13 AM	Pour montrer et partager mon univers décoratif.
94	juin 22, 2014 12:27 PM	J'ai créé ce blog car je suis une grande passionnée de brico-déco, animée par l'envie de créer, de surprendre en privilégiant l'esprit récup... Ce blog, est pour moi l'occasion de faire partager mes passions. Je l'ai aussi créé pour me conforter dans mon choix de pouvoir un jour, m'en servir de tremplin et vivre de ma passion...
95	juin 22, 2014 10:30 AM	Pour faire connaître mon activité et (pourquoi pas vendre des articles)
96	juin 21, 2014 8:22 PM	J'ai créé mon blog car j'ai une passion pour "la création des rues " comme je l'appelle. J'aime détourner des meubles, des objets et textiles et j'avais envie de partager, échanger avec d'autres personnes et blogueuses ma façon de faire et de voir les choses qui nous entourent.
97	juin 21, 2014 9:11 AM	Au départ, pour communiquer à ma clientèle et future clientèle mes goûts en matière de design, décoration et architecture - pour me faire connaître dans mon métier. Et puis c'est devenu une plateforme d'inspiration pour un lectorat plus global.
98	juin 21, 2014 7:03 AM	Pour partager des idées, faire de belles rencontres
99	juin 21, 2014 6:51 AM	Pour le plaisir de partager
100	juin 20, 2014 7:36 PM	Pour partager mes créations
101	juin 20, 2014 5:52 PM	Pour partager mes passions, faire des rencontres
102	juin 20, 2014 3:41 PM	Pour partager des idées de déco et jardin, recettes, lieux, visites etc, parce que j'aime écrire, prendre des photos et faire de la mise en page! et aussi à l'origine, pour faire connaître ma e-boutique car le monde des blogs est un vaste réseau de personnes partageant les mêmes attentes et les mêmes goûts.
103	juin 20, 2014 3:07 PM	Pour me débarrasser de mes objets accumulés
104	juin 20, 2014 2:08 PM	Pour partager mes passions
105	juin 20, 2014 1:53 PM	Pour échanger sur la déco et me faire connaître
106	juin 20, 2014 8:48 AM	- pour échanger avec d'autres personnes - trouver de nouvelles idées - mettre en valeur mon travail - donner des idées aux autres

### Question 8 :

Qu'est-ce que vous y publiez ?

Numéro	Date	Réponses
1	juil 30, 2014 12:42 PM	Des photos de réalisations : bricolages, peinture, idées récup
2	juil 29, 2014 8:03 PM	Mes nouveaux articles en vente sur ma boutique Des posts sur la déco, les tendances
3	juil 29, 2014 5:18 PM	Des articles à vendre, des idées déco, des photos d'expo que j'ai aimées, des créateurs que j'ai découverts
4	juil 29, 2014 4:06 PM	Des photos, dates déballages pro...
5	juil 29, 2014 3:19 PM	Mes chins et restaurations.
6	juil 29, 2014 1:14 PM	Des sélections shopping, des petits meubles que je vends, des pièces coup de cœur, des bons plans prix, actualité déco, sorties de catalogues et nouvelles collections
7	juil 29, 2014 9:24 AM	relookage d'objets chinés, récup patine sur meubles anciens recettes, articles sur les fleurs récits de voyage, poésie
8	juil 20, 2014 10:42 AM	Meubles relookés, travaux de couture
9	juil 20, 2014 9:27 AM	Mes créations d'objets en tout genre, mes astuces et mes coups de cœur d'internet ou de ma vie.
10	juil 20, 2014 9:07 AM	Mes actualités déco, mes derniers ouvrages et mes derniers coups de cœur
11	juil 19, 2014 7:16 PM	Des articles sur le relooking de meubles, des balades que je fais, des idées déco...
12	juil 19, 2014 2:09 PM	Tout ce que je fais: broderie, couture, recyclage d'objets et de meubles, coups de cœur
13	juil 19, 2014 11:28 AM	Des créations couture, bricolage, et récup', ma passion pour les animaux dont je m'occupe, des "trucs et astuces" glanés ci et là!
14	juil 18, 2014 8:57 PM	Des meubles en carton, des tutos, des bricolages pour enfant
15	juil 18, 2014 4:27 PM	Des articles sur mes activités de loisirs (couture, bricolage, broderies, dessin, etc, photos, randonnées - nature)
16	juil 18, 2014 3:57 PM	Du mobilier vintage
17	juil 18, 2014 3:08 PM	Avant-après de mes réalisations, trouvailles de brocante...
18	juil 18, 2014 3:05 PM	Les photos et les explications relatives à mes créations
19	juil 18, 2014 2:09 PM	DIY
20	juil 18, 2014 1:49 PM	Des meubles, objets
21	juil 18, 2014 1:38 PM	Mes créations, des conseils
22	juil 17, 2014 5:29 PM	Meubles vintage redécorés ou non par mes soins
23	juil 15, 2014 7:18 PM	Des annonces de trouvailles vintage.
24	juil 12, 2014 6:11 PM	Tous les objets que je fabrique à partir de bois flotté trouvés au cours de mes balades hivernales.
25	juil 12, 2014 10:33 AM	Des objets de brocantes, des créations, de la déco
26	juil 10, 2014 3:06 PM	De la décoration, de la récupé revisitée, des travaux manuels
27	juil 10, 2014 7:57 AM	Des articles déco, mode ... Surtout pour les filles
28	juil 9, 2014 4:31 PM	Mes créations et la déco de ma maison
29	juil 8, 2014 3:35 PM	Essentiellement des photos de mes réalisations. Je ne poste pas un billet chaque jour, je n'y raconte pas ma vie. Je montre mon travail.
30	juil 8, 2014 12:26 PM	Mes créations
31	juil 8, 2014 11:41 AM	Les créations que je fais
32	juil 8, 2014 8:54 AM	Tout ce que je crée
33	juil 7, 2014 8:18 PM	De la décoration, de la cuisine, du jardinage
34	juil 7, 2014 9:30 AM	Des articles d'inspirations déco + nos projets
35	juil 5, 2014 2:59 PM	Des réalisations créées à partir de récupération ou d'objets anciens
36	juil 5, 2014 4:27 AM	Des objets déco DIY, couture, scrapboooking, etc...
37	juil 4, 2014 3:12 PM	Des tutos, des photos, des conseils

38	juil 4, 2014 8:56 AM	Les photos de meubles et objets à qui je donne une seconde vie
39	juil 3, 2014 8:15 PM	Les photos de mes revalorisations, mes créations et les meubles à venir. Je partage aussi des adresses de boutiques que j'aime, des commentaires de clients, un lien vers mes boutiques....
40	juil 3, 2014 7:45 PM	Il a évolué en huit ans car mes enfants ont grandi. J'ai beaucoup partagé les activités avec mes enfants surtout en ce qui concernait les arts, la culture et les sorties ludiques ainsi que ma principale activité : la customisation d'objets chinés. Trésors de brocante, stylisme, lecture, cuisine...
41	juil 3, 2014 3:46 PM	Des objets anciens, de la déco ancienne, shabby, campagne, etc
42	juil 3, 2014 3:33 PM	Mes réalisations, en matière de décoration, travail de la céramique, du bois, couture, photos
43	juil 3, 2014 9:55 AM	Mes créations et astuces
44	juil 3, 2014 7:04 AM	Mes trouvailles de chine, mes idées déco, mes inspirations et chaque mois des idées de déco, shopping et DIY sur un thème anniversaire
45	juil 2, 2014 11:17 PM	Mes coups de coeur, découvertes, nouveautés
46	juil 2, 2014 2:49 PM	Vente d'objets anciens, vintage, industriel et des créations
47	juil 2, 2014 11:33 AM	Essentiellement 3 catégories: mes créations, des DIY, des sélections d'objets par thèmes
48	juil 2, 2014 5:55 AM	Je chine beaucoup pour mon travail, j'y mets donc toutes mes trouvailles. Je publie toutes mes activités manuelles, mes recettes, les moments de vie tels que vacances, anniversaires ... Et également l'actualité de ma boutique puisque j'ai créé en 2012 une boutique de décoration-brocante et salon de thé dans une aile de notre corps de ferme.
49	juil 1, 2014 12:12 PM	Création couture, bricolage, DIY et parfois moment de vie
50	juin 30, 2014 7:31 PM	Des articles que les objets que je chine, ainsi que des créations faites maison et des objets mains d'autres créateurs que je désire "promouvoir"
51	juin 30, 2014 9:09 AM	Des visites d'appartements ou d'espaces, des nouveautés en design, des boutiques de déco
52	juin 28, 2014 9:51 PM	Des transformations de meubles
53	juin 28, 2014 12:29 PM	Des photos de notre maison (déco intérieure ), de la vie de tous les jours, du jardin, de la cuisine,...
54	juin 28, 2014 12:35 AM	Des photos de mes réalisations en peinture, en couture, en transformation d'objets voués à la poubelle, meubles relookés
55	juin 27, 2014 11:00 PM	Mes créations en scrap, loisirs créatifs, meubles et objets patinés, chine, récup etc...
56	juin 27, 2014 4:06 PM	Des trucs et astuces, DIY, dates des évènements de l'atelier
57	juin 26, 2014 7:30 PM	Mes créations
58	juin 26, 2014 6:15 AM	Des photos, des billets déco, des tutos, des idées de relooking d'objets et de meubles anciens et mes créations de décoration
59	juin 25, 2014 9:07 PM	Du relooking de meuble et du bricolage
60	juin 25, 2014 8:15 PM	Des mises en scènes d'objets anciens, des créations de cadres, sous une ligne éditoriale enjouée.
61	juin 25, 2014 5:32 PM	Des photos de meubles que je relooke et mes créations en couture
62	juin 25, 2014 4:48 PM	Toutes les créations que je réalise.
63	juin 25, 2014 2:16 PM	Mes créations et diverses choses.
64	juin 25, 2014 1:17 PM	Mes trouvailles de brocante, mes aventures de bricoleuse, des petites idées ou conseils, parfois de petites recettes...
65	juin 25, 2014 12:07 PM	Principalement des DIY, parfois quelques petits bouts de mon quotidien, mes coups de cœur, ...
66	juin 25, 2014 9:22 AM	Des articles sur mes réalisations accompagnés de photos
67	juin 25, 2014 8:29 AM	Mes chantiers, mes découvertes déco et des mises en

		ambiances pour le plaisir des images et des mots
68	juin 24, 2014 3:34 PM	Blog 1: Tuto et DIY pour le jardin, pour le coté brico et déco et pour l'art du fil et maille + instant de vie. Blog 2: Vitrine- catalogue de mes réalisations professionnelles et actualités de l'entreprise Kameleon Factory.
69	juin 24, 2014 12:57 PM	Mes créations ; détournements d'objets anciens, Relooking ; fauteuil et meubles dont personne ne veut plus
70	juin 24, 2014 12:43 PM	Mes créations et de la pub pour d'autres amis créateurs
71	juin 24, 2014 12:41 PM	Des visites, des inspirations couleurs, ambiances, sélections shopping, conseils techniques et pratiques, DIY
72	juin 24, 2014 12:24 PM	Des photos des meubles et objets que je vends.
73	juin 24, 2014 9:19 AM	Des photos de ma maison, mes trouvailles vintage, mes créations couture, mes coups de cœur graphisme/déco/kawaii, les activités de ma boutique...
74	juin 24, 2014 8:51 AM	J'ai deux blogs, un concernant mes créations (bijoux et accessoires divers) : ateliercreasion.com et l'autre dédié aux créations liées au recyclage, que j'ai encore peu alimenté, faute de temps...
75	juin 24, 2014 5:46 AM	Des idées bricolage
76	juin 24, 2014 4:52 AM	Des petits tutos sur mes réalisations en bois flotté, palettes, petites coutures etc..
77	juin 23, 2014 11:05 PM	Salagou Carton est un blog de bricolage, de décoration, mes meubles et objets en carton y sont exposés au fur et à mesure de leur fabrication.
78	juin 23, 2014 10:46 PM	Des articles déco, relooking meubles et objets, résultat des chins du dimanche...
79	juin 23, 2014 8:25 PM	Essentiellement de petites bricoles et quelque uns de mes travaux de rénovation de mon domicile
80	juin 23, 2014 8:11 PM	Essentiellement mes travaux de restauration, les avants/après des objets repeints et détournés
81	juin 23, 2014 7:12 PM	Des tutos, des photos, les nouvelles créations, des printable gratuits à télécharger, etc...
82	juin 23, 2014 6:59 PM	Les compte-rendus des travaux de rénovation de ma maison, mes "relookings", des bons plans et coups de coeur
83	juin 23, 2014 4:43 PM	Des idées de rénovation de meubles
84	juin 23, 2014 3:48 PM	Principalement des pas à pas de meubles et objets de décoration fabriqué en bois de palettes et autres matériaux de récupération.
85	juin 23, 2014 3:37 PM	Tous mes bricolages : fabrication de mes meubles intérieurs et extérieurs, sculptures ciment, décoration mosaïque et peintures, travaux de rénovation et d'amélioration de ma maison, création et suivi de mon potager.
86	juin 23, 2014 3:11 PM	Mes créations, mes passions
87	juin 23, 2014 11:42 AM	Customisation, rénovation, détournement meubles et objets, DIY presse et vidéo, reportages déco, art (maison et objet), expo, jeux en partenariat avec des marques bricolage
88	juin 23, 2014 11:10 AM	Des intérieurs au style naturel et authentique, moderne, inspiré par les montagnes. On retrouve notamment beaucoup d'intérieurs de chalets modernes.
89	juin 23, 2014 8:56 AM	Pas mal de photos qui concernent la mode enfantine, le monde des enfants, objets, jouets, design enfantin... Des DIY, des créations, un peu de couture, de la déco...
90	juin 23, 2014 8:43 AM	Des articles sur la décoration, l'univers de l'enfant, la mode, les do it yourself, des bons plans, des visites d'intérieurs.
91	juin 23, 2014 8:28 AM	Je publie des articles et des photos sur mes trouvailles en videgrenier, l'univers du vintage, la déco, les meubles que j'aime...
92	juin 23, 2014 7:46 AM	Des articles décoration, Do It Yourself et des articles centrés sur les créateurs d'accessoires
93	juin 23, 2014 7:13 AM	Mes créations, mes meubles patinés et les mises en ambiance



		déco, des pièces de ma maison.
94	juin 22, 2014 12:27 PM	Je publie toutes mes idées déco basées sur la récup, mes réalisations, mes projets bricolages, mes détournements d'objets, mes créations, j'explique parfois comment les réaliser... Je montre les projets qui me sont demandés par des clients. Je donne des astuces... Je publie des tests que je réalise pour des marques d'outillages, des invitations, des événements, des cadeaux reçus, dans ce cas je fais des liens pour leurs sites. Je parle de mes coups de coeur pour d'autres blogs et je mets en valeur leurs créatrices.
95	juin 22, 2014 10:30 AM	Mes créations.
96	juin 21, 2014 8:22 PM	Mes créations récup Mes créations textiles Mes passions : porcelaine de Limoges, petites poupées en bois Mes recettes de cuisine " j'aime le fait maison " Mes objets chinés Mes recettes écologiques Mes plantations extérieures
97	juin 21, 2014 9:11 AM	Des reportages sur des intérieurs, de l'architecture résidentielle contemporaine aux quatre coins du monde, des événements design auxquels je participe (salon, voyage presse.. etc), du mobilier design, un peu d'art comme de la photographie...
98	juin 21, 2014 7:03 AM	Des idées déco, de bonnes adresses
99	juin 21, 2014 6:51 AM	Des photos de chez moi et de mes réalisations
100	juin 20, 2014 7:36 PM	Relooking d'objets et de meubles, création scrap , mises en scène d'objets, et jardin...
101	juin 20, 2014 5:52 PM	Déco, créations et brocante
102	juin 20, 2014 3:41 PM	Des histoires de trouvailles de brocante, de lieux à visiter (jardins, régions, expo), des petits moments du quotidien, des adresses de chambres d'hôtes...
103	juin 20, 2014 3:07 PM	Mes objets anciens ou de récup
104	juin 20, 2014 2:08 PM	Décoration, objet chinés, bricolage
105	juin 20, 2014 1:53 PM	Mes idées déco, mes coups de coeur, mon environnement, mes créations
106	juin 20, 2014 8:48 AM	Des réalisations personnelles de déco : relooking de meubles, aménagement de pièce, déco murale, résultat de chine lors des vide-greniers, des jeux participatifs en collaboration avec d'autres bloggeuses pour faire des comparatifs d'idées

### Question 11 :

Pourquoi le domaine de l'ameublement et la décoration vous intéresse-t-il ?

Numéro	Date	Réponses
1	juil 29, 2014 8:07 PM	L'univers de la maison est ce qui me fait vibrer, c'est en moi depuis l'enfance. L'amour de la pierre, des belles choses, des tissus tout cela m'a été transmis par ma grand-mère.
2	juil 29, 2014 5:22 PM	J'ai une maman couturière, on a toujours bricolé depuis l'enfance, j'aime depuis longtemps les atmosphères dégagées par les vieilles pierres et j'ai dû rénover une maison de 1906.
3	juil 29, 2014 4:07 PM	Diversité des styles, des époques selon les pays
4	juil 29, 2014 3:20 PM	Faire soit même pour pas cher.
5	juil 29, 2014 1:15 PM	Mon métier et ma passion
6	juil 29, 2014 9:29 AM	Pour personnaliser mon intérieur Pour décorer à moindre coût Pour la satisfaction personnelle de créer et de laisser aller mon imagination Par prise de conscience du gaspillage, pourquoi jeter ce qui peut encore servir
7	juil 20, 2014 10:43 AM	Pour le côté objet unique et personnel
8	juil 20, 2014 9:31 AM	J'adore ce milieu puisqu'il ne s'arrête pas dans la créativité, il y a toujours quelque chose de nouveau à créer. Puis quand on a imaginé un meuble ou un objet dans sa tête il est pour la plupart du temps facile de le créer et l'on voit tout de suite le rendu. Quelques croquis et la création se met en route pour un résultat plus ou moins favorable mais toujours perfectible par la suite. La création d'univers de déco est très intéressante à monter, ce domaine est très photogénique et visuel.
9	juil 20, 2014 9:08 AM	Parce que je suis dans le textile depuis toute petite, ma famille était dans la soie
10	juil 19, 2014 7:19 PM	Je suis passionnée par la décoration depuis toujours. J'aime me sentir bien dans mon petit univers que je crée moi-même.
11	juil 19, 2014 2:10 PM	Je ne l'explique pas, cela me passionne
12	juil 19, 2014 11:30 AM	C'était par nécessité au début, le fait de devoir recycler, puis c'est devenu un mode de vie philosophique!
13	juil 18, 2014 9:00 PM	Le carton permet de renouveler facilement et pour pas cher. Le carton surprend et est unique! Le carton permet de meubler à sa manière et d'être original!
14	juil 18, 2014 4:29 PM	Parce qu'il fait partie du quotidien et qu'il est important de se sentir bien dans son "chez soi"
15	juil 18, 2014 3:08 PM	Passion
16	juil 18, 2014 3:06 PM	Ce sont deux domaines qui me permettent de travailler de mes mains, ce que j'ai toujours fait depuis que je suis petite, mais je ne me limite pas à ces domaines.
17	juil 18, 2014 2:09 PM	Passion
18	juil 18, 2014 1:50 PM	C'est un plaisir de voir le changement de certains objets la déco de l'intérieur
19	juil 18, 2014 1:40 PM	Passion
20	juil 17, 2014 5:31 PM	Le travail du bois, manuel, possibilité de mettre un peu de moi dans mes créations, plaisir du meuble qui a pris une autre allure
21	juil 15, 2014 7:19 PM	Evoluer dans un appartement bien décoré, entouré de beaux objets, c'est joindre l'utile à l'agréable.
22	juil 12, 2014 6:22 PM	J'ai grandi avec un grand-père qui touchait à tout en matière d'art et de création (souffleur de verre, peintre, sculpteur). Je l'aidais à fabriquer des tables, des portes, à sculpter dans le jardin. Ce goût m'est resté, car créer, inventer, me fait me

		<p>sentir utile. Avec le bois flotté, il y a en plus une véritable dimension écologique, car en tant qu'insulaire je me sens particulièrement proche de la nature et concernée par l'environnement, d'où mon envie de créer sans nuire, en recyclant ce que la nature rejette. Et puis le bois flotté, c'est magnifique!</p> <p>Vivre bien chez soi dans un intérieur qui vous ressemble, c'est pour moi la clé d'une vie équilibrée, il faut vivre en harmonie avec son intérieur pour être en paix avec son moi intérieur, j'en suis convaincue.</p>
23	juil 12, 2014 10:38 AM	C'est une passion que j'ai depuis toujours, développement de mon côté artistique et manuel, ce qui me change de mon côté intellectuel
24	juil 10, 2014 3:08 PM	C'est une passion découverte, à un moment précis de ma vie, un besoin de changement avec ce qu'on a sous la main....
25	juil 10, 2014 7:58 AM	Parce que je souhaite devenir décoratrice
26	juil 9, 2014 4:33 PM	C'est une vieille passion, j'ai toujours aimé ça ...chiner, dégoter de vieux objets ou meubles pour les faire revivre.
27	juil 8, 2014 3:42 PM	<p>J'ai commencé à bricoler des meubles car je voyais de jolies de choses dans les magazines et je ne pouvais pas me les offrir. Je les ai donc fabriquées !</p> <p>J'ai été élevée par une maman qui avait du goût, qui aimait les jolies choses.</p> <p>Ensuite, je trouve toujours intéressant de redonner vie et éclat à quelque chose. Quand je repère un meuble, il me parle... je vois immédiatement son potentiel. J'ai aussi relooké des appartements, transformé une grange en maison. J'aimerais un jour pourquoi pas relooker une vieille voiture... Je transforme aussi mon corps avec le sport!!! La transformation en général me fascine. La matière me fascine.</p>
28	juil 8, 2014 12:32 PM	J'aime créer, faire plaisir, j'aime une maison harmonieuse, à mon gout, quand on fait soi-même c'est très satisfaisant!!il faut que se sentir bien chez soi et que les autres s'y sentent bien aussi!!
29	juil 8, 2014 11:42 AM	J'aime être entourée de belles choses, des choses que j'aime et qui reflète ma personnalité
30	juil 8, 2014 8:55 AM	Parce qu'il permet plein de délires
31	juil 7, 2014 8:22 PM	Je m'épanouis en créant
32	juil 7, 2014 9:31 AM	Embellir son chez soi c'est embellir son quotidien
33	juil 5, 2014 3:01 PM	Car il permet de modifier son intérieur, de le personnaliser à moindre frais. Il exprime ma personnalité.
34	juil 5, 2014 4:30 AM	C'est instinctif!!j'aime les intérieurs sympa douillets et j'ai besoin de faire les choses par moi-même.
35	juil 4, 2014 3:13 PM	Par passion du changement et l'aménagement intérieur pour un environnement agréable
36	juil 4, 2014 8:57 AM	Ça permet de redonner un aspect à des meubles ou objets qui me paraissent dépassés
37	juil 3, 2014 8:23 PM	Je suis une passionnée de décoration, j'adore bricoler d'ailleurs je bricolais déjà très jeune avec mon père... au début c'était "passe-moi le tournevis, le marteau ...." ensuite j'ai eu le droit de me débrouiller toute seule... mettre des meubles en peinture pour changer de style, démonter et remonter des meubles .... peindre les murs .... poncer ..vernir... Alors aujourd'hui je redonne une deuxième vie à des meubles oubliés, je crée de petites choses pour que tout le monde puisse en profiter et surtout respecter le gaspillage, donc l'environnement.
38	juil 3, 2014 7:49 PM	Je suis tombée dedans petite! Ma mère, mes tantes sont passionnées de déco! J'ai suivi une formation de stylisme, j'aime le vêtement mais plus encore l'univers de la déco.

39	juil 3, 2014 3:48 PM	Parce que nous avons déménagé pour s'installer dans la maison que nous rêvions d'avoir et que du coup je m'attache particulièrement à y faire une déco en harmonie avec le style de notre maison.
40	juil 3, 2014 3:35 PM	Cela permet de créer un univers personnalisé, intime, de changer d'ambiance au fil des saisons et des humeurs
41	juil 3, 2014 9:58 AM	En ce qui me concerne, j'aime donner un second souffle aux objets, trouver la bonne idée et la bonne couleur.....
42	juil 3, 2014 7:06 AM	J'ai toujours aimé la décoration et le bricolage et ce depuis petite. J'aime les objets, la beauté et créer des univers grâce à la décoration. Chez nous, chaque pièce a un thème : rétro, vintage, boudoir, nature ...
43	juil 2, 2014 11:18 PM	Je suis passionnée depuis toute petite et j'aime créer
44	juil 2, 2014 2:51 PM	J'aime associer les objets anciens aux objets plus contemporains. C'est un domaine passionnant où l'on découvre les tendances du moment et celles à venir
45	juil 2, 2014 11:44 AM	Je suis sensible à l'environnement dans lequel je suis, que ce soit au travail, ou à la maison. Je m'entoure d'objets et de meubles qui me plaisent, cela participe à mon bien être. Il y a aussi une notion de défi: améliorer et changer régulièrement son intérieur à peu de frais et en faisant appel à son ingéniosité c'est revigorant!
46	juil 2, 2014 5:59 AM	J'ai toujours chiné, décapé, patiné ou repeint mes meubles. J'ai environ 25 ans de magazines déco à la maison. Je pense que cela s'appelle la passion.
47	juil 1, 2014 12:17 PM	Notre intérieur est à notre image. J'aime aménager ma maison, renouveler la déco, avoir des défis, détourner les objets pour en faire autre chose. Je mets un point d'honneur à la récupération. Je n'aime pas la société consommatrice dans laquelle nous sommes. Si je peux faire autrement, tant mieux !
48	juin 30, 2014 7:35 PM	Parce que je suis très sensible à la décoration intérieure, au-delà de la simple idée esthétique, c'est l'idée de se créer un chez soi très personnel, qui reflète la personnalité de ceux qui y habitent et dégage une vraie ambiance de bien être qui m'importe.
49	juin 30, 2014 9:10 AM	C'est mon métier
50	juin 28, 2014 9:52 PM	J'aime les objets qui me correspondent, je les trouve rarement dans le commerce
51	juin 28, 2014 12:30 PM	J'ai toujours aimé depuis toute petite la décoration, l'aménagement intérieur, le bricolage, ...
52	juin 28, 2014 12:38 AM	Pour mettre en harmonie un lieu et des objets ; pour rendre une atmosphère douce et apaisante à une pièce
53	juin 27, 2014 11:03 PM	J'aime bien embellir mon intérieur et j'aime bien trouver des nouvelles idées et des astuces pour ranger, gagner de la place ainsi que de pouvoir détourner les objets et les meubles de leurs utilités premières
54	juin 27, 2014 4:07 PM	C'est mon métier, ma passion. c'est très créatif
55	juin 26, 2014 6:17 AM	C'est une passion, ça permet de créer, de s'exprimer et de redonner une seconde vie à des objets oubliés qui ont vécu une histoire
56	juin 25, 2014 9:09 PM	C'est une réelle passion. la fierté de redonner vie à des meubles ou des objets
57	juin 25, 2014 8:17 PM	Pour créer un environnement raffiné, avoir une maison agréable, qui suit la mode également.
58	juin 25, 2014 5:33 PM	Pour avoir des objets et des meubles personnalisés
59	juin 25, 2014 4:52 PM	Pour ce qui est de l'ameublement, j'ai dû être contaminée par mon papa qui était sculpteur sur bois et qui faisait de magnifiques meubles de style. Pour moi, c'est important de

		vivre dans un intérieur où on se sent bien. La déco reflète notre personnalité, et il n'est pas forcément utile d'être riche pour créer un joli univers, il suffit d'avoir de l'imagination et envie de le faire.
60	juin 25, 2014 2:18 PM	C'est une passion qui met en œuvre le manuel, je suis avant tout manuelle.
61	juin 25, 2014 1:21 PM	C'est un moment de détente, une pause, un terrain de conquête et de découverte avec ces bonnes et mauvaises surprises aussi ! une façon aussi de relooker mes meubles, économiser dans l'achat de nouveau et avoir ainsi une décoration qui me correspond !
62	juin 25, 2014 12:09 PM	Difficile à dire... J'ai besoin de vivre dans un endroit qui me ressemble, qui me plaît pour me sentir bien. C'est aussi un merveilleux passe-temps qui développe la créativité :)
63	juin 25, 2014 9:24 AM	Je pense qu'il est important de se sentir bien chez soi et que notre intérieur reflète une partie de nous-même
64	juin 25, 2014 8:31 AM	C'est un art de vivre et j'en ai fait mon métier
65	juin 24, 2014 3:41 PM	J'ai toujours été sensible à la magie du détournement des objets de leur recyclage et à la création en mixant des matières premières. J'aime l'agencement, redonner vie à l'oublié et transformer le moche en beau. Chez moi c'est toujours en mouvement!
66	juin 24, 2014 12:59 PM	c'est une passion depuis la tendre enfance et c'est mon métier
67	juin 24, 2014 12:45 PM	J'ai une formation en arts plastiques option design à la base. C'est surtout le matériau carton qui m'intéresse: il est intéressant de pouvoir créer des volumes avec un matériau si pauvre
68	juin 24, 2014 12:42 PM	J'ai été baignée dans l'univers de la brocante et des antiquités avec en plus une maman qui cousait beaucoup... ça m'a marquée!
69	juin 24, 2014 12:27 PM	Je suis assez casanière et j'aime que mon intérieur soit confortable et qu'il soit rempli de meubles et objets qui ont une histoire pour moi, que j'aime et trouve beaux. Pour le moi le mobilier et les objets ont plus de valeur que les vêtements, en gros je suis beaucoup plus sensible à la déco qu'à la mode.
70	juin 24, 2014 9:21 AM	Parce que se sentir bien dans son lieu de vie est essentiel et qu'en plus j'y travaille donc j'ai besoin de m'y trouver bien 7 jours sur 7. Pour se distinguer aussi probablement...
71	juin 24, 2014 8:55 AM	La fibre créative s'applique dans tous les domaines, y compris l'ameublement et la déco...
72	juin 24, 2014 4:56 AM	Il permet de se faire un cocon à son image.
73	juin 23, 2014 11:10 PM	Je suis bien dans ma maison, j'essaie de la rendre agréable en réalisant le plus possible par moi-même.
74	juin 23, 2014 10:48 PM	Parce que j'ai l'esprit créatif et que la déco est une passion
75	juin 23, 2014 8:30 PM	Soucieuse de mon intérieur, j'aime m'y sentir à mon aise et également pour le bien être de mes proches, pouvoir y apporter une touche personnelle
76	juin 23, 2014 8:14 PM	Parce que ma maison est le cocon où ma famille se sent bien, je veux qu'il soit propre, douillet, beau et agréable.
77	juin 23, 2014 7:15 PM	J'ai toujours aimé bricoler plutôt que d'acheter des choses... Je change souvent d'avis, donc de style et d'agencement chez moi, et j'ai donc tout le temps besoin de nouvelles choses, jolies et rapides à faire !!
78	juin 23, 2014 7:00 PM	Parce qu'il me permet de laisser aller mon "âme d'artiste" et de créer un cocon douillet pour ma famille.
79	juin 23, 2014 4:44 PM	Pour me meubler à mon goût à moindre coût. Et pour avoir des objets uniques.
80	juin 23, 2014 3:54 PM	Je veux créer un intérieur confortable et agréable où ma

		famille se sente bien et qui reflète notre personnalité.
81	juin 23, 2014 3:39 PM	Pour me sentir vraiment bien chez moi, dans un environnement qui me ressemble.
82	juin 23, 2014 3:13 PM	J'aime vivre dans une belle harmonie, j'aime avoir une belle maison où il fait bon de vivre.
83	juin 23, 2014 11:44 AM	Parce que le beau et le personnalisé n'est pas un luxe superficiel mais une respiration vitale ☺
84	juin 23, 2014 11:11 AM	C'est un moyen d'exprimer sa créativité, tout en économisant de l'argent car on peut redonner vie à des objets de rebut.
85	juin 23, 2014 8:58 AM	J'aime façonner moi-même les choses afin de rendre le plus personnel possible mon intérieur et aussi par souci d'économie.
86	juin 23, 2014 8:43 AM	J'en ai fait mes études, j'ai la chance de vivre de ma passion en étant vendeuse en décoration et en continuant à bloguer à la maison.
87	juin 23, 2014 8:35 AM	D'abord parce que j'aime chiner et redonner une seconde vie aux meubles et aux objets, ensuite parce que j'aime vivre dans un intérieur qui me ressemble avec une décoration réfléchie en termes de couleurs, de matière, d'aménagement de l'espace... C'est une recherche esthétique, mais aussi de bien-être.
88	juin 23, 2014 7:47 AM	Car c'est un univers en constant renouvellement qui permet de créer et d'innover
89	juin 23, 2014 7:15 AM	Parce que vivre dans un univers agréable ou l'on se sent bien est important. Par goût de la brocante.
90	juin 22, 2014 12:47 PM	Je ne sais pas l'expliquer, ça toujours été une évidence! Déjà enfant je ne pouvais pas m'empêcher d'imaginer comme changer et transformer l'environnement des personnes chez qui je me trouvais... Avec des vieux trucs récupérés je pouvais aménager un grenier en salon, ma chambre d'enfant en appart, etc et ça juste pour jouer!!!
91	juin 22, 2014 10:31 AM	J'ai depuis toujours été attirée par la décoration qui pour moi est un art de vivre.
92	juin 21, 2014 8:38 PM	À la base je voulais être styliste de mode, la création fait partie de moi. J'ai commencé à chiner du textile chez Emmaüs à l'âge de 16 ans puis mon regard c'est porté sur les meubles et objets que j'ai petit à petit chinés, détournés et transformés. J'aime l'idée du vécu des meubles pour moi ils ont une âme, ils racontent une histoire. Pour moi l'univers de l'ameublement et de la décoration est un terrain de jeu ou je peux exprimer ma sensibilité.
93	juin 21, 2014 9:18 AM	Parce que cela touche à la création, à l'art, aux sens, à l'esthétisme. Parce que cela se renouvelle sans cesse. Parce que cela marque des époques, des cultures, des modes, des humeurs, des lieux, des avancées techniques .... Parce que je dois avoir ça dans le sang et ça, ça ne s'explique pas!
94	juin 21, 2014 7:04 AM	Je pense que vivre dans un bel environnement est important pour mon bien être
95	juin 21, 2014 6:52 AM	C'est une de mes passions
96	juin 20, 2014 7:38 PM	Parce qu'il est important de se sentir bien chez soi, et la décoration ainsi que l'ameublement y contribuent...
97	juin 20, 2014 5:53 PM	Le plaisir de vivre dans un intérieur chaleureux
98	juin 20, 2014 3:41 PM	Parce qu'il est important de se sentir bien dans son habitation et d'avoir sous les yeux un intérieur qui nous ressemble et, travaillant avec des objets anciens, j'aime leur redonner une seconde vie, parce qu'ils sont chargés "d'âmes" et qu'ils sont incomparables avec des objets de réédition...
99	juin 20, 2014 3:10 PM	C'est plutôt les objets anciens qui m'intéressent
100	juin 20, 2014 2:10 PM	La décoration de la maison, c'est faire vivre ses envies, ses

		passions, et dans mon cas faire renaître les objets du passé dans le présent, ce qui permet aux belles choses d'antan d'avoir une nouvelle vie
101	juin 20, 2014 1:55 PM	C'est une passion, vivre dans un environnement agréable,
102	juin 20, 2014 8:56 AM	J'aime créer et relooker des objets et des meubles, y apporter ma personnalité, je n'aime pas les objets neufs sans âme, j'aime avoir une déco qui me ressemble.

### Question 28 :

Veillez expliquer votre choix :

Numéro	Date	Réponses
1	août 12, 2014 6:16 AM	Je récupère ou achète dans des dépôts-vente du mobilier afin de lui redonner une seconde vie. Il s'agit de meubles de plus d'une cinquantaine d'années en général, donc une toxicité quasiment inexistante par rapport au mobilier acheté neuf.
2	juil 29, 2014 8:24 PM	Si je trouve du mobilier dans la rue qu'il me plaît je le prends, je le customise ou non, il s'agit surtout d'objet ancien, vintage.
3	juil 29, 2014 5:29 PM	Ce serait dommage de laisser partir ça aux encombrants
4	juil 29, 2014 4:30 PM	Récupération, traitement et transfo
5	juil 29, 2014 3:27 PM	Je n'achète jamais de mobiliers neufs, que de l'ancien.
6	juil 29, 2014 2:32 PM	Car on le trouvera difficilement ailleurs et souvent il est d'une qualité que l'on ne fait plus aujourd'hui.
7	juil 29, 2014 9:49 AM	Si je trouve que l'objet peut être réparé et relooké, pourquoi le jeter? J'ai du temps libre, donc je relooke par plaisir et soit je garde, soit je donne à une association pour vendre au marché de Noël.
8	juil 20, 2014 10:49 AM	Si réutilisable et à mon goût
9	juil 20, 2014 10:00 AM	Je suis convaincue que les objets et meubles ont une histoire et cela depuis ma plus tendre enfance. Je n'aime pas jeter et je n'aime pas acheter aussi. Chez moi, à part quelques grosses pièces de mobilier ce ne sont que des meubles récupérés dans ma famille ou dans la rue. Ces meubles et objets-la sont particuliers avec une histoire de famille ou une histoire tout court à raconter. Je suis fascinée par la patine du temps des vieux objets dont on ne se servirait plus dans une autre famille et que moi j'ai aimé tout de suite et dont j'ai trouvé l'utilité dans mon intérieur.
10	juil 20, 2014 9:16 AM	Pour une question d'économie et si j'ai un coup de cœur particulier
11	juil 19, 2014 7:39 PM	Je récupère déjà des meubles ou objets qui sont jetés par leur propriétaire et je les relooke.
12	juil 19, 2014 2:10 PM	Si l'objet est récupérable et recyclable, cela lui donne une 2 <sup>ème</sup> vie, et cela fait des déchets en moins.
13	juil 19, 2014 11:53 AM	Quand je récupère j'inspecte et si tous les critères sont ok je désinfecte dans mon atelier, puis entreprends la rénovation. La prise de conscience du gâchis général de la société de consommation et de la pollution qui en résulte, le bon sens tout simplement m'ont amenée tôt à voir les choses de cette façon. Originaire de Paris c'est une activité que j'ai toujours pratiquée.
14	juil 18, 2014 9:06 PM	La recup, rien ne se perd tout se transforme!
15	juil 18, 2014 4:41 PM	Je n'aime pas "faire les poubelles"
16	juil 18, 2014 4:04 PM	J'aime donner une deuxième vie à un vieil objet
17	juil 18, 2014 3:15 PM	Si votre question porte sur l'hygiène, nettoyer correctement un objet est simple. Sinon, peu m'importe la provenance

18	juil 18, 2014 3:14 PM	Un objet peut paraître un rebut pour une personne et un petit trésor pour une autre
19	juil 18, 2014 2:15 PM	Je fais régulièrement les encombrants et trouve des merveilles. Pas besoin d'acheter neuf. Personne ne s'en rend compte.
20	juil 18, 2014 1:55 PM	Donner une seconde vie.
21	juil 15, 2014 7:25 PM	Fan de vintage, les trouvailles se font parfois sur le trottoir !
22	juil 12, 2014 6:40 PM	Pourquoi acheter quand on peut récupérer et modifier et à son goût? D'abord je déteste le gaspillage, la planète est en danger et il faut être conscient qu'à trop consommer, on consume notre environnement. Il faut créer un équilibre entre l'envie et le besoin, je le trouve dans la récup; et puis les meubles neufs, c'est trop cher pour ma bourse alors je personnalise et j'insuffle de l'âme au vieilles planches, c'est mieux!
23	juil 12, 2014 10:49 AM	J'aime les vieux objets, je vois tout de suite ce que je peux en faire et la place qu'il aura
24	juil 10, 2014 3:20 PM	Si un meuble me plaît, par les encombrants ou les vides-greniers, je lave, je restaure, j'en fais une belle œuvre, que moi seule posséderais
25	juil 10, 2014 8:01 AM	C'est écolo et joli
26	juil 9, 2014 4:43 PM	J'aime avant tout faire revivre des objets anciens sous d'autres formes, parce que je n'aime pas le gaspillage, je n'aime pas jeter et parce que leur charme est incomparable...rien à voir avec du neuf !
27	juil 8, 2014 4:04 PM	Je ne comprends pas bien cette question. Si vous parlez d'un meuble déposé sur le trottoir à destination des encombrants : s'il me plaît, je le récupère. si vous parlez d'un élément public, d'un panneau de signalisation, d'un banc public etc... bien sûr que je n'y touche pas.
28	juil 8, 2014 12:46 PM	Il faut redonner une deuxième vie aux choses, les transformer à notre goût, il faut arrêter de gaspiller et de dépenser inutilement!!
29	juil 8, 2014 11:49 AM	Cela ne me dérange pas de le récupérer puisque je vais le transformer et lui donner une seconde vie
30	juil 8, 2014 9:03 AM	Je considère que les objets ont plusieurs vies
31	juil 7, 2014 8:39 PM	Plaque pour décorer
32	juil 7, 2014 9:37 AM	J'apprécie les objets anciens + gratuité du mobilier trouvé dans la rue
33	juil 5, 2014 3:07 PM	Par principe.
34	juil 5, 2014 4:47 AM	C'est le plaisir de donner une seconde vie à un objet abandonné!!!
35	juil 4, 2014 3:19 PM	Si c'est un coup de cœur pour lui donner une nouvelle vie
36	juil 4, 2014 9:04 AM	Quand je vois le prix des meubles dans les magasins, je trouve cela exagéré ; donc si je vois un meuble ou objet sur le trottoir que je peux rénover je n'hésite pas!!
37	juil 3, 2014 8:36 PM	Pourquoi jeter un meuble s'il peut être revalorisé !! Souvent un bon coup de nettoyage, une petite remise à neuf et hop il fait de nouveau le bonheur d'une famille ou même le mien.
38	juil 3, 2014 8:03 PM	C'est arrivé souvent et cela a fait l'objet de plusieurs articles sur le blog dans la catégorie P'tite custom. Réponse oui, car on a l'impression d' être une fée comme dans Cendrillon
39	juil 3, 2014 4:13 PM	Cela ne me pose pas de soucis de récupérer un objet ou mobilier qui a déjà servi. Ce n'est que du matériel et on peut le modifier selon ses goûts et cela ne coûte rien!
40	juil 3, 2014 12:08 PM	Tout dépendra de son style et de son état ! il ne sera chez moi qu'après vérification !
41	juil 3, 2014 7:14 AM	Je n'ai pas de honte à acheter un produit en brocante ou vide-grenier puisque ce que j'aime ce sont les objets qui ont une histoire, alors qu'il soit dans la rue ou dans un troc peu



		importe : nettoyage, et décoration et il fera mon bonheur
42	juil 2, 2014 11:24 PM	En le relookant
43	juil 2, 2014 3:00 PM	Tout objet a une histoire
44	juil 2, 2014 11:57 AM	C'est quelque chose que j'ai déjà fait et qui ne me pose aucun souci, au contraire.
45	juil 2, 2014 6:07 AM	Beaucoup de personnes mettent aux encombrants du mobilier tout à fait réutilisable après quelques heures de bricolage.
46	juil 1, 2014 12:28 PM	Je regarde si le mobilier est souillé, c'est le seul jugement que je suis capable d'apporter.
47	juin 30, 2014 7:41 PM	Je préfère récupérer justement par souci de moins consommer des produits de moyenne qualité, en matériaux pauvres et voire toxiques. Je préfère les matériaux nobles moins chers donc en récupération ou achat d'occasion.
48	juin 28, 2014 9:56 PM	J'aime les meubles qui sont de belle qualité. La finition des meubles anciens ne me correspond pas. Je recherche aussi de belles lignes, que je retrouve souvent dans les meubles vintage.
49	juin 28, 2014 12:40 PM	Si un coup de cœur se fait sentir devant un objet, une fois bien nettoyé et relooké il n'y a pas de raison de ne pas le mettre chez soi.
50	juin 28, 2014 12:48 AM	Au vu de la quantité de meubles dans les dépôts-ventes et autre, je ne vois pas pourquoi j'achèterais du neuf alors qu'avec un coup de pinceau je peux le transformer. Si le meuble vient du trottoir, il subira un traitement de nettoyage intensif avant sa transformation, rien de moins que si je l'acquièrè dans un dépôt.
51	juin 27, 2014 11:12 PM	Ce n'est pas parce que la personne n'en veut plus que je ne peux pas le récupérer. Un bon lessivage, un produit pour les bêtes et un coup de peinture et le meuble a une deuxième vie.
52	juin 27, 2014 4:18 PM	On récupère souvent des meuble en bois de qualité ; les relooker ils sont parfaits
53	juin 26, 2014 7:57 PM	Pour le plaisir de redonner une nouvelle vie aux objets
54	juin 26, 2014 6:26 AM	Si l'objet est en bon état et que je peux le relooker ça ne me gêne pas de le récupérer, de plus c'est très écologique et c'est aussi ce qui me plait dans ma passion ; je tiens à préciser que j'utilise des peintures naturelles à la caséine pour relooker mes meubles ce qui n'est pas nocif pour la santé ni pour la planète
55	juin 25, 2014 9:22 PM	C'est possible après un bon nettoyage et un relooking s'il y a coup de cœur.
56	juin 25, 2014 8:25 PM	Il faut que cela soit un coup de coeur.
57	juin 25, 2014 6:20 PM	Si l'objet m'intéresse, je le récupère si j'estime qu'il peut trouver sa place chez moi, quitte à le désinfecter! Ça dépend de l'objet, par exemple, je ne récupérerais pas un matelas...
58	juin 25, 2014 2:29 PM	La revalorisation c'est ma passion, j'aime ce qui a de l'âge, je suis brocanteuse.
59	juin 25, 2014 1:34 PM	Juste parce que l'objet me plait ou peut présenter une éventuelle façon de le relooker.
60	juin 25, 2014 12:17 PM	Je suis une grande amatrice du mobilier de récupération, que je laisse en l'état ou que je ponce et repeins. De plus, c'est gratuit et c'est du recyclage :)
61	juin 25, 2014 9:36 AM	Je trouve plus intéressant de donner une seconde vie aux objets que de les jeter, cela stimule la créativité
62	juin 25, 2014 9:23 AM	Incertaine de sa provenance et des éventuelles bactéries du bois (entre autres) qui pourraient être présentes: souci d'hygiène
63	juin 24, 2014 4:12 PM	Après lessivage, décapage et relooking si l'objet n'est pas débordant de multi-couches vernis ou peinture et que ses matières premières soient le plus naturelles possible.
64	juin 24, 2014 12:59 PM	Si cet objet m'intéresse vraiment, il n'est pas difficile de le

		lessiver.....pour l'introduire chez moi
65	juin 24, 2014 12:48 PM	Un objet peut avoir une nouvelle vie après un dégrassage en règle bien sûr. Je trouve idiot de jeter, je récupère, modifie, et garde ou revends un objet devenu différent, et prêt à vivre une seconde vie.
66	juin 24, 2014 12:34 PM	Je n'ai aucun problème à ramasser un meuble dans la rue et le ramener chez moi, ce que je fais également avec les vêtements que j'achète régulièrement en vide-grenier...
67	juin 24, 2014 9:49 AM	Le coup de cœur, l'idée de création qui arrive d'un seul coup...
68	juin 24, 2014 9:26 AM	Réduction des couts, originalité du produit, envie de restaurer et d'avoir un meuble unique
69	juin 24, 2014 5:09 AM	Je ne supporte pas les personnes qui jettent à tour de bras surtout aujourd'hui ou plusieurs solutions s'offrent aux gens quand ils veulent se débarrasser d'un meuble souvent juste démodé.
70	juin 23, 2014 11:28 PM	Si le mobilier est en bois je récupère, les objets, il faut que je flache!!!!
71	juin 23, 2014 11:04 PM	Eviter le gaspillage et la surconsommation. Redonner une seconde vie aux meubles et objets qui nous entourent.
72	juin 23, 2014 8:50 PM	Après un bon décapage et relookage une satisfaction personnelle de ne pas avoir la même chose que les autres et moins de déchets pour la planète
73	juin 23, 2014 8:25 PM	Il est bien facile de jeter... Un simple meuble, une fois repeint, peut être bien plus original qu'un meuble sorti d'usine.
74	juin 23, 2014 7:23 PM	Si l'objet ou le meuble ne présente pas de signe de moisissure ou de trop grande casse, c'est qu'il n'est pas nocif et réparable, donc customisable... Il faut bien sûr qu'il ait un petit quelque chose en plus !!
75	juin 23, 2014 7:10 PM	Je ne vois pas d'inconvénient à donner une nouvelle vie à un meuble. Je n'aime pas jeter et je ne vois pas l'intérêt d'acheter si ce n'est pas nécessaire. De plus, un meuble abandonné a souvent plus d'âme...
76	juin 23, 2014 4:59 PM	Je le nettoierais et le remettrais à mon goût.
77	juin 23, 2014 4:08 PM	Je lui redonnerais une nouvelle vie sans aucune hésitation en ayant la satisfaction de limiter le gaspillage et la pollution.
78	juin 23, 2014 3:49 PM	Mobilier ou objet de décoration récupérés qui ne partiront pas au recyclage et auront donc une autre vie.. et qui sait, une autre encore ensuite...
79	juin 23, 2014 3:26 PM	Dans le commerce, je n'arrive pas à trouver ce que je veux ce qui me plait donc soit je fabrique moi-même mes meubles soit je retape des meubles anciens.
80	juin 23, 2014 11:59 AM	L'Ucycling est une tendance à laquelle j'adhère depuis toute petite c'est une façon de vivre qui me correspond, plus responsable, qui demande plus d'imagination qu'un simple achat en boutique et la certitude que ma déco ne sera pas celle du voisin
81	juin 23, 2014 11:16 AM	Après un bon nettoyage, c'est comme s'il était neuf !
82	juin 23, 2014 8:52 AM	Cela permet de recycler et de redonner une seconde vie à un objet mis au rebut et d'éviter de consommer du mobilier neuf. C'est plus écologique et économique.
83	juin 23, 2014 7:58 AM	Après nettoyage intégral, il peut être en adéquation avec mes choix décoratifs.
84	juin 23, 2014 7:23 AM	J'aime les pièces uniques, et quand la forme d'un meuble me plait, peu importe sa provenance, je sais que je vais le relooker et qu'il sera vite à mon goût.
85	juin 22, 2014 2:23 PM	Récupérer est pour moi une solution économique. Certains objets ou mobiliers trouvés dans la rue sont parfois en bon état et il est facilement possible de leur donner une seconde vie...

		Récupérer est pour moi un moyen de mettre en avant mon esprit créatif et puis c'est aussi moins de déchets...
86	juin 22, 2014 10:44 AM	Je déteste le gaspillage. Avant de jeter je tenterai tout pour redonner une seconde chance à l'objet.
87	juin 21, 2014 9:22 PM	Je suis très écolo et j'ai vraiment beaucoup de mal avec ce concept de " j'aime plus, je jette ". Lorsque je pense aux quantités de mobilier terminant dans les déchetteries cela me rend malade. Sur mon blog la plus grande partie des meubles récup provient des abords des containers. Si on pense à la vie du meuble de sa conception à sa fin de vie, il en aura fallu de la matière première, de l'énergie, de la pollution pour le créer donc cela vaut bien que l'on se fasse cette réflexion et qu'on agisse.
88	juin 21, 2014 9:25 AM	La poésie du mobilier qui a déjà eu une histoire, un passé.
89	juin 21, 2014 7:09 AM	Le relooking et la récup : j'adooore Mais je traite systématiquement tout ce que je récupère
90	juin 21, 2014 6:59 AM	La récup c'est ce que je préfère ! Pourquoi jeter un meuble alors qu'il peut avoir une seconde vie ? Les gens jettent tout et n'importe quoi ! Il suffit de voir ce qu'on trouve en déchetterie !!!
91	juin 20, 2014 7:49 PM	On peut toujours donner une seconde vie aux objets...
92	juin 20, 2014 6:00 PM	Si c'est un coup de cœur, et qu'il est possible de le rénover
93	juin 20, 2014 3:42 PM	Notion de recyclage importante dans notre société de consommation "jetable" et si l'objet est beau et a du charme, ça me fend le cœur de le laisser sur un trottoir !
94	juin 20, 2014 3:17 PM	Passionnée d'objets anciens et de meubles authentiques
95	juin 20, 2014 2:34 PM	J'agis par coup de cœur. Si je vois une jolie chaise sur un trottoir en bon état mais sale... je la prend, la lave, la décape, la traite contre les bestioles et enfin la patine avec des produits exclusivement naturels. Je fabrique toutes mes peintures.
96	juin 20, 2014 2:15 PM	Si je pense que je peux le relooker pourquoi pas
97	juin 20, 2014 9:06 AM	Les gens jettent n'importe quoi, souvent des objets qui sont encore en bon état et peuvent resservir. On trouve également des vieux meubles avec des looks sympas. Le fait de ne pas acheter et/ou de ne pas éprouver de valeur sentimentale pour un meuble permet de leur relooker sans complexe et de laisser aller son imagination.

### Question 29 :

Quelles solutions proposez-vous pour innover dans l'ambiance de notre intérieur tout en respectant l'éthique de l'environnement ?

Numéro	Date	Réponses
1	août 12, 2014 6:16 AM	Le relooking de mon intérieur consiste à réaliser une patine sur mes meubles anciens, une patine entièrement naturelle selon des techniques anciennes car je suis très soucieuse de l'environnement.
2	juil 29, 2014 8:24 PM	Un étiquetage plus simple et transparent sur les matériaux, l'empreinte écologique lors de la fabrication, les émanations possibles à l'usage et le recyclage de l'objet.
3	juil 29, 2014 5:29 PM	Des meubles anciens ne rejettent pas de substance nocive, pas de cire ni de peinture toxique
4	juil 29, 2014 3:27 PM	Acheter de l'ancien pas cher, restaurer, transformer et revendre après s'être lassé.
5	juil 29, 2014 2:32 PM	Ne rien jeter, donner ou relooker c'est mieux
6	juil 29, 2014 9:49 AM	Je privilégie les bois nobles au contreplaqué.

		J'utilise des peintures qui respectent les nouvelles normes. J'emmène à la déchetterie les résidus douteux que je ne veux pas mettre à la poubelle
7	juil 20, 2014 10:49 AM	La récupération et relooking
8	juil 20, 2014 10:00 AM	Je propose que des cours de bricolage soient glissés dans le cursus scolaire dès le plus jeune âge dans notre système éducatif. Beaucoup de personnes ne se lancent pas puisqu'elles ne se doutent pas du potentiel de bricolage qu'elles ont. De ce fait avec quelques cours de bricolage dès notre enfance on pourrait se permettre de ne plus acheter systématiquement un nouveau meuble dès que l'ancien est cassé ou démodé. Les personnes qui consomment énormément pour ne pas s'embêter avec le bricolage pourraient se rendre compte que réparer un meuble peut aller plus vite qu'elles ne le pensent. Peut-être que, du coup, elles regarderaient plus dans les brocantes ou sur les trottoirs. C'est une solution.
9	juil 20, 2014 9:16 AM	Installer un poêle à bois
10	juil 19, 2014 7:39 PM	On peut récupérer les meubles jetés, vendus en vide-grenier/ brocante ou garder nos vieux meubles et les relooker avec de la peinture sans solvant, écologique. On peut aussi coudre avec des vieux draps, retaper des vieilles lampes. Récupérer des palettes, cagettes pour créer de nouveaux objets...
11	juil 19, 2014 2:10 PM	Recycler en utilisant des produits et des matériaux non toxiques ; mais je ne le fais pas toujours, je vais parfois au plus pratique et au plus rapide; je n'ai pas toujours à disposition des produits et des matériaux parfaitement sains.
12	juil 19, 2014 11:53 AM	Chez moi tout est couleur "nature très clair", et les couleurs sont apportées par touches grâce aux tissus et objets.
13	juil 18, 2014 4:41 PM	Ramasser des branches au hasard de promenades ou des pierres pour en faire des tableaux ou des compositions
14	juil 18, 2014 4:04 PM	J'avoue ne pas y penser
15	juil 18, 2014 3:15 PM	Eviter systématiquement les produits chimiques : ex : décaper un meuble en ponçant plutôt qu'avec du décapant. Fabriquer ses propres peintures à partir de caséine ou de colle de peau de lapin
16	juil 18, 2014 3:14 PM	Le recyclage de nos vieux meubles
17	juil 18, 2014 2:15 PM	Recycler, échanger, troquer...
18	juil 15, 2014 7:25 PM	Encore et toujours, le vintage !
19	juil 12, 2014 6:40 PM	Faire des ateliers éphémères dans les lieux de déco, customisation, transformation, recyclage. Il y a de plus en plus d'émissions, de tutos sur Youtube, de magazines qui expliquent l'art de la recup. Les vides-greniers c'est bien mais des ateliers créatifs collectifs ce serait super.
20	juil 10, 2014 3:20 PM	Bien choisir ses produits de décapage, ses peintures, tout est possible à l'heure actuelle, faire ce que l'on peut en restaurant écolo...
21	juil 10, 2014 8:01 AM	Matière première
22	juil 9, 2014 4:43 PM	Et bien justement recycler de vieux meubles, qui étaient faits manuellement et sans produits chimiques ou nocifs pour l'habitat
23	juil 8, 2014 4:04 PM	Je ne me pose pas ces questions. J'estime déjà faire un geste "écolo" en récupérant et recyclant un meuble désuet destiné aux poubelles. Ensuite, la société fait le reste pour moi en m'obligeant à utiliser des décapants écolo qui fonctionnent moins bien et sont plus coûteux que les anciennes formules, en me vendant des peintures qui respectent l'environnement mais séchent moins vite et sont moins couvrantes !! J'ai le sentiment que

		<p>tout cela reste avant tout du marketing quand je vois ce que recrachent les cheminées de Rhône Poulenc, dans la vallée à deux pas de chez moi !!!</p> <p>Sinon, je dépose mes déchets à la déchèterie, je dépose les pots de peintures dans des caisses prévues à cet effet etc...</p>
24	juil 8, 2014 12:46 PM	Il faut repeindre ou relooker ses meubles, ne pas les jeter, ou les transformer pour une utilisation dans une autre pièce par exemple!
25	juil 8, 2014 11:49 AM	Récupération, relooking, donner une deuxième vie aux choses
26	juil 8, 2014 9:03 AM	Recycler
27	juil 7, 2014 9:37 AM	En achetant des objets de seconde main
28	juil 5, 2014 3:07 PM	→ Recyclage, récupération...
29	juil 4, 2014 3:19 PM	L'utilisation de produits sains ou de récupération
30	juil 3, 2014 8:36 PM	Stoker, réparer, ensuite revaloriser dans les ambiances actuelles... vous pouvez de cette façon garder le même meuble pour différentes pièces de la maison dans différentes couleurs et dans différents styles....
31	juil 3, 2014 8:03 PM	Aujourd'hui, je vais vers une décoration plus épurée, des matières naturelles...et je choisis de façon plus réfléchie mes objets importés, j'en achète moins.
32	juil 3, 2014 4:13 PM	Les matières naturelles reviennent à la mode (paille, bois, osier, etc.), je pense qu'il faut donc s'en inspirer.
33	juil 3, 2014 12:08 PM	Des meubles en matières recyclables, de la récupération ou du troc car on jette facilement de nos jours....
34	juil 3, 2014 7:14 AM	Récupération : nous n'achetons pas de meubles récents ou très peu, sauf nécessité, pas fan de cette société de consommation, où il faut toujours acheter. Donner vie à un ancien meuble limite la consommation et la pollution, tout n'est pas bon à jeter, et puis cela donne un caractère unique à notre intérieur.
35	juil 2, 2014 11:24 PM	Ne pas faire venir des meubles de l'autre bout du monde, alors qu'en France nous avons tous les matériaux utiles à la fabrication de mobilier
36	juil 2, 2014 3:00 PM	Le recyclage et le choix des matériaux
37	juil 2, 2014 11:57 AM	Je suis pour faire vivre les objets et les meubles aussi longtemps que possible: quand je veux en changer, je les vends ou je les donne, lorsqu'ils sont abimés, je les repeins. Je pratique aussi beaucoup la récup et je ne jette quasiment rien: tout ce qui est en état et qui ne trouve pas preneur dans mon entourage, termine dans les associations caritatives.
38	juil 1, 2014 12:28 PM	Éviter d'acheter des choses produites à l'autre bout de la planète. Privilégier le local. Malheureusement pour moi, en Guadeloupe, il n'y a pas grand-chose !
39	juin 30, 2014 7:41 PM	Recyclage et peintures naturelles ou bio pour la rénovation
40	juin 28, 2014 9:56 PM	Recycler, échanger, transformer
41	juin 28, 2014 12:48 AM	Aucune. Des professionnels sont payés pour avoir ce genre de questionnement.
42	juin 27, 2014 11:12 PM	Aucune idée
43	juin 27, 2014 4:18 PM	Relooker avec des peintures respectueuses ...sans COV et naturelles
44	juin 26, 2014 6:26 AM	Recycler, utiliser des peintures et techniques naturelles, récupérer des objets ou meubles les relooker les détourner faire de l'échange...
45	juin 25, 2014 9:22 PM	Un vieux meuble retapé est pour moi plus joli qu'un meuble neuf. On en est plus fière, on évite de jeter
46	juin 25, 2014 8:25 PM	Limiter les substances chimiques, les bois exotiques. Produire local. Mais en amont, à la construction des maisons il serait souhaitable d'avoir des normes encore plus drastiques concernant les matériaux de construction.
47	juin 25, 2014 6:20 PM	Utiliser des produits qui respectent l'environnement. Sur les

		pots de peinture ou de vernis, il est possible de connaître l'impact du produit sur l'environnement en consultant le tableau des composés organiques volatiles par exemple.
48	juin 25, 2014 2:29 PM	Relooker.
49	juin 25, 2014 12:17 PM	Gardez vos meubles et donnez-leur un coup de jeune ! Sinon, amenez-les chez Emmaüs et achetez les suivants en seconde main aussi. Ça a tellement de charme !
50	juin 25, 2014 9:36 AM	Pratiquer la "récup" et le détournement d'objet afin d'arrêter de jeter dès que la tendance est passée, prioriser les matières nobles plutôt que le plastique qui pollue, vivre plus simplement et réaliser soi-même sa décoration ou ses meubles
51	juin 25, 2014 9:23 AM	Pour répondre à cette question, je vais commencer par la fin de la question car tout en découle. N'utiliser que des matériaux naturels, recyclables et biodégradables. Interdire certains solvants nocifs pour l'homme et l'environnement, et interdire toutes les peintures dites non "vertes", même si des mesures sont déjà mises en place. Renforcer et étendre les eco-labels. Les matières "naturelles", écologiques, donc facilement recyclables, ont un visuel qui très naturellement crée déjà une ambiance et permet à l'individu de se rapprocher de l'essentiel. Les produits déco ou ameublement recouvert d'x produits de protection, laque etc. ne permettent pas ces ambiances et l'individu est en perpétuelle recherche d'épanouissement au sein de son foyer, et donc des actes d'achat beaucoup plus répétitifs. (Avec tout ce que cela entraîne...)
52	juin 24, 2014 4:12 PM	La mise en valeur des matières naturelles en les travaillant à l'état brut et l'utilisation des pigments et peintures sans solvant. Le reste est une combinaison entre l'agencement, le volume et la lumière. Je propose en général des habillages mur et plancher sobre avec des touches de décoration plus vitaminées et ainsi donner vie à la personnalisation.
53	juin 24, 2014 1:10 PM	Qu'à la base cela soit plus contrôlé, pas de tissu ; traiter avec des produits non autorisés
54	juin 24, 2014 12:59 PM	Pour la couleur: du ponçage et de la peinture ; pour la structure: du carton (allonger un mobilier, rajouter des tiroirs, créer des demi-cloisons...)
55	juin 24, 2014 12:48 PM	Réutiliser et faire attention aux choix des peintures, notamment.
56	juin 24, 2014 12:34 PM	Acheter vintage, dans les années 50 les meubles ont souvent été réalisés par des artisans ou en série limitée dans des matériaux nobles et sans substances nocives pour l'environnement. Ils sont de plus solides et pratique d'usage !
57	juin 24, 2014 9:49 AM	L'objet récupéré, la bonne occas ! et l'idée qui fleurit
58	juin 24, 2014 9:26 AM	Peintures, bio, produits non solvants
59	juin 24, 2014 5:09 AM	Suivre le rythme des saisons comme dans l'alimentation peut être ? Décoration éphémère ou à base d'éléments recyclables.
60	juin 23, 2014 11:28 PM	Perso je trouve que les meubles et objets en carton permettent d'innover dans un intérieur.
61	juin 23, 2014 11:04 PM	Utiliser, autant que possible, des matériaux naturels...Bois, minéraux, résidus végétales...destinés aux déchetteries (ou autre). Faire de la récup et les transformer.
62	juin 23, 2014 8:50 PM	Transformation de certains objets, en changer l'usage initial afin d'apporter un nouveau confort en fonction de la demande,
63	juin 23, 2014 8:25 PM	Customiser, détourner, échanger, stocker
64	juin 23, 2014 7:23 PM	Donner une nouvelle vie à des matériaux pas forcément faits pour l'ameublement, comme par exemple les palettes...

65	juin 23, 2014 7:10 PM	Je fais attention aux produits que j'utilise et j'achète peu ou pas d'objets en plastiques ou en MDF ou autre bois reconstitué. J'achète peu ou pas de meubles neufs ou récents.
66	juin 23, 2014 4:59 PM	Utiliser des produits sains
67	juin 23, 2014 3:49 PM	Acheter des bois naturels et bruts en scierie, utiliser des peintures ou lasures écologiques
68	juin 23, 2014 3:26 PM	Utiliser des produits naturels, du bois brut, de la toile de jute, de la peinture à base de caseine ...
69	juin 23, 2014 11:59 AM	Offrir l'opportunité à un meuble qui ne nous plaît plus et dont nous ne voulons plus de poursuivre sa "vie de meuble" ailleurs, regarder sa maison autrement et faire tourner les meubles dans les pièces en les détournant si besoin de leur fonction première.....Troquer, penser aux détails
70	juin 23, 2014 11:16 AM	Utiliser des matériaux naturels.
71	juin 23, 2014 8:52 AM	Je pense que l'on peut déjà éviter de jeter le mobilier sous prétexte qu'il ne correspond plus aux dernières tendances et le restaurer pour lui donner un second souffle. On peut aussi détourner des meubles pour un autre usage : un établi de menuisier en guise de bureau ou plan de travail pour la cuisine, des tuyaux de plomberie pour faire une rampe d'escalier... Il existe aujourd'hui de nombreux produits écologiques qui permettent de restaurer des meubles ou des pièces à vivre sans introduire de substances toxiques dans son intérieur.
72	juin 23, 2014 7:58 AM	L'utilisation de produits de bricolage bio (peinture, cire...), davantage d'informations sur la quantité de toxine libérée.
73	juin 23, 2014 7:23 AM	Des produits et des matériaux naturels
74	juin 22, 2014 2:23 PM	Recyclage et utilisation de matériaux naturels
75	juin 22, 2014 10:44 AM	Recycler les meubles, objets, tissus. Les bricoler pour leur donner une deuxième vie, tout en utilisant au maximum des produits respectueux de l'environnement comme des peintures sans COV...
76	juin 21, 2014 9:22 PM	C'est un ensemble. L'innovation doit être respectueuse de l'homme, du savoir-faire (artisans), de l'environnement (développement et conception près du lieu de vente ) respect des matières premières et élimination de toutes matières dangereuses. En France nous avons une grande richesse créative c'est une chance ; il faut qu'elle se développe encore plus dans ce créneau de l'innovation éthique.
77	juin 21, 2014 9:25 AM	Peintures écologiques
78	juin 21, 2014 7:09 AM	?
79	juin 21, 2014 6:59 AM	Utiliser des peintures sans COV
80	juin 20, 2014 7:49 PM	Faire attention aux produits que l'on emploie pour rénover
81	juin 20, 2014 3:42 PM	Développer les "recycleries" qui utilisent les produits récupérés lors des encombrants en déchèterie, en plus ça crée des emplois !
82	juin 20, 2014 3:17 PM	Je change mais toujours en gardant de l'ancien
83	juin 20, 2014 2:34 PM	Utiliser la chaux pour les murs - le savon noir pour la protection des meubles. Je suis 100 % pour le naturel et je travaille à l'ancienne. Le résultat est payant, la planète n'est pas touchée
84	juin 20, 2014 2:15 PM	Le recyclage, utilisation de peinture et produits non toxiques
85	juin 20, 2014 9:06 AM	acheter dans des brocantes ou dans des dépôts-vente, recycler des vieux meubles (souvent de meilleure facture), vider les greniers de nos familles...;

Question 31 :

Si vous avez répondu « autres », veuillez expliquer :

Numéro	Date	Réponses
1	juil 18, 2014 9:06 PM	Je me procure un max de carton, pour créer de nouveaux meubles pour moi ou pour mes enfants
2	juin 23, 2014 11:28 PM	Je fabrique mes meubles et ma déco en carton depuis 2008
3	juin 23, 2014 8:50 PM	Il m'arrive de récupérer de la palette pour en faire des meubles ou autres; dernièrement récupération de volige pour en faire ma table de salle à manger
4	juin 23, 2014 8:25 PM	On peut fabriquer aisément ses meubles ou objets. De nombreux sites et blogs partagent leurs astuces.

### Question 33 :

Si vous avez répondu « oui » à la question précédente, veuillez expliquer :

Numéro	Date	Réponses
1	août 12, 2014 6:16 AM	C'est une certitude, les femmes veulent pouvoir dire " je l'ai fait moi-même". Beaucoup de femmes tentent de me soutirer des conseils et hésitent plus à m'acheter des meubles. Même si le résultat n'est pas le même que celui d'un pro, c'est la fierté de l'avoir fait soi-même.
2	juil 29, 2014 8:24 PM	Les femmes se mettent de plus en plus à bricoler car c'est de plus en plus tendance et notamment par rapport aux DIY, mais aussi pour se prouver qu'elles en sont capables
3	juil 29, 2014 5:29 PM	C'est une tendance, une mode, initiée par des blogueuses talentueuses
4	juil 29, 2014 4:30 PM	Facilité et légèreté d'utilisation
5	juil 29, 2014 3:27 PM	Car les commerces attirent les femmes et se mettent à leur portée.
6	juil 29, 2014 2:32 PM	C'est une manière de réinventer un produit et de le rendre unique
7	juil 29, 2014 9:49 AM	Il y a de plus en plus d'explications précises sur internet. Les magasins de bricolage ont fait de gros efforts pour renseigner les femmes, présenter les produits de déco. Et comme on aime le changement, il faut bien limiter les dépenses.
8	juil 20, 2014 10:00 AM	Le bricolage s'est simplifié depuis quelques années. Et tout ceci est dû au marketing des outils de bricolage qui s'est attaqué aux femmes. Maintenant tout ceci est peut-être l'héritage du combat de l'égalité homme/femme que les femmes mènent depuis fort longtemps déjà. Et beaucoup passent par le bricolage dans un souci écologique aussi.
9	juil 20, 2014 9:16 AM	Je pense que de plus en plus de femmes vivant seules doivent se débrouiller "physiquement" et "financièrement" et donc INNOVER
10	juil 19, 2014 7:39 PM	Les femmes veulent créer du mobilier ou des objets pour décorer leur maison afin d'avoir un intérieur qui leur ressemble. Elles veulent le faire seule sans l'aide d'un tiers, d'un homme ; alors elles apprennent le bricolage.
11	juil 19, 2014 2:10 PM	Les médias proposent de nombreuses pistes pour aider les femmes, même celles qui ne sont pas bricoleuses au départ: magazines papier, télé, blogs + outils adaptés dans les magasins de bricolage.
12	juil 19, 2014 11:53 AM	Autour de moi je me rends compte que de plus en plus de femmes s'y mettent. Parfois par obligation, parfois par prise de conscience, ennui ou plaisir de faire.



13	juil 18, 2014 4:41 PM	Il y a beaucoup de blogs tenus par des femmes concernant la déco et dans les magasins de bricolage on voit de plus en plus de femmes.
14	juil 18, 2014 3:15 PM	Les raisons qui faisaient que les femmes ne bricolaient pas tenaient sans doute du cliché (force physique etc). En ce qui concerne les produits eux-mêmes, les femmes bricolant de plus en plus, sont plus sensibles à l'environnement
15	juil 18, 2014 3:14 PM	Les femmes se passionnent de plus en plus pour le bricolage, les marques font tout pour des outils adaptés et plus légers, couleur de peinture.
16	juil 18, 2014 2:15 PM	Je le vois tous les jours dans les commentaires sur mon blog et également dans mon entourage.
17	juil 18, 2014 1:55 PM	C'est un plaisir
18	juil 15, 2014 7:25 PM	Un bon coup de pinceau et des meubles un peu austères reprennent vie. Et c'est gratifiant de faire des choses soi-même !
19	juil 12, 2014 6:40 PM	Souvent on commence à bricoler parce qu'on n'a pas d'homme sous la main pour le faire, puis on s'aperçoit que ce n'est pas un métier d'homme, qu'on en est capable, que créer de ses mains est gratifiant, alors on se lance, en se disant simplement "Pourquoi pas nous?"
20	juil 12, 2014 10:49 AM	Les hommes ne sont pas toujours à l'écoute des femmes dans leurs demandes ; du coup elles réalisent elles-mêmes ce qu'elles veulent (et il y a de + en + de femmes seules) les femmes sont impatientes et exigeantes ... de plus elles ont du plaisir à bricoler ça les sort de leur quotidien familial (linge, cuisine, enfants) et professionnel
21	juil 10, 2014 3:20 PM	Chacune à son style. La meilleure solution, est la rénovation, et le relooking de vieux meubles. Un choix immense....
22	juil 9, 2014 4:43 PM	C'est là qu'entre en jeu le marketing dont on nous inonde à travers les pubs, en nous démontrant que l'on peut se débrouiller aussi bien que les hommes , car de plus en plus de femmes vivent seules...
23	juil 8, 2014 4:04 PM	Je pense que les femmes bricolent de plus en plus mais avant tout pour le plaisir de créer... histoire d'oublier un peu les soucis du quotidien et d'être fière de réaliser quelque chose de ses mains. Je ne pense pas que 100% de ces femmes réalisent des objets magnifiques au point de les garder ad vitam aeternam. Je ne pense pas que le but premier soit le besoin de se meubler, c'est avant tout le besoin de faire un truc à soi, qui vient de soi, de ses mains.
24	juil 8, 2014 12:46 PM	C'est une question d'argent je crois!
25	juil 8, 2014 11:49 AM	Je pense que les femmes sont plus autonomes ; elles ont envie aujourd'hui d'apprendre à se débrouiller seules et elles ont envie de réaliser ce qu'elles ont dans la tête. C'est fini l'image de l'homme bricoleur
26	juil 8, 2014 9:03 AM	Le plaisir du faire soi même
27	juil 7, 2014 8:39 PM	Par économie
28	juil 7, 2014 9:37 AM	Les diverses émissions TV, blogs de DIY etc démontrent l'intérêt croissant des femmes pour le bricolage
29	juil 4, 2014 3:19 PM	Les émissions TV, le marketing ciblent de plus en plus les femmes
30	juil 4, 2014 9:04 AM	A cause du prix des objets ou services
31	juil 3, 2014 4:13 PM	Je pense que les femmes (qu'elles travaillent ou non) aiment avoir un temps à elles, un loisir, qui les sort de leur train-train quotidien. En bricolant, elles peuvent du coup s'accorder du temps de loisir tout en améliorant par la même occasion la déco de leur demeure ou bien faire des petits cadeaux à leur

		entourage.
32	juil 3, 2014 3:43 PM	Permet la réalisation d'économies par rapport à l'achat de neuf et plaisir à créer ou relooker soi-même
33	juil 3, 2014 12:08 PM	Comme on l'a remarqué plus haut, la femme a plus ce côté "changement" que l'homme, c'est elle qui ira vers les nouveautés, mais surtout que cela reste assez simple d'utilisation!
34	juil 3, 2014 7:14 AM	Je le vois à travers mes amis et les blogs que je visite: de plus en plus de femmes bricolent et bricolent bien !
35	juil 2, 2014 3:00 PM	Pour une question budgétaire à la base mais aussi pour le plaisir de créer ou de rénover
36	juil 2, 2014 11:57 AM	Il n'y a qu'à voir le nombre de femmes dans les magasins de bricolage! Bien sûr pas au rayon sanitaire et chauffage, mais dans tout ce qui touche à la déco: peinture...
37	juil 1, 2014 12:28 PM	Lectrice de blog, j'ai l'impression que le bricolage et la récupération se démocratisent
38	juin 30, 2014 7:41 PM	Beaucoup de femmes transforment, repeignent leurs meubles
39	juin 28, 2014 9:56 PM	C'est le cas chez les personnes de ma connaissance
40	juin 28, 2014 12:40 PM	De nos jours il faut savoir se débrouiller pour avoir ce que l'on veut. Pour réduire les couts il faut faire beaucoup soi-même.
41	juin 28, 2014 12:48 AM	Moins d'argent, donc plus de solution de bricolage ; on gâche moins et puis la satisfaction d'avoir réalisé un relooking à son image
42	juin 27, 2014 4:18 PM	Créatrices avec une vision pratique et utilitaire, les femmes font un design beau et pratique
43	juin 25, 2014 9:22 PM	Un plus pour le portefeuille
44	juin 25, 2014 8:25 PM	Car il me semble que les blogs qui relatent des expériences de déco ou de bricolage sont tenus par des femmes.
45	juin 25, 2014 6:20 PM	Outre la raison économique, le domaine des loisirs créatifs et du DIY s'est beaucoup développé. Donc je pense que de plus en plus de femmes se sont tournées vers ces activités qui peuvent avoir un lien avec le bricolage. Avant de décorer un meuble, il faut parfois passer par plusieurs étapes de bricolage. En ce qui me concerne, j'ai investi dans une ponceuse entre autre petit outillage, ce que je n'aurais pas fait si je ne m'étais pas lancée dans la déco sur objets de récupération
46	juin 25, 2014 2:29 PM	Ma clientèle me fait part de son plaisir à bricoler ses propres meubles.
47	juin 25, 2014 1:34 PM	En créant mon blog sur le bricolage et la chine, j'ai découvert un grand nombre de femmes bricoleuses et pleines d'astuces au travers de multiples blogs !
48	juin 25, 2014 12:17 PM	C'est quelque chose qui, au travers des médias, devient de plus en plus "tendance" et accessible à tout le monde.
49	juin 25, 2014 9:36 AM	Beaucoup de femmes désirent changer leurs meubles sans pour autant dépenser beaucoup d'argent ni de subir une décoration "Ikéa" que l'on retrouve partout
50	juin 25, 2014 9:23 AM	Depuis de nombreuses années les tendances en terme de décoration ont permis grâce aux styles tels que l'industriel, le vintage de remettre en état certaines icônes de ces différents courants et pour cela de nombreuses blogueuses, notamment, se sont installées pour répondre à cette demande.
51	juin 24, 2014 4:12 PM	C'est un sentiment que j'ai en parcourant la blogosphère et la montée du DIY.
52	juin 24, 2014 12:34 PM	C'est la tendance du DIY, un retour au "fait maison". On redécouvre que tout peut se construire quasiment de ses propres mains et que cela demande juste un peu de temps et de patience ! A la clé un nouveau meuble et une gratification !
53	juin 24, 2014 9:26 AM	Le DIY est très répandu, il devient facile de créer son propre meuble avec des peintures, du crochet, des stickers etc. et le

		plaisir de savoir qu'on a créé soi-même est sans égal.
54	juin 24, 2014 5:51 AM	Tendance
55	juin 24, 2014 5:09 AM	De plus en plus de fabricants s'intéressent aux bricoleuses et leur font des outils plus adaptés à leur morphologie
56	juin 23, 2014 11:04 PM	Les grandes enseignes spécialisées favorisent cette solution du bricolage féminin. Produits pratiques à utiliser, bon marché... Il y a un marché du "bricolage féminin" et le sachant elles répondent à la demande
57	juin 23, 2014 7:10 PM	La déco, c'est comme la mode. Aujourd'hui, c'est le vintage, beaucoup de personnes chinent ou retapent d'anciens objets, de plus, cela permet de personnaliser et laisser place à la créativité. C'est assez valorisant.
58	juin 23, 2014 4:59 PM	C'est la crise pour tout le monde
59	juin 23, 2014 3:26 PM	La femme sait ce qu'elle veut, a le don de la décoration plus que l'homme et elle est plus minutieuse
60	juin 23, 2014 11:59 AM	Les femmes semblent plus investies par leur environnement quotidien, elles sont la cible des fabricant d'outillage qui innovent avec des produits plus légers plus simples. Les femmes n'ont plus peur de bricoler, elle n'attendent pas l' "homme" pour se lancer ...Et c'est pas dommage!
61	juin 23, 2014 8:52 AM	Aujourd'hui, les outils de bricolage sont à la portée de tous, tant en termes de prix que d'utilisation. Les femmes n'ont plus peur de prendre les pinceaux et la ponceuse pour restaurer un meuble. C'est même un loisir pour celles qui ont une activité intellectuelle dans la semaine et qui souhaitent se changer les idées par une occupation à la fois manuelle et créative. La montée du loisir créatif y est aussi pour beaucoup.
62	juin 23, 2014 7:23 AM	Seule possibilité pour avoir ce que l'on recherche à un prix moindre. Le sur-mesure coûte cher, le fait soi-même est économique.
63	juin 22, 2014 2:23 PM	Je pense que les femmes s'orientent plus vers la solution du bricolage par nécessité. Souvent séparées, divorcées, élevant seules des enfants, elles ont trop peu de moyen financier. Elles deviennent par besoin très astucieuses et du coup se débrouillent comme elles peuvent pour se meubler, changer leur environnement, offrir à leurs enfants un nouveau look pour peu de moyen... Elles se révèlent bien plus ingénieuses dans ce domaine qu'un homme!
64	juin 22, 2014 10:44 AM	Le bricolage et surtout "faire soi-même" est très à la mode.
65	juin 21, 2014 9:22 PM	Les femmes de tout temps ont toujours eu des occupations manuelles. Aujourd'hui elles ont envie de savoir bricoler premièrement je pense pour le plaisir mais aussi pour une question de budget et parce qu'il y a de plus en plus de personnes seules donc il faut savoir faire soi-même
66	juin 21, 2014 6:59 AM	Beaucoup de femmes se sont mises à bricoler ces dernières années. Quand elles veulent quelque chose elles le veulent tout de suite et non plus besoin d'attendre leur mari pour le faire ...
67	juin 20, 2014 6:00 PM	Par plaisir
68	juin 20, 2014 3:42 PM	Parce que le bricolage n'est plus réservé aux messieurs !...par économie et parce qu'il y a plus de femmes seules, et parce que c'est une tendance "récup" qui parle aux femmes !
69	juin 20, 2014 2:34 PM	La conjoncture actuelle Les outils qui maintenant sont plus faciles à manipuler. Le marketing est passé par là La tendance du 'je suis créatrice', j'ai inventé un truc génial. Avec le chômage qui sévit, la déco est une voie qui attire les

		femmes
70	juin 20, 2014 9:06 AM	Les mentalités évoluent et le bricolage n'est plus destiné à l'homme seul. Les émissions de télé de déco, les magazines encouragent les femmes à bricoler. Du fait des circonstances de la vie avec les familles mono-parentales, les femmes se retrouvant seules le font par obligation et par plaisir. Bricoler avec un homme n'est pas très évident.

### Question 35 :

Avez-vous déjà présenté vos travaux à des professionnels ?

Si oui, qu'est-ce qu'ils en pensent ?

Numéro	Date	Réponses
1	juil 30, 2014 12:47 PM	Non
2	juil 29, 2014 8:24 PM	Les professionnels de la presse créative ont déjà publié certains de mes travaux.....donc je suppose qu'ils ont aimé...
3	juil 29, 2014 5:29 PM	Non
4	juil 29, 2014 3:27 PM	Que c'est pas mal et que je devrais me lancer.
5	juil 29, 2014 2:32 PM	Je le fais via mon travail et ça plait
6	juil 29, 2014 9:49 AM	Non
7	juil 20, 2014 10:49 AM	Non
8	juil 20, 2014 9:16 AM	Bonne présentation et très bon retour
9	juil 19, 2014 7:39 PM	Non pas encore...
10	juil 19, 2014 2:10 PM	Non, j'aimerais bien, mais j'ai déjà une activité professionnelle à plein temps; ce qui m'empêche de développer mes travaux et de les diffuser au-delà du blog.
11	juil 19, 2014 11:53 AM	J'ai un ami brocanteur, qui rénove lui-même certains meubles, qui m'a confié que j'étais très créative et douée pour le bricolage. Que ça l'épatait!
12	juil 18, 2014 3:15 PM	Oui. ils ont en général une réaction de surprise, en constatant que je connais relativement bien mon sujet et qu'étant exigeante avec le résultat, j'applique le plus souvent des modes de fonctionnement à "l'ancienne"
13	juil 18, 2014 3:14 PM	Non
14	juil 18, 2014 1:55 PM	Ils aiment beaucoup l'originalité que je propose.. ainsi que chaque objet soit unique
15	juil 12, 2014 6:40 PM	Non je n'ai pas encore osé, mais je pense être bientôt assez au point pour le faire, il faut sans cesse se perfectionner.
16	juil 12, 2014 10:49 AM	Non
17	juil 10, 2014 3:20 PM	Non
18	juil 10, 2014 8:01 AM	Non
19	juil 9, 2014 4:43 PM	Non
20	juil 8, 2014 4:04 PM	Je n'ai pas fait cette démarche mais des professionnels sont venus à moi pour me proposer de vendre mes produits. Je n'ai pas accepté, je n'aime pas que quelqu'un gagne de l'argent sur mon travail sans n'y avoir rien fait. Je vends mon travail moi-même. Mes clients aiment voir la personne qui a réalisé leur canapé, ils se sentent privilégiés et moi je me nourris de leur gratitude, en plus de leur chèque bien entendu !! Le contact avec le consommateur, son regard, sa surprise, c'est hyper important pour le créateur. C'est une réaction purement narcissique mais c'est un besoin d'artiste aussi. Les acteurs, les comédiens ont besoin de monter sur scène.; c'est pareil. Si les professionnels me contactent (brocanteurs, revendeurs, décorateurs..) c'est qu'ils aiment mes réalisations. Je me suis

		spécialisée dans le canapé Chesterfield relooké, le travail est fait main. Pour le moment personne d'autre ne fait cela de façon artisanale et propre en France.
21	juil 8, 2014 12:46 PM	Oui. Ce que je fais leur plaît, et c'est très bien fait..!
22	juil 8, 2014 11:49 AM	Ils ont aimé ; dans ma région le style Shabby est nouveau, donc j'ai eu des propositions pour des dépôts vente en magasin de déco
23	juil 8, 2014 9:03 AM	Non
24	juil 7, 2014 8:39 PM	Oui ils trouvent ça bien
25	juil 5, 2014 4:47 AM	Ils apprécient et me proposent souvent de les vendre
26	juil 4, 2014 9:04 AM	Non
27	juil 3, 2014 8:36 PM	Non
28	juil 3, 2014 4:13 PM	Non.
29	juil 3, 2014 3:43 PM	Non jamais
30	juil 3, 2014 12:08 PM	Oui, ils ont adoré !! j'avais fabriqué un paravent pour un restaurant; c'était plutôt sympa et....unique !!
31	juil 3, 2014 7:14 AM	Non
32	juil 2, 2014 11:24 PM	Oui, j'ai même ouvert une boutique en ligne <a href="http://www.macaissajouets.com">www.macaissajouets.com</a> avec des peintures bios, du bois français
33	juil 2, 2014 11:57 AM	Non
34	juil 2, 2014 6:07 AM	En tant que professionnelle, je reçois des avis positifs de mes clients mais rarement des professionnels de mon entourage.
35	juil 1, 2014 12:28 PM	Oui, ils apprécient énormément et souhaitent vendre mes produits dans leurs boutiques.
36	juin 30, 2014 7:41 PM	Non
37	juin 28, 2014 9:56 PM	Non.
38	juin 28, 2014 12:40 PM	Oui. Et à chaque fois on m'a encouragé à en faire une activité secondaire en plus de mon métier ou même d'en faire ma reconversion. Je n'ai pour l'instant pas sauté le pas, par manque d'expérience ou peut être la peur de tout recommencer tout simplement. Peut-être que mon blog m'aidera en ce sens.
39	juin 28, 2014 12:48 AM	Non
40	juin 27, 2014 11:12 PM	Non
41	juin 26, 2014 7:57 PM	Non
42	juin 26, 2014 6:26 AM	Je suis en train de faire les démarches dans ce sens car le blog, les réseaux sociaux, le bouche-à-oreille fonctionnent bien et les retours sont positifs. De plus une formation de décoratrice d'intérieur est prévue afin de vraiment concrétiser tout ça
43	juin 25, 2014 9:22 PM	Non jamais
44	juin 25, 2014 8:25 PM	Non
45	juin 25, 2014 6:20 PM	Non je n'ai jamais présenté mes travaux à des professionnels.
46	juin 25, 2014 2:29 PM	Les goûts et les couleurs, comme on dit! La concurrence est souvent critique.
47	juin 25, 2014 1:34 PM	Non, je commence tout juste... un seul meuble relooké pour l'instant... ce fût une extraordinaire aventure... mais ce qui me manque le plus, c'est le temps.... ce fameux temps dont je suis toujours à l'affût ! et puis, cela reste une activité de détente et de plaisir tout simplement !
48	juin 25, 2014 12:17 PM	Non.
49	juin 25, 2014 9:36 AM	Que c'était une très bonne idée
50	juin 24, 2014 4:12 PM	Pour le moment, deux blogs: <a href="http://www.kameleonfactory.fr">www.kameleonfactory.fr</a> Blog vitrine entreprise: pas encore, je travaille avec des particuliers. Blog DIY: oui. Enfin j'ai été contactée par des professionnels qui s'intéressent à mes créations et mon référencement pour tester des produits ou partager des tutoriels via leurs enseignes.



51	juin 24, 2014 1:10 PM	Je distribue dans des boutiques, ils apprécient
52	juin 24, 2014 12:59 PM	J'ai eu des encouragements et des félicitations, c'est pour cela que j'ai décidé de me lancer en tant que professionnelle.
53	juin 24, 2014 12:48 PM	C'est mon métier
54	juin 24, 2014 9:26 AM	Non
55	juin 23, 2014 11:28 PM	Non, jamais, mais j'aimerais, un jour!!!!!!!!!!!!!!
56	juin 23, 2014 11:04 PM	Non, juste à mes amies blogueuses qui semblent aimer mon travail
57	juin 23, 2014 8:50 PM	Entourée de professionnels, ils trouvent bien souvent mes travaux et idées bonnes. J'aime les choses bien faites (perfectionniste), qualité que mon père m'a transmise. Merci à vous.
58	juin 23, 2014 8:25 PM	Je ponce et décape pour un brocanteur. Il est satisfait de mon travail
59	juin 23, 2014 7:23 PM	Ils pensent qu'ils ont été réalisés par des professionnels...
60	juin 23, 2014 7:10 PM	Oui, mais par photos, je ne sais pas si ça compte ! J'ai eu des retours positifs.
61	juin 23, 2014 4:08 PM	Non
62	juin 23, 2014 3:49 PM	Non
63	juin 23, 2014 3:26 PM	Non
64	juin 23, 2014 11:59 AM	A priori pour le moment personne ne m'a rigolé au nez, les marques bricolage, outils, peinture, la presse spécialisé déco, et très prochainement la TV me draguent donc je dirais que je suis adoubée! ☺
65	juin 23, 2014 11:16 AM	Oui, ils voulaient m'embaucher !
66	juin 23, 2014 8:52 AM	Non, je n'ai jamais soumis mes travaux à des professionnels, mais mes restaurations plaisent aux particuliers qui me passent commande.
67	juin 23, 2014 7:23 AM	Ils les achètent pour les revendre.
68	juin 22, 2014 2:23 PM	Indirectement par mon blog. J'ai souvent eu des retours positifs
69	juin 21, 2014 9:22 PM	Non
70	juin 21, 2014 7:09 AM	Non
71	juin 21, 2014 6:59 AM	Non
72	juin 20, 2014 7:49 PM	Non
73	juin 20, 2014 6:00 PM	Non
74	juin 20, 2014 3:42 PM	Juste à des clients qui apprécient beaucoup !
75	juin 20, 2014 3:17 PM	Non
76	juin 20, 2014 2:34 PM	Je suis professionnelle depuis vingt ans. Je me remets sans cesse en cause, et je repars à zéro devant chaque meuble qui passe entre mes mains
77	juin 20, 2014 9:06 AM	Non

## Annexe 10 : Enquêtes A et B, traitement des données chiffrées

---

### Enquêtes A (QA) et B (QB) Traitement des données chiffrées

Rappelons que le traitement des données chiffrées concerne les questions identiques qui existent simultanément dans le questionnaire A (QA) et le questionnaire B (QB).

Numéros des questions fermées concernées par le traitement des données chiffrées	
QUESTIONNAIRE A 	QUESTIONNAIRE B 
13	17
14	18
16	20
17	21
18	22
22	23
26	24
27	25
30	27

Numéros des questions fermées des questionnaires A et B, concernées par le traitement des données chiffrées  
© Salma Zouaghi

## Traitement des données chiffrées de QA/N°13 = QB/N°17

---

### 1. Enoncé de QA/N°13 = QB/N°17

**Quels sont les facteurs personnels qui déclenchent en vous le besoin d'innover dans votre intérieur domestique ?**

- P1 : Besoin d'innover ou de changer pour une fonction précise.
- P2 : Besoin d'innover ou de changer suite à la naissance de mon bébé.
- P3 : Besoin d'innover ou de changer suite à l'évolution de la taille de mon enfant.
- P4 : Besoin d'innover ou de changer pour accueillir des invités.
- P5 : Besoin d'innover ou de changer suite à un déménagement.
- P6 : Besoin d'innover ou de changer suite à des travaux de rénovation (entretien, extension, etc.).
- P7 : Besoin d'innover ou de changer parce que je m'ennuie et je me lasse de ma décoration passée de mode.
- P8 : Besoin d'innover ou de changer pour mon propre plaisir.
- P9 : Besoin d'innover ou de changer pour avoir une ambiance meilleure, de la dernière tendance.
- P10 : Autres.

### 2. Résultats en pourcentage de chaque échantillon (échantillon A/échantillon B) à QA/N°13 et QB/N°17

Propositions (P)	Echantillon A (n = 128)	Echantillon B (n = 104)
P1	59%	17%
P2	48%	8%
P3	25%	18%
P4	12%	18%
P5	43%	20%
P6	23%	26%
P7	9%	12%
P8	30%	94%
P9	49%	10%
P10	3%	3%

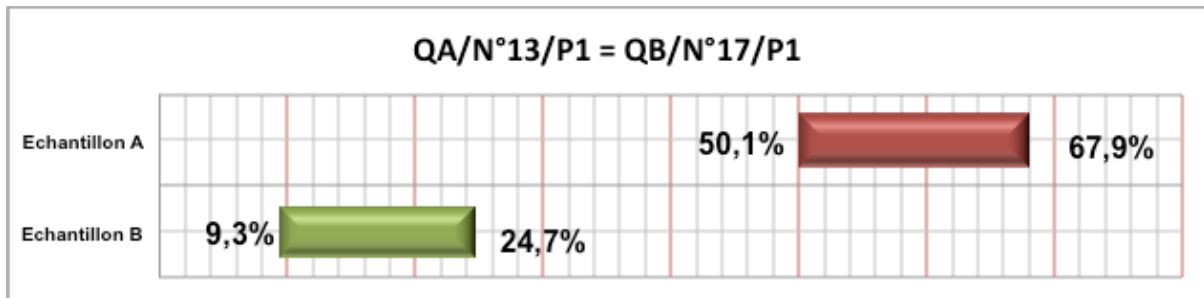


3. Traitement des données de QA/N°13 et QB/N°17, avec un taux de fiabilité égal à 95%

(P)	(E)	%	n	1-a	Demi-intervalle	Borne inférieure	Borne supérieure
P1	Echantillon A	59%	128	95,0%	8,911%	50,1%	67,9%
	Echantillon B	17%	104	95,0%	7,700%	9,3%	24,7%
P2	Echantillon A	48%	128	95,0%	9,046%	39,0%	57,0%
	Echantillon B	8%	104	95,0%	5,695%	2,3%	13,7%
P3	Echantillon A	25%	128	95,0%	7,892%	17,1%	32,9%
	Echantillon B	18%	104	95,0%	7,864%	10,1%	25,9%
P4	Echantillon A	12%	128	95,0%	6,020%	6,0%	18,0%
	Echantillon B	18%	104	95,0%	7,864%	10,1%	25,9%
P5	Echantillon A	43%	128	95,0%	8,967%	34,0%	52,0%
	Echantillon B	20%	104	95,0%	8,168%	11,8%	28,2%
P6	Echantillon A	23%	128	95,0%	7,681%	15,3%	30,7%
	Echantillon B	26%	104	95,0%	8,911%	17,1%	34,9%
P7	Echantillon A	9%	128	95,0%	5,348%	3,7%	14,3%
	Echantillon B	12%	104	95,0%	6,726%	5,3%	18,7%
P8	Echantillon A	30%	128	95,0%	8,329%	21,7%	38,3%
	Echantillon B	94%	104	95,0%	5,045%	89,0%	99,0%
P9	Echantillon A	49%	128	95,0%	9,051%	39,9%	58,1%
	Echantillon B	10%	104	95,0%	6,246%	3,8%	16,2%
P10	Echantillon A	3%	128	95,0%	3,346%	-0,3%	6,3%
	Echantillon B	3%	104	95,0%	3,759%	-0,8%	6,8%

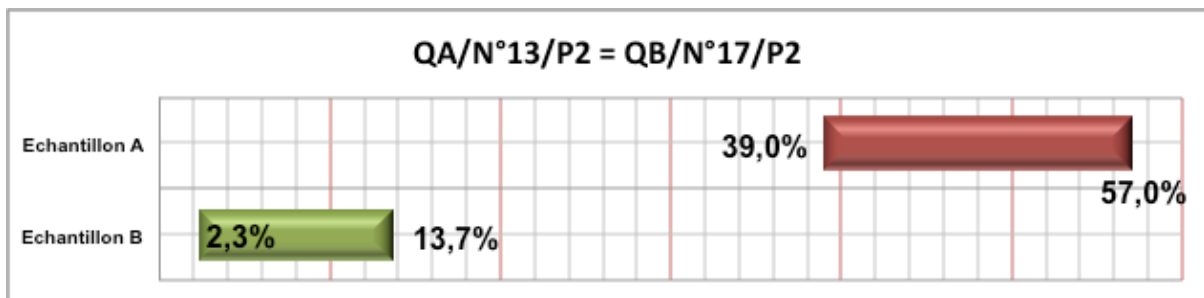
#### 4. Interprétation des intervalles de confiance des propositions de QA/N°13 et QB/N°17

##### - Proposition 1 de QA/N°13 et QB/N°17



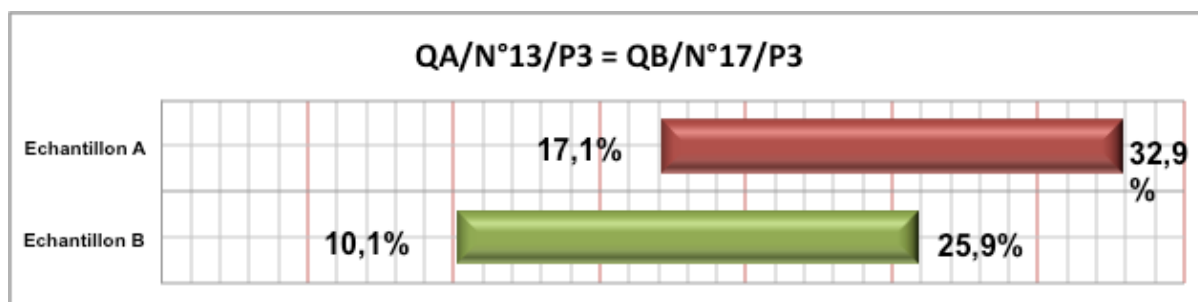
D'après les résultats, 59% de l'échantillon A et 17% de l'échantillon B ont sélectionné la proposition 1. Le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs montre deux fourchettes distinctes (50,1% / 67,9% et 9,3% / 24,7%). L'écart est pertinent et peut être interprété comme témoignant de comportements probablement différents entre les deux échantillons de femmes.

##### - Proposition 2 de QA/N°13 et QB/N°17



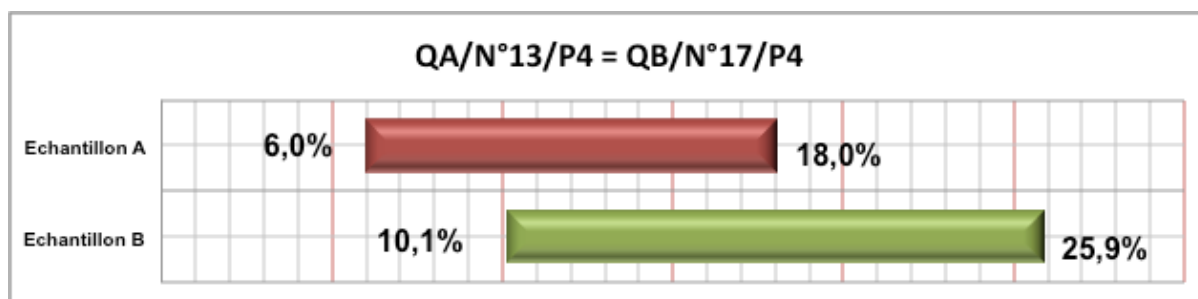
L'analyse de la proposition 2 est semblable à celle de la proposition 1. En effet, 48% de l'échantillon A et seulement 8% de l'échantillon B ont sélectionné la proposition 2. Le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs montre deux fourchettes largement écartées (39,0% / 57,0% et 2,3% / 13,7%). Ces observations montrent que les comportements des deux échantillons de femmes sont probablement différents.

- Proposition 3 de QA/N°13 et QB/N°17



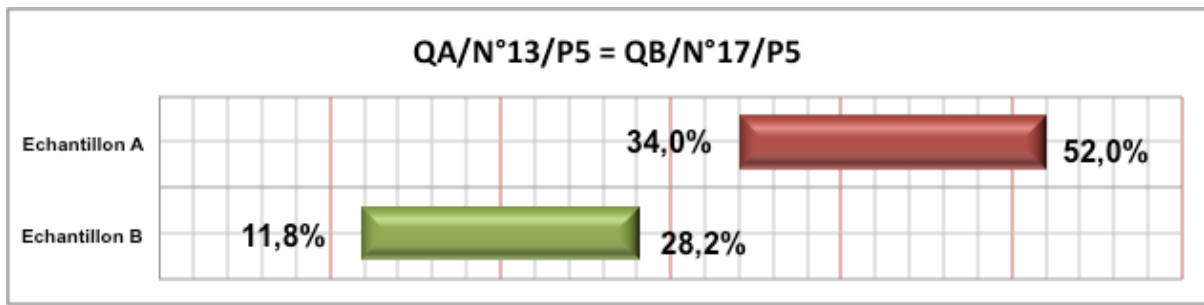
L'analyse de la proposition 3 est différente de P1 et P2. 25% de l'échantillon A et 18% de l'échantillon B ont sélectionné cette proposition. L'écart entre ces valeurs est moins important que dans les cas précédents. De plus, le calcul des intervalles de confiance montre deux fourchettes qui se superposent considérablement (17,1% / 32,9% et 10,1% / 25,9%). Nous retenons donc que les comportements des deux échantillons de femmes tendent probablement à se ressembler.

- Proposition 4 de QA/N°13 et QB/N°17



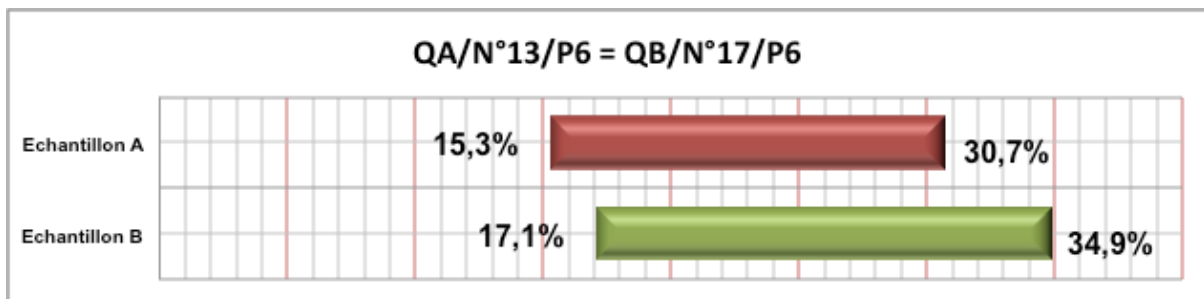
D'après les résultats, 12% de l'échantillon A et 18% de l'échantillon B ont sélectionné la proposition 4. Le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs montre deux fourchettes qui se superposent considérablement (6,0% / 18,0% et 10,1% / 25,9%). En nous référant à ces observations, nous retenons que les comportements des deux échantillons de femmes tendent manifestement à se ressembler.

- **Proposition 5 de QA/N°13 et QB/N°17**



En nous référant aux résultats, 43% de l'échantillon A ont sélectionné la proposition 5 contre près de la moitié de l'échantillon B (20%). Les intervalles de confiance de ces valeurs montrent deux fourchettes écartées (43,0% / 52,0% et 11,8% / 28,2%). Cela peut traduire des comportements distincts entre les deux échantillons de femmes.

- **Proposition 6 de QA/N°13 et QB/N°17**



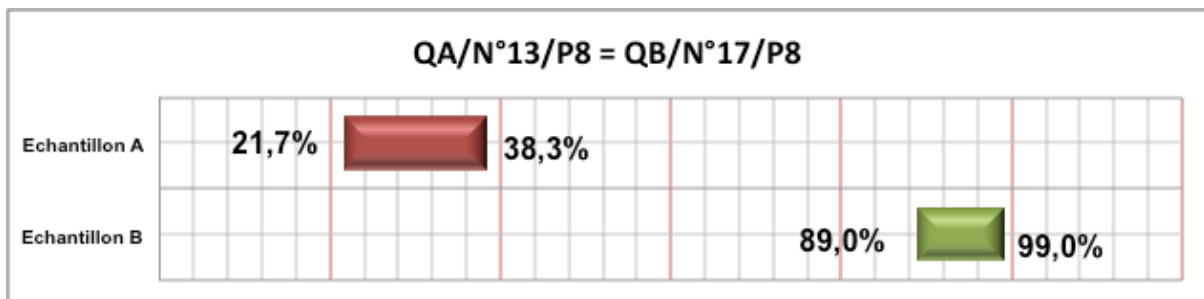
Les résultats montrent que 23% de l'échantillon A et 26% de l'échantillon B ont sélectionné la proposition 6. Ces valeurs sont considérablement proches et tendent à montrer que les comportements des deux échantillons sont probablement similaires. Effectivement, en observant les résultats du calcul des intervalles de confiance, on constate que les fourchettes obtenues se superposent en grande partie (15,3% / 30,7% et 17,1% / 34,9%). Cela confirme que les comportements des deux échantillons de femmes sont probablement similaires.

- **Proposition 7 de QA/N°13 et QB/N°17**



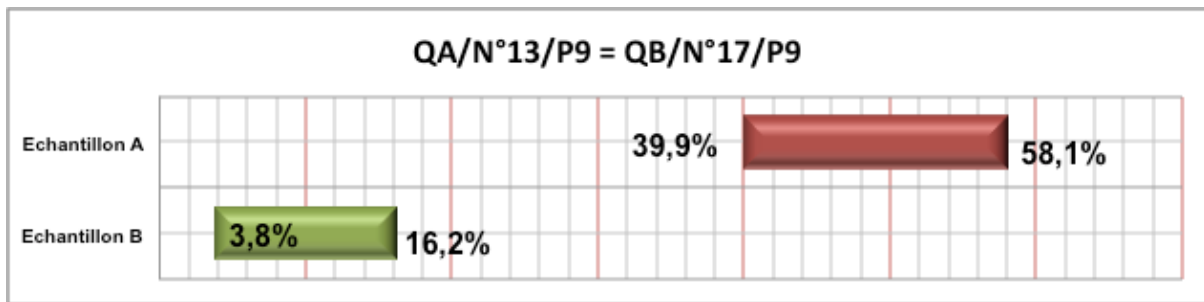
D'après les résultats, seulement 9% de l'échantillon A et 12% de l'échantillon B ont sélectionné la proposition 7. Ces valeurs sont considérablement proches et tendent à montrer que les comportements des deux échantillons se ressemblent sensiblement. En effet, le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs montre que les fourchettes obtenues se superposent largement (3,7% / 14,3% et 5,3% / 18,7%). Nous retenons de ces observations que les comportements des deux échantillons de femmes sont probablement similaires.

- **Proposition 8 de QA/N°13 et QB/N°17**



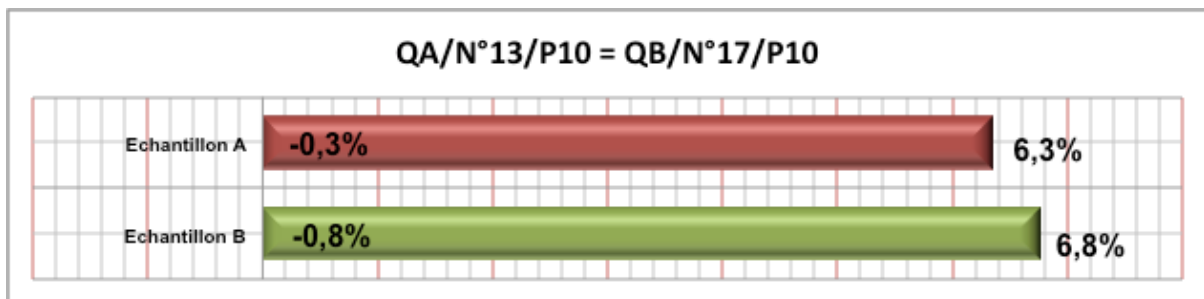
Contrairement aux résultats obtenus dans la proposition 7, les pourcentages obtenus correspondant à chaque échantillon sont espacés : 30% de l'échantillon A ont sélectionné la proposition 8 contre 94% de l'échantillon B. Le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs montre deux fourchettes nettement distinctes (21,7% / 38,3% et 89,0% / 99,0%). Nous retenons de ces observations que les comportements des deux échantillons de femmes sont probablement différents.

- Proposition 9 de QA/N°13 et QB/N°17



D'après les résultats, près de la moitié de l'échantillon A, 49%, et seulement 10% de l'échantillon B ont sélectionné la proposition 9. Le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs montre que les fourchettes obtenues sont distinctes. L'écart est net et peut traduire des comportements différents entre les deux échantillons de femmes.

- Proposition 10 de QA/N°13 et QB/N°17



Les résultats de l'enquête montrent que la dernière proposition (P10) a été sélectionnée par 3% de l'échantillon A et aussi par 3% de l'échantillon B. Ces valeurs sont égales et pourraient signifier que les comportements des deux échantillons sont probablement similaires. Effectivement, en observant le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs, on constate que les fourchettes obtenues se superposent nettement (-0,3% / 6,3% et -0,8% / 6,8%). Cela montre bien que les comportements des deux échantillons se ressemblent sensiblement.

## Traitement des données chiffrées de QA/N°14 = QB/N°18

### 1. Enoncé de QA/N°14 = QB/N°18

**Quels sont les facteurs socio-culturels qui déclenchent en vous le besoin d'innover dans vos produits d'ameublement ?**

- P1 : Importance de l'image de mon intérieur domestique vis-à-vis de ma famille, mes amis, mes voisins... « Mon image est reflétée par l'image de mon intérieur domestique ».
- P2 : Influence de ma famille, mes amis... qui stimule mon désir d'innovation de produits d'ameublement vers un style plus tendance.
- P3 : Séduire mon conjoint à travers une décoration tendance.
- P4 : Coup de cœur sur la décoration d'intérieur de mon ami (e) ; ce qui me stimule à vouloir changer dans ma décoration.
- P5 : Actuellement, les intérieurs se ressemblent tellement, je veux me distinguer à travers mon propre style de décoration.
- P6 : Autres.

### 2. Résultats en pourcentage de chaque échantillon (échantillon A / échantillon B) à QA/N°14 et QB/N°18

Propositions (P)	Echantillon A (n = 126)	Echantillon B (n = 104)
P1	44%	28%
P2	10%	3%
P3	2%	4%
P4	5%	1%
P5	22%	65%
P6	34%	29%

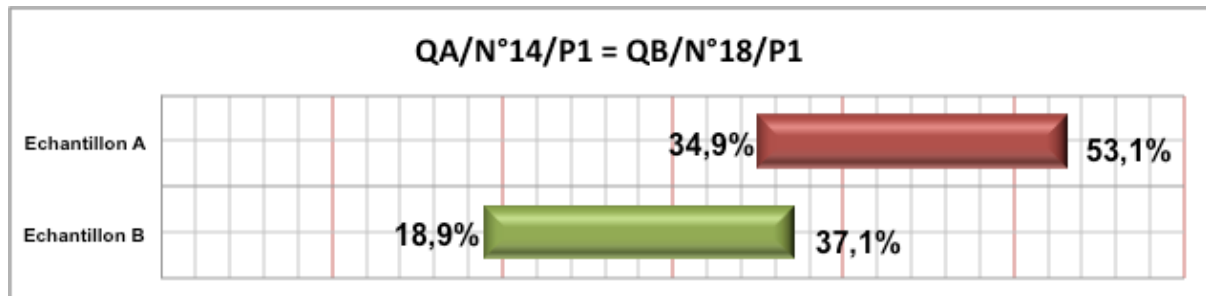
### 3. Traitement des données de QA/N°14 et QB/N°18, avec un taux de fiabilité égal à 95%

(P)	(E)	%	N	1-a	Demi-intervalle	Borne inférieure	Borne supérieure
P1	Echantillon A	44%	126	95,0%	9,064%	34,9%	53,1%
	Echantillon B	28%	104	95,0%	9,110%	18,9%	37,1%
P2	Echantillon A	10%	126	95,0%	5,635%	4,4%	15,6%
	Echantillon B	3%	104	95,0%	3,759%	-0,8%	6,8%
P3	Echantillon A	2%	126	95,0%	2,841%	-0,8%	4,8%
	Echantillon B	4%	104	95,0%	4,247%	-0,2%	8,2%
P4	Echantillon A	5%	126	95,0%	4,202%	0,8%	9,2%
	Echantillon B	1%	104	95,0%	2,393%	-1,4%	3,4%
P5	Echantillon A	22%	126	95,0%	7,630%	14,4%	29,6%
	Echantillon B	65%	104	95,0%	9,648%	55,4%	74,6%
P6	Echantillon A	34%	126	95,0%	8,668%	25,3%	42,7%

<b>Echantillon B</b>	29%	104	95,0%	9,202%	19,8%	38,2%
----------------------	-----	-----	-------	--------	-------	-------

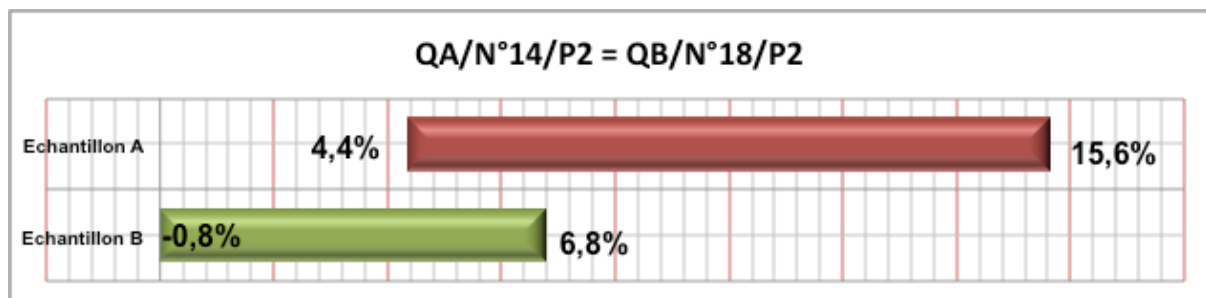
#### 4. Interprétation des intervalles de confiance des propositions de QA/N°14 et QB/N°18

##### - Proposition 1 de QA/N°14 et QB/N°18



Les résultats des enquêtes montrent que 44% de l'échantillon A et 28% de l'échantillon B ont répondu en faveur de la proposition 1. Le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs laisse apparaître deux fourchettes qui se superposent dans une petite partie (34,9% / 53,1% et 18,9% / 37,1%). Ces observations montrent que les comportements des deux échantillons de femmes tendent probablement à se distinguer.

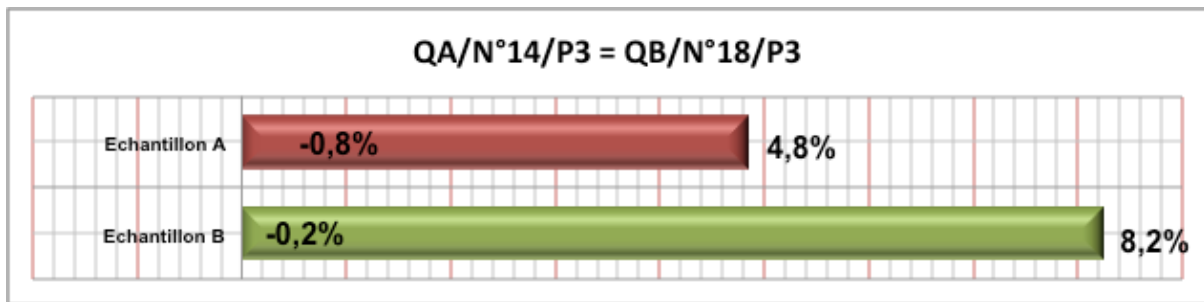
##### - Proposition 2 de QA/N°14 et QB/N°18



D'après les résultats, 10% de l'échantillon A et seulement 3% de l'échantillon B ont sélectionné la proposition 1. Le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs montrent deux fourchettes qui se superposent partiellement (4,4% / 15,6% et -0,8% / 6,8%). La superposition est réduite. Cela montre probablement que les comportements des deux échantillons de femmes tendent à se différencier.

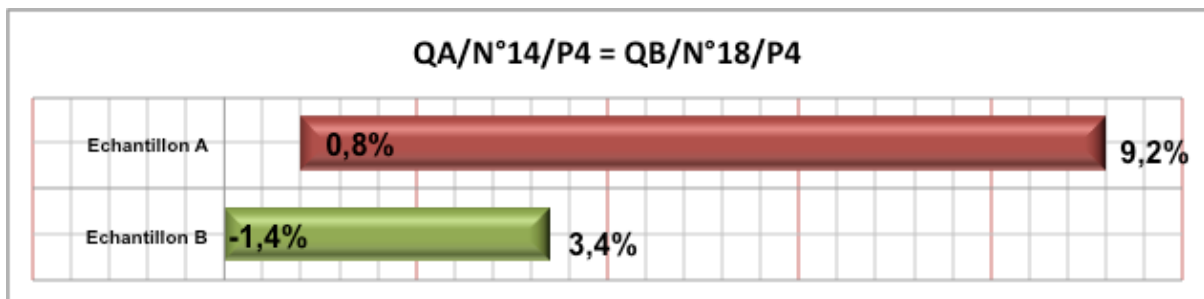


- Proposition 3 de QA/N°14 et QB/N°18



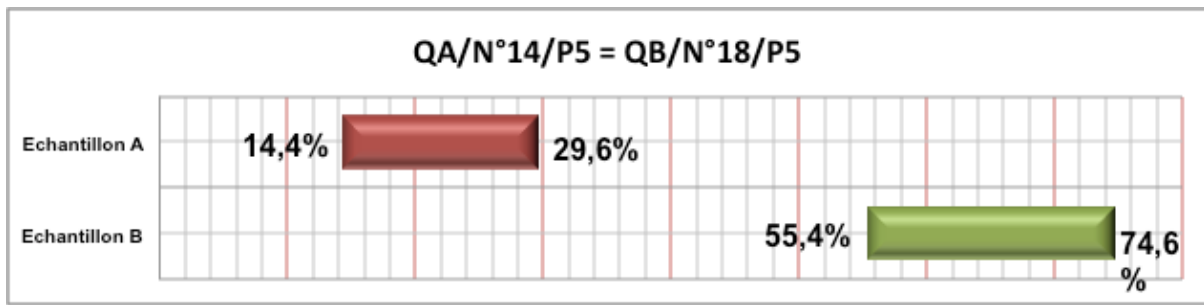
Contrairement aux deux analyses précédentes, on obtient presque les mêmes résultats concernant la proposition 3. En effet, 2% de l'échantillon A et 3% de l'échantillon B seulement ont répondu en faveur de cette proposition. Le calcul des intervalles de confiance montre deux fourchettes qui se superposent nettement. En nous appuyant sur ces observations, nous retenons que les comportements des deux échantillons de femmes sont probablement similaires.

- Proposition 4 de QA/N°14 et QB/N°18



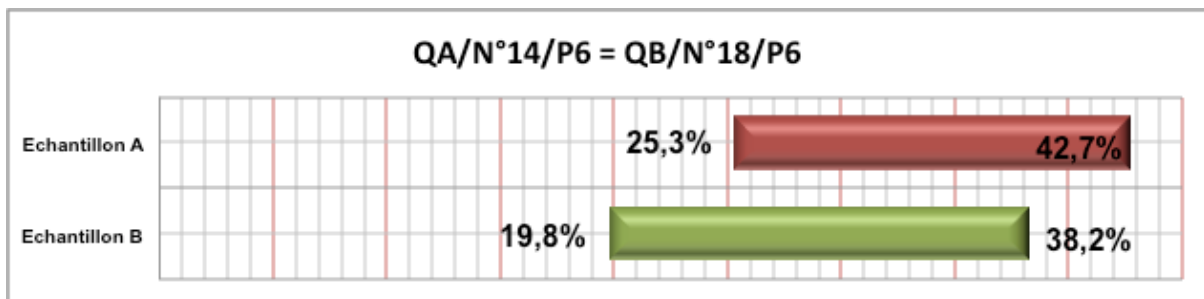
D'après les résultats, 5% de l'échantillon A et seulement 1% de l'échantillon B ont répondu en faveur de la proposition 4. Ces valeurs sont très faibles et tendent à montrer que les comportements des deux échantillons sont similaires. Le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs laisse apparaître deux fourchettes qui se superposent largement (0,8% / 9,2% et -1,4% / 3,4%). Cela montre, effectivement, que les comportements des deux échantillons ont probablement tendance à se ressembler.

- Proposition 5 de QA/N°14 et QB/N°18



D'après les résultats, 22% de l'échantillon A et 65% de l'échantillon B ont répondu en faveur de la proposition 5. Le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs montrent deux fourchettes distinctes (14,4% / 29,6% et 55,4% / 74,6%). L'écart est pertinent et peut témoigner de comportements manifestement différents entre les deux populations de femmes.

- Proposition 6 de QA/N°14 et QB/N°18



Les résultats des enquêtes montrent que 34% de l'échantillon A et 29% de l'échantillon B ont sélectionné la proposition 6. Le calcul des intervalles de confiance laisse apparaître deux fourchettes qui se superposent en grande partie (25,3% / 42,7% et 19,8% / 38,2%). Ces observations montrent que les comportements des deux échantillons de femmes peuvent probablement se ressembler.

## Traitement des données chiffrées de QA/N°16 = QB/N°20

### 1. Enoncé de QA/N°16 = QB/N°20

Le domaine de l'ameublement et de la décoration des espaces domestiques semble intéresser les femmes plus que les hommes. Avez-vous le sentiment d'être la cible d'un marketing particulier ?

- P1 : Oui.
- P2 : Non.
- P3 : Parfois.

### 2. Résultats en pourcentage de chaque échantillon (échantillon A / échantillon B) à QA/N°16 et QB/N°20

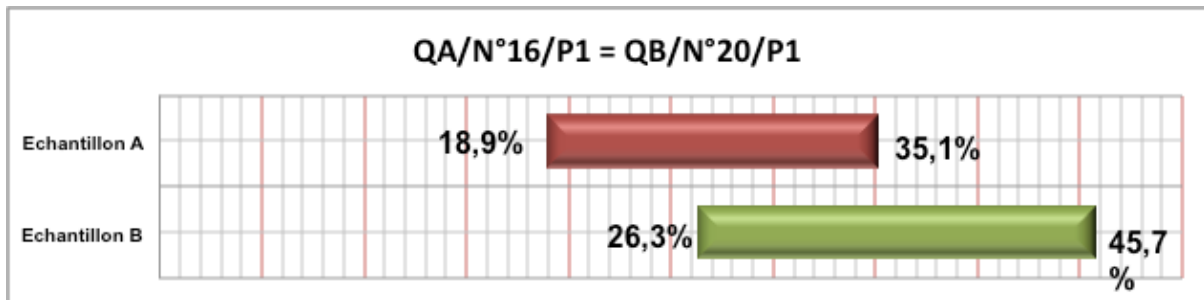
Propositions (P)	Echantillon A (n = 128)	Echantillon B (n = 104)
P1	27%	36%
P2	48%	23%
P3	25%	41%

### 3. Traitement des données de QA/N°16 et QB/N°20, avec un taux de fiabilité égal à 95%

(P)	(E)	%	n	1-a	Demi-intervalle	Borne inférieure	Borne supérieure
P1	Echantillon A	27%	128	95,0%	8,082%	18,9%	35,1%
	Echantillon B	36%	104	95,0%	9,706%	26,3%	45,7%
P2	Echantillon A	48%	128	95,0%	9,046%	39,0%	57,0%
	Echantillon B	23%	104	95,0%	8,569%	14,4%	31,6%
P3	Echantillon A	25%	128	95,0%	7,892%	17,1%	32,9%
	Echantillon B	41%	104	95,0%	9,933%	31,1%	50,9%

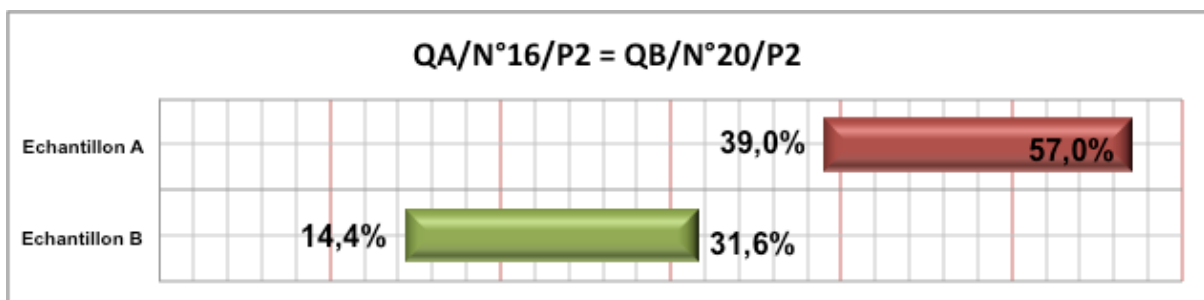
#### 4. Interprétation des intervalles de confiance des propositions de QA/N°16 et QB/N°20

##### - Proposition 1 de QA/N°16 et QB/N°20



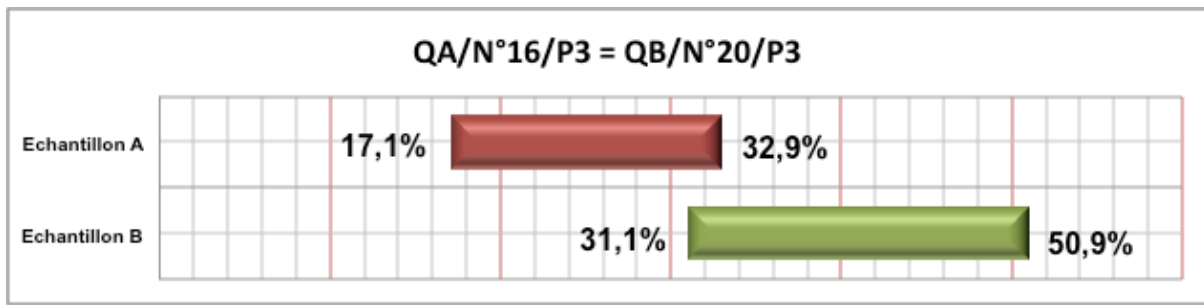
D'après les résultats, 27% de l'échantillon A et 36% de l'échantillon B ont répondu en faveur de la proposition 1. Le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs laisse apparaître deux fourchettes qui se superposent considérablement (18,9% / 35,1% et 26,3% / 45,7%). Ces observations montrent que les comportements des deux échantillons de femmes tendent probablement à se ressembler.

##### - Proposition 2 de QA/N°16 et QB/N°20



Les résultats des enquêtes montrent que 48% de l'échantillon A et 23% de l'échantillon B ont sélectionné la proposition 2. Le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs montre que les fourchettes correspondantes ne se superposent pas. Cela signifie que les comportements des deux échantillons de femmes sont éventuellement différents.

- Proposition 3 de QA/N°16 et QB/N°20



D'après les résultats, 25% de l'échantillon A et 41% de l'échantillon B ont répondu en faveur de la proposition 3. Le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs montre que les fourchettes se superposent dans une très faible partie (17,1% / 32,9% et 31,1% / 50,9%). Nous retenons de ces observations que les comportements des deux échantillons de femmes tendent probablement à se distinguer.

## Traitement des données chiffrées de QA/N°17 = QB/N°21

### 1. Enoncé de QA/N°17 = QB/N°21

Comment vous sentez-vous si vous vivez dans un environnement où l'ambiance est la même depuis une longue période ?

- P1 : Ennuyée, lassée.
- P2 : Stable, heureuse.
- P3 : Je ne me lasse pas. Je me sens indifférente.

### 2. Résultats en pourcentage de chaque échantillon (échantillon A / échantillon B) à QA/N°17 et QB/N°21

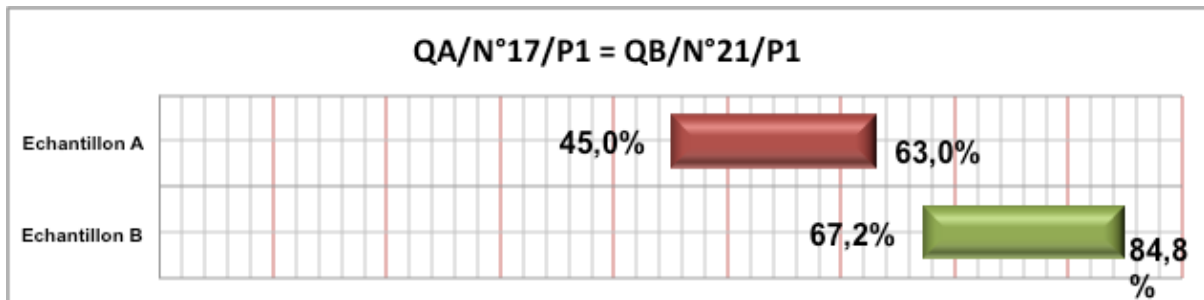
Propositions (P)	Echantillon A (n = 128)	Echantillon B (n = 101)
P1	54%	76%
P2	26%	17%
P3	20%	7%

### 3. Traitement des données de QA/N°17 et QB/N°21, avec un taux de fiabilité égal à 95%

(P)	(E)	%	n	1-a	Demi-intervalle	Borne inférieure	Borne supérieure
P1	Echantillon A	54%	128	95,0%	9,025%	45,0%	63,0%
	Echantillon B	76%	101	95,0%	8,824%	67,2%	84,8%
P2	Echantillon A	26%	128	95,0%	7,989%	18,0%	34,0%
	Echantillon B	17%	101	95,0%	7,821%	9,2%	24,8%
P3	Echantillon A	20%	128	95,0%	7,320%	12,7%	27,3%
	Echantillon B	7%	101	95,0%	5,471%	1,5%	12,5%

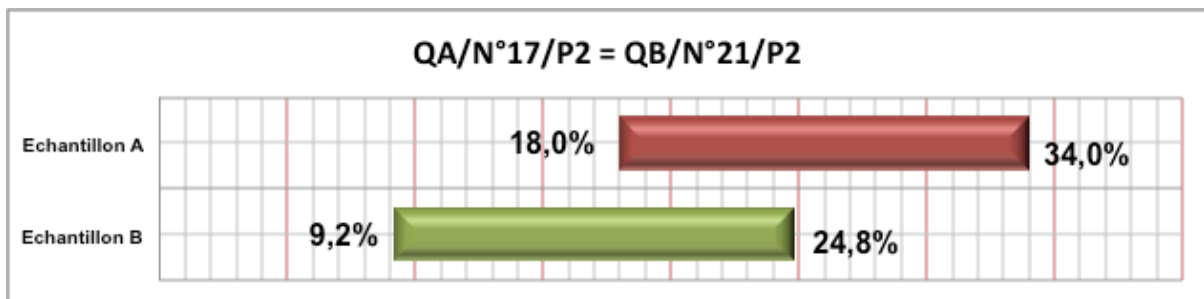
#### 4. Interprétation des intervalles de confiance des propositions de QA/N°17 et QB/N°21

##### - Proposition 1 de QA/N°17 et QB/N°21



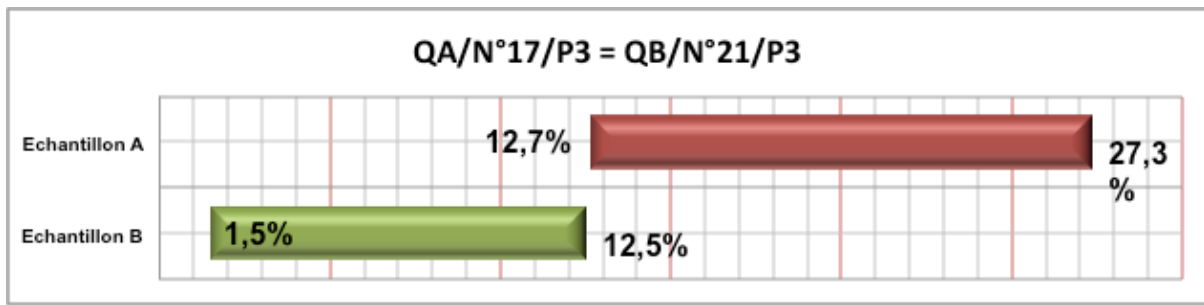
D'après les résultats des enquêtes, 54% de l'échantillon A et 76% de l'échantillon B ont sélectionné la proposition 1. Le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs montre que les fourchettes correspondantes ne se superposent pas. L'écart est faible mais témoigne que les comportements des échantillons de femmes sont probablement différents.

##### - Proposition 2 de QA/N°17 et QB/N°21



Les résultats des enquêtes montrent que 26% de l'échantillon A et 17% de l'échantillon B ont sélectionné la proposition 2. Le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs laisse apparaître deux fourchettes qui se superposent considérablement (18,0% / 34,0% et 9,2% / 24,8%). Ces observations montrent que les comportements des deux échantillons de femmes tendent probablement à se ressembler.

- Proposition 3 de QA/N°17 et QB/N°21



D'après les résultats, 20% de l'échantillon A et 7% de l'échantillon B ont répondu en faveur de la proposition 3. Le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs montre que les fourchettes correspondantes se frôlent (12,7% / 27,3% et 1,5% / 12,5%). Nous retenons de ces observations que les comportements des deux échantillons de femmes tendent probablement à se distinguer.



## Traitement des données chiffrées de QA/N°18 = QB/N°22

### 1. Enoncé de QA/N°18 = QB/N°22

Dans une autre étude, nous avons vérifié que la lassitude des mobiliers domestiques et le désir d'innovation concernent plus les femmes que les hommes. Qu'en pensez-vous ?

- P1 : Les activités domestiques sont ennuyantes. Les femmes se lassent plus que les hommes et désirent le changement plus rapidement.
- P2 : Les femmes se lassent plus que les hommes par nature.
- P3 : Les femmes passent du temps chez elles plus que les hommes. Elles ont besoin d'innover dans leur intérieur pour leur plaisir et leur confort.
- P4 : Les femmes sont plus sensibles et plus vulnérables à la tentation de consommation.
- P5 : Autres.

### 2. Résultats en pourcentage de chaque échantillon (échantillon A / échantillon B) à QA/N°18 et QB/N°22

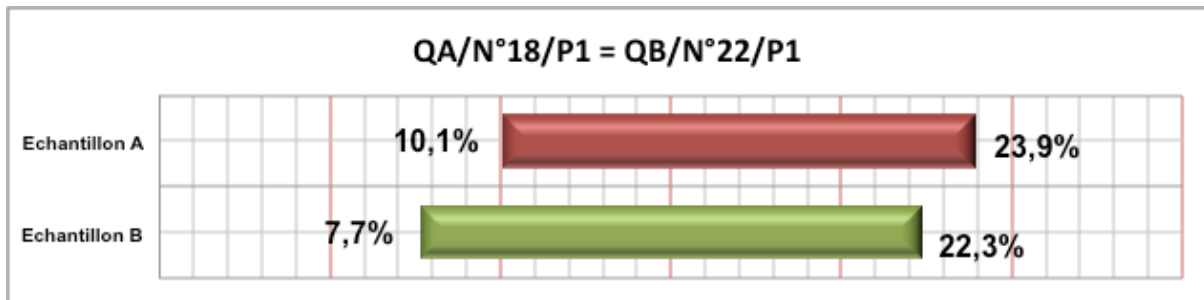
Propositions (P)	Echantillon A (n = 127)	Echantillon B (n = 104)
P1	44%	28%
P2	10%	3%
P3	2%	4%
P4	5%	1%
P5	22%	65%

### 3. Traitement des données de QA/N°18 et QB/N°22, avec un taux de fiabilité égal à 95%

(P)	(E)	%	n	1-a	Demi-intervalle	Borne inférieure	Borne supérieure
P1	Echantillon A	17%	127	95,0%	6,927%	10,1%	23,9%
	Echantillon B	15%	104	95,0%	7,343%	7,7%	22,3%
P2	Echantillon A	19%	127	95,0%	7,217%	11,8%	26,2%
	Echantillon B	19%	104	95,0%	8,020%	11,0%	27,0%
P3	Echantillon A	40%	127	95,0%	8,914%	31,1%	48,9%
	Echantillon B	59%	104	95,0%	9,933%	49,1%	68,9%
P4	Echantillon A	28%	127	95,0%	8,203%	19,8%	36,2%
	Echantillon B	14%	104	95,0%	7,150%	6,9%	21,1%
P5	Echantillon A	24%	127	95,0%	7,821%	16,2%	31,8%
	Echantillon B	18%	104	95,0%	7,864%	10,1%	25,9%

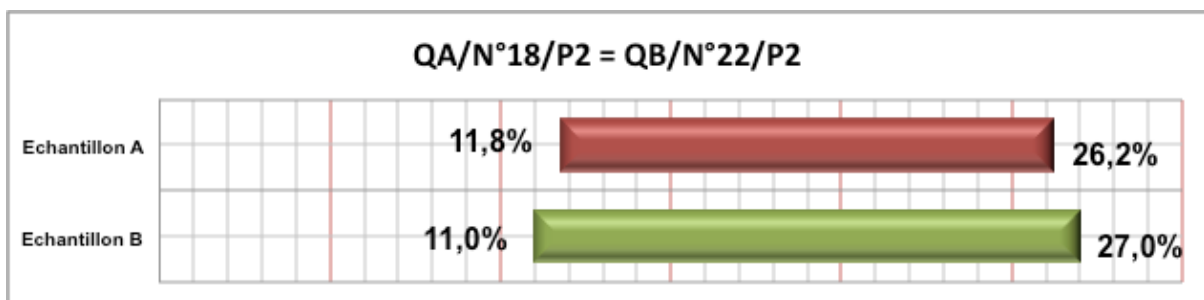
#### 4. Interprétation des intervalles de confiance des propositions de QA/N°18 et QB/N°22

##### - Proposition 1 de QA/N°18 et QB/N°22



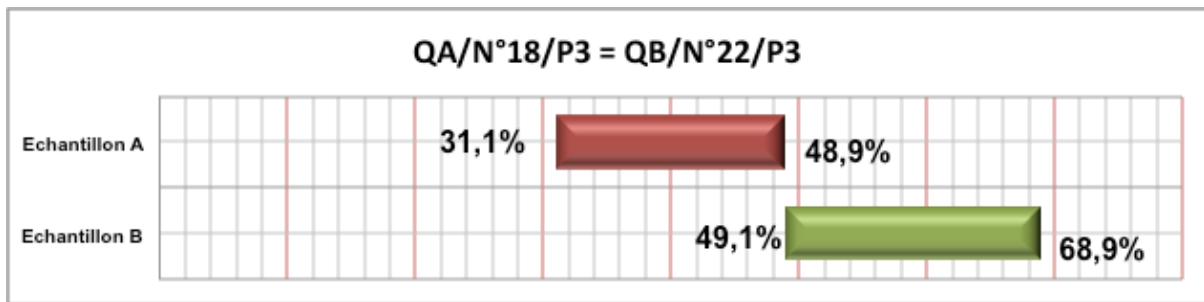
Les résultats montrent que 17% de l'échantillon A et 15% de l'échantillon B ont sélectionné la proposition 1. Ces valeurs sont considérablement proches et tendent à montrer que les comportements des deux échantillons sont probablement similaires. Effectivement, en observant les résultats du calcul des intervalles de confiance, on constate que les fourchettes obtenues se superposent en grande partie (10,1% / 23,9% et 7,7% / 22,3%). Cela renforce l'observation que les comportements des deux échantillons de femmes peuvent être similaires.

##### - Proposition 2 de QA/N°18 et QB/N°22



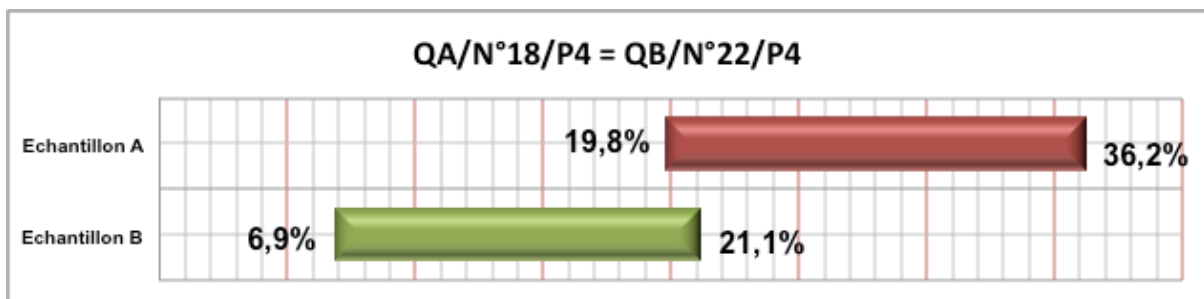
Les résultats de l'enquête montrent que 19% de l'échantillon A et aussi 19% de l'échantillon B ont répondu en faveur de la proposition 2. Ces valeurs sont égales et pourraient signifier que les comportements des deux échantillons sont probablement similaires. Effectivement, en observant le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs, on constate que les fourchettes obtenues se superposent nettement (11,8% / 26,2% et 11,0% / 27,0%). Cela montre bien que les comportements des deux échantillons se ressemblent sensiblement.

- **Proposition 3 de QA/N°18 et QB/N°22**



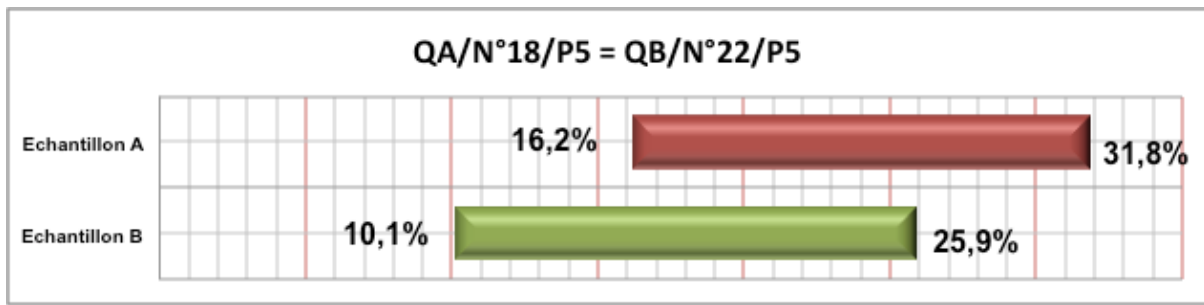
D'après les résultats, 40% de l'échantillon A et 59% de l'échantillon B ont répondu en faveur de la proposition 3. Le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs montre que les fourchettes correspondantes se frôlent (31,1% / 48,9% et 49,1% / 68,9%). Nous retenons de ces observations que les comportements des deux échantillons de femmes tendent probablement à se distinguer.

- **Proposition 4 de QA/N°18 et QB/N°22**



D'après les résultats, 28% de l'échantillon A et 14% de l'échantillon B ont répondu en faveur de la proposition 4. Le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs montre que les fourchettes ne se superposent que très peu (19,8% / 36,2% et 6,9% / 21,1%). Nous retenons de ces observations que les comportements des deux échantillons de femmes tendent probablement à se distinguer.

- Proposition 5 de QA/N°18 et QB/N°22



Les résultats des enquêtes montrent que 24% de l'échantillon A et 18% de l'échantillon B ont sélectionné la proposition 5. Le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs laisse apparaître deux fourchettes qui se superposent considérablement (16,2% / 31,8% et 10,1% / 25,9%). Ces observations montrent que les comportements des deux échantillons de femmes tendent probablement à se ressembler.

## Traitement des données chiffrées de QA/N°22 = QB/N°23

### 1. Enoncé de QA/N°22 = QB/N°23

#### Que faites-vous de votre ancien mobilier ?

- P1 : Je le jette à la déchetterie.
- P2 : Je le jette dans la rue, une autre personne viendra le récupérer.
- P3 : Je le vends.
- P4 : Je le donne.
- P5 : Je le prête.
- P6 : Je le range dans le grenier ou le garage.
- P7 : Je le modifie (innovation par le bricolage pour lui donner une deuxième vie).
- P8 : Autres.

### 2. Résultats en pourcentage de chaque échantillon (échantillon A/échantillon B) à QA/N°22 et QB/N°23

Propositions (P)	Echantillon A (n = 125)	Echantillon B (n = 103)
P1	16%	1%
P2	17%	7%
P3	49%	49%
P4	68%	42%
P5	2%	1%
P6	18%	18%
P7	20%	76%
P8	4%	4%

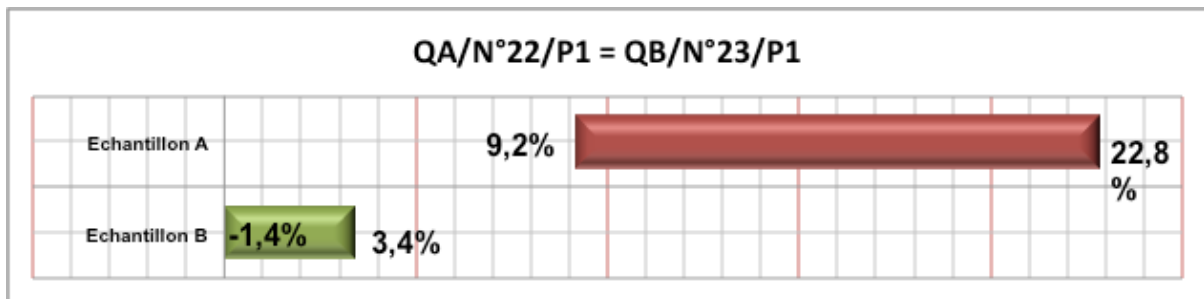
### 3. Traitement des données de QA/N°22 et QB/N°23, avec un taux de fiabilité égal à 95%

(P)	(E)	%	n	1-a	Demi-intervalle	Borne inférieure	Borne supérieure
P1	Echantillon A	16%	125	95,0%	6,827%	9,2%	22,8%
	Echantillon B	1%	103	95,0%	2,407%	-1,4%	3,4%
P2	Echantillon A	17%	125	95,0%	6,985%	10,0%	24,0%
	Echantillon B	7%	103	95,0%	5,413%	1,6%	12,4%
P3	Echantillon A	49%	125	95,0%	9,163%	39,8%	58,2%
	Echantillon B	49%	103	95,0%	10,140%	38,9%	59,1%
P4	Echantillon A	68%	125	95,0%	8,578%	59,4%	76,6%
	Echantillon B	42%	103	95,0%	10,017%	32,0%	52,0%
P5	Echantillon A	2%	125	95,0%	2,854%	-0,9%	4,9%
	Echantillon B	1%	103	95,0%	2,407%	-1,4%	3,4%
P6	Echantillon A	18%	125	95,0%	7,135%	10,9%	25,1%
	Echantillon B	18%	103	95,0%	7,905%	10,1%	25,9%
P7	Echantillon A	20%	125	95,0%	7,412%	12,6%	27,4%

	<b>Echantillon B</b>	76%	103	95,0%	8,733%	67,3%	84,7%
<b>P8</b>	<b>Echantillon A</b>	4%	125	95,0%	3,835%	0,2%	7,8%
	<b>Echantillon B</b>	4%	103	95,0%	4,270%	-0,3%	8,3%

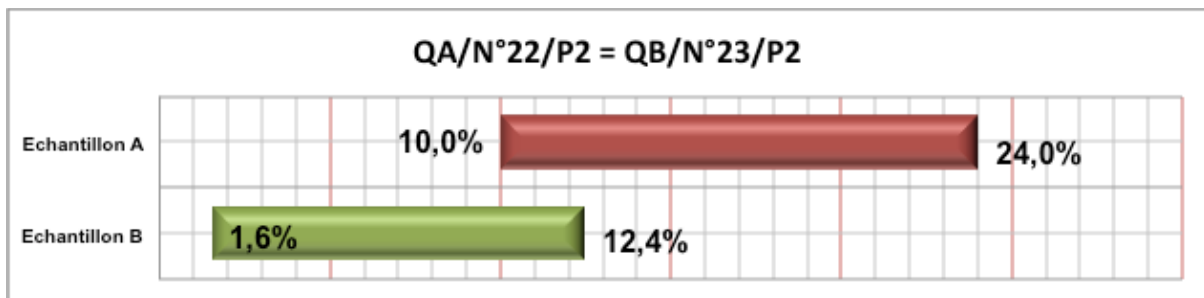
#### 4. Interprétation des intervalles de confiance des propositions de QA/N°22 et QB/N°23

##### - Proposition 1 de QA/N°22 et QB/N°23



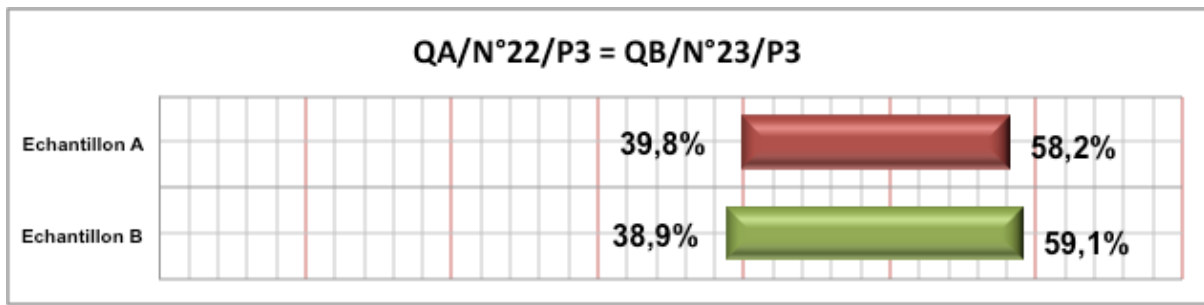
D'après les résultats des enquêtes, 16% de l'échantillon A et seulement 1% de l'échantillon B ont répondu en faveur de la proposition 1. Le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs montrent deux fourchettes nettement distinctes (9,2% / 22,8% et -1,4% / 3,4%). L'écart est pertinent et peut témoigner de comportements manifestement différents entre les deux populations de femmes.

##### - Proposition 2 de QA/N°22 et QB/N°23



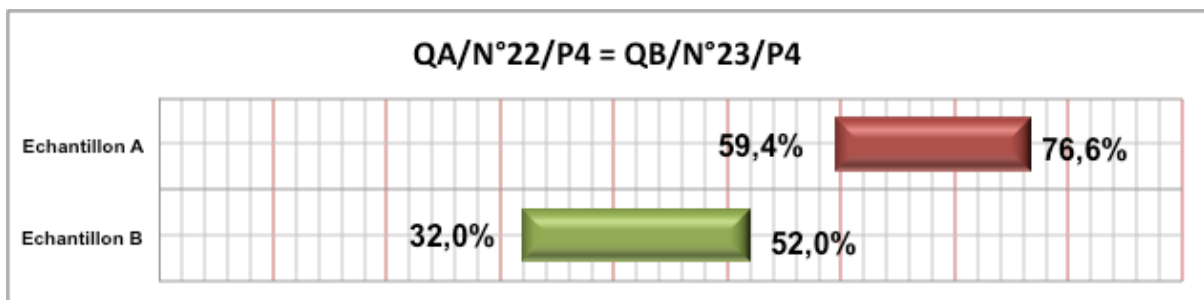
D'après les résultats, 17% de l'échantillon A et 7% de l'échantillon B ont répondu en faveur de la proposition 2. Le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs montre que les fourchettes ne se superposent que très partiellement (10,0% / 24,0% et 1,6% / 12,4%). Nous retenons de ces observations que les comportements des deux échantillons de femmes tendent probablement à se distinguer.

- Proposition 3 de QA/N°22 et QB/N°23



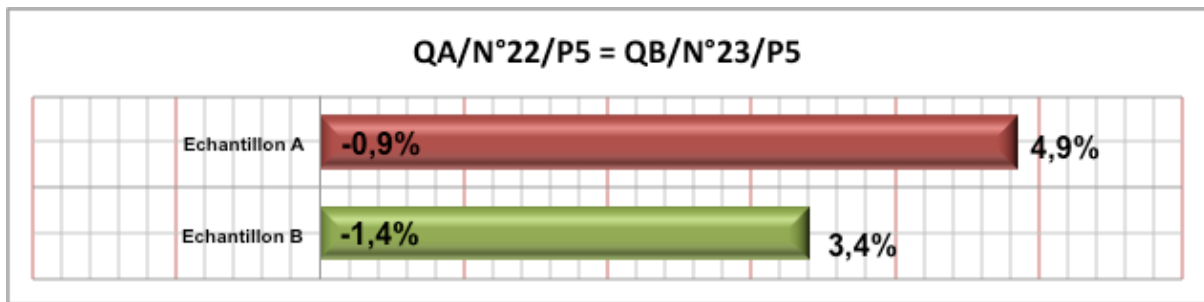
Les résultats de l'enquête montrent que 49% de l'échantillon A et aussi 49% de l'échantillon B ont répondu en faveur de la proposition 3. Ces valeurs sont égales et pourraient signifier que les comportements des deux échantillons sont probablement similaires. Effectivement, en observant le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs, on constate que les fourchettes obtenues se superposent nettement (39,8% / 58,2% et 38,9% / 59,1%). Cela montre bien que les comportements des deux échantillons se ressemblent sensiblement.

- Proposition 4 de QA/N°22 et QB/N°23



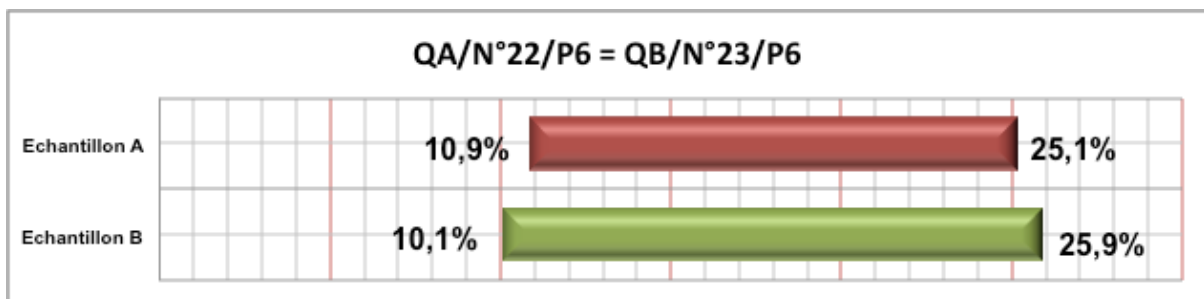
Les résultats des enquêtes montrent que 68% de l'échantillon A et 42% de l'échantillon B ont sélectionné la proposition 4. Le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs montre que les fourchettes correspondantes ne se superposent pas (59,4% / 76,6% et 32,0% / 52,0%). Cela signifie que les comportements des deux échantillons de femmes sont probablement différents.

- Proposition 5 de QA/N°22 et QB/N°23



Selon les résultats, seulement 2% de l'échantillon A et 1% de l'échantillon B ont répondu en faveur de la proposition 5. Le calcul des intervalles de confiance montre deux fourchettes qui se superposent nettement. En nous appuyant sur ces observations, nous retenons que les comportements des deux échantillons de femmes sont éventuellement similaires.

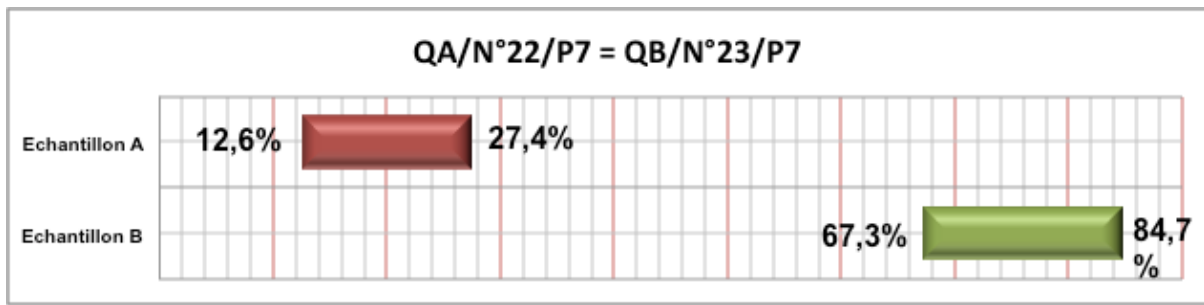
- Proposition 6 de QA/N°22 et QB/N°23



Comme dans la troisième proposition, nous obtenons le même résultat dans les deux échantillons pour cette proposition 6 : 18% dans l'échantillon A et également 18% dans l'échantillon B. Ces valeurs sont égales et pourraient signifier que les comportements des deux échantillons sont semblables. En effet, le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs montre que les fourchettes obtenues se superposent nettement (10,9% / 25,1% et 10,1% / 25,9%). Cela montre que les comportements des deux échantillons sont probablement similaires.

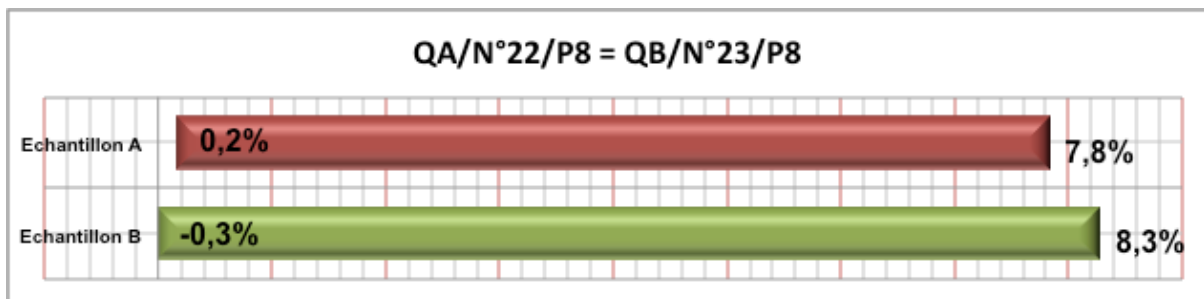


- Proposition 7 de QA/N°22 et QB/N°23



Les résultats montrent que 20% de l'échantillon A et 76% de l'échantillon B ont répondu en faveur de la proposition 7. Le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs montre deux fourchettes distinctes (12,6% / 27,4% et 67,3% / 84,7%). L'écart est pertinent et témoigne de comportements éventuellement différents entre les deux populations de femmes.

- Proposition 8 de QA/N°22 et QB/N°23



Les résultats de l'enquête montrent que la dernière proposition (P8) a été sélectionnée par 4% de l'échantillon A et aussi par 4% de l'échantillon B. Ces valeurs sont égales et pourraient témoigner de la similarité des comportements des deux échantillons. Effectivement, en observant le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs, on constate que les fourchettes obtenues se superposent nettement (0,2% / 7,8% et -0,3% / 8,3%). Cela montre que les comportements des deux échantillons se ressemblent considérablement.

## Traitement des données chiffrées de QA/N°26 = QB/N°24

### 1. Enoncé de QA/N°26 = QB/N°24

Etes-vous au courant de l'impact environnemental des produits d'ameublement ?

- P1 : Oui.
- P2 : Non.

### 2. Résultats en pourcentage de chaque échantillon (échantillon A / échantillon B) à QA/N°26 et QB/N°24

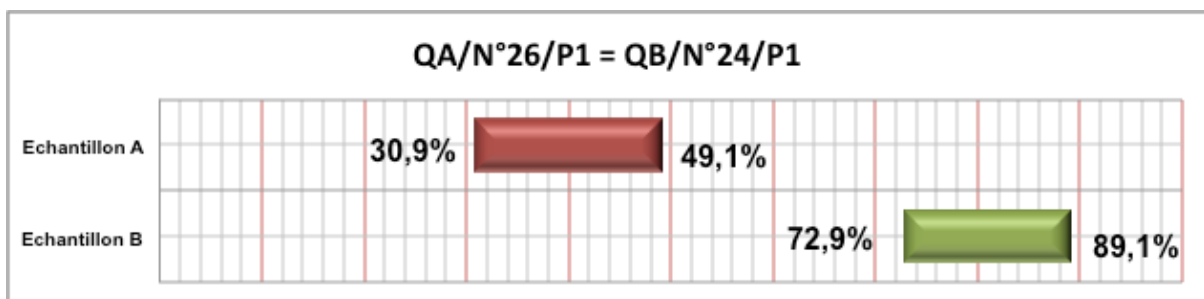
Propositions (P)	Echantillon A (n = 121)	Echantillon B (n = 101)
P1	40%	81%
P2	60%	19%

### 3. Traitement des données de QA/N°26 et QB/N°24, avec un taux de fiabilité égal à 95%

(P)	(E)	%	n	1-a	Demi-intervalle	Borne inférieure	Borne supérieure
P1	Echantillon A	40%	121	95,0%	9,142%	30,9%	49,1%
	Echantillon B	81%	101	95,0%	8,146%	72,9%	89,1%
P2	Echantillon A	60%	121	95,0%	9,142%	50,9%	69,1%
	Echantillon B	19%	101	95,0%	8,146%	10,9%	27,1%

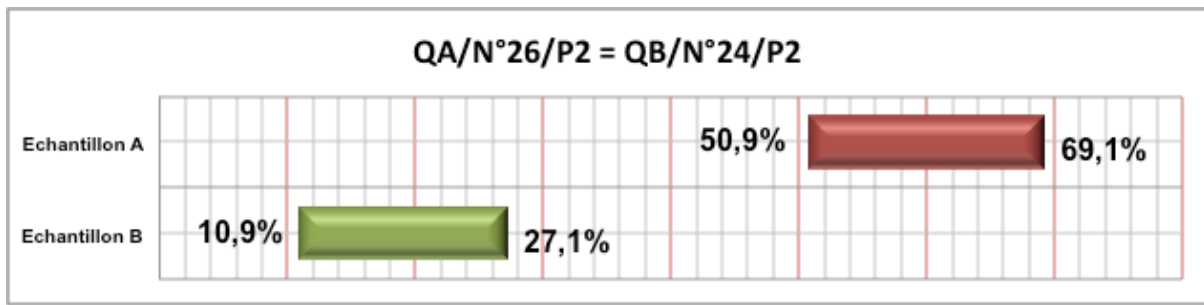
### 4. Interprétation des intervalles de confiance des propositions de QA/N°26 et QB/N°24

- Proposition 1 de QA/N°26 et QB/N°24



Les résultats des enquêtes montrent que 40% de l'échantillon A et 81% de l'échantillon B ont répondu en faveur de la proposition 1. Le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs montre deux fourchettes nettement distinctes (30,9% / 49,1% et 72,9% / 89,1%). L'écart est pertinent et témoigne de comportements éventuellement différents entre les deux populations de femmes.

- Proposition 2 de QA/N°26 et QB/N°24



D'après les résultats, 60% de l'échantillon A et 19% de l'échantillon B ont sélectionné la proposition 2. Le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs montre que les fourchettes correspondantes ne se superposent pas (50,9% / 69,1% et 10,9% / 27,1%). Comme pour la proposition 1, l'écart est pertinent et signifie que les comportements des deux échantillons de femmes sont probablement différents.

## Traitement des données chiffrées de QA/N°27 = QB/N°25

### 1. Enoncé de QA/N°27 = QB/N°25

Etes-vous au courant que dans la phase d'usage, certains mobiliers libèrent des substances chimiques nocives pour la santé ?

- P1 : Oui.
- P2 : Non.

### 2. Résultats en pourcentage de chaque échantillon (échantillon A / échantillon B) à QA/N°27 et QB/N°25

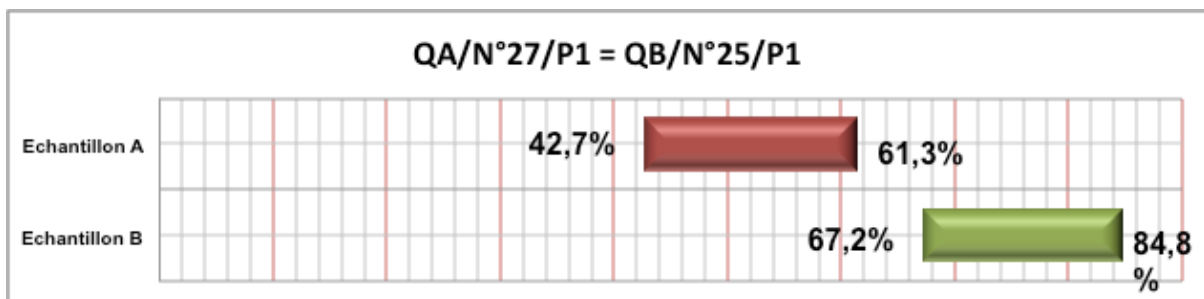
Propositions (P)	Echantillon A (n = 121)	Echantillon B (n = 102)
P1	52%	76%
P2	48%	24%

### 3. Traitement des données de QA/N°27 et QB/N°25, avec un taux de fiabilité égal à 95%

(P)	(E)	%	n	1-a	Demi-intervalle	Borne inférieure	Borne supérieure
P1	Echantillon A	52%	121	95,0%	9,315%	42,7%	61,3%
	Echantillon B	76%	102	95,0%	8,778%	67,2%	84,8%
P2	Echantillon A	48%	121	95,0%	9,315%	38,7%	57,3%
	Echantillon B	24%	102	95,0%	8,778%	15,2%	32,8%

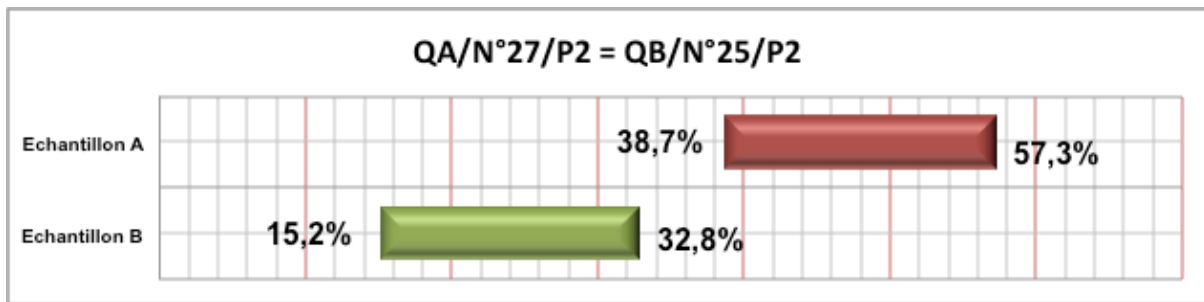
### 4. Interprétation des intervalles de confiance des propositions de QA/N°27 et QB/N°25

- Proposition 1 de QA/N°27 et QB/N°25



D'après les résultats des enquêtes, 52% de l'échantillon A et 76% de l'échantillon B ont sélectionné la proposition 1. Le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs montre que les fourchettes correspondantes ne se superposent pas (42,7% / 61,3% et 67,2% / 84,8%). Cela signifie que les comportements des deux échantillons de femmes sont probablement différents.

- Proposition 2 de QA/N°27 et QB/N°25



Les résultats montrent que 48% de l'échantillon A et 24% de l'échantillon B ont sélectionné la proposition 2. Le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs laisse apparaître deux fourchettes nettement distinctes (38,7% / 57,3% et 15,2% / 32,8%). L'écart signifie que les comportements des deux échantillons de femmes sont probablement différents.

## Traitement des données chiffrées de QA/N°30 = QB/N°27

### 1. Enoncé de QA/N°30 = QB/N°27

Etes-vous prête à récupérer un mobilier ou un objet de décoration de la rue et de l'introduire chez vous ?

- P1 : Oui.
- P2 : Non.

### 2. Résultats en pourcentage de chaque échantillon (échantillon A / échantillon B) à QA/N°30 et QB/N°27

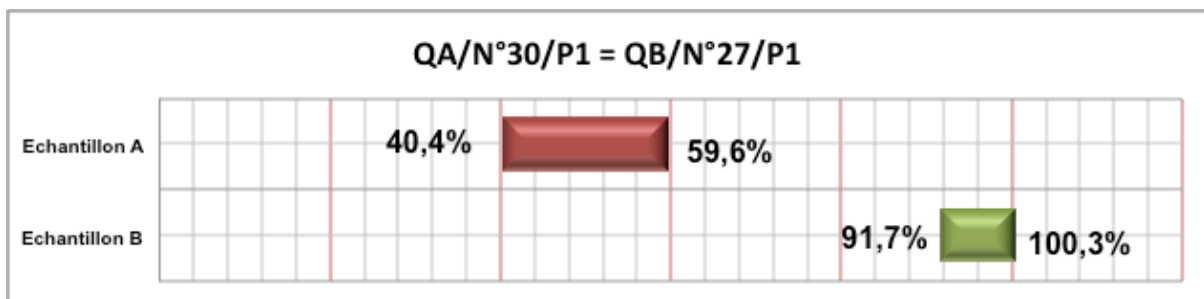
Propositions (P)	Echantillon A (n = 114)	Echantillon B (n = 102)
P1	50%	96%
P2	50%	4%

### 3. Traitement des données de QA/N°30 et QB/N°27, avec un taux de fiabilité égal à 95%

(P)	(E)	%	n	1-a	Demi-intervalle	Borne inférieure	Borne supérieure
P1	Echantillon A	50%	114	95,0%	9,617%	40,4%	59,6%
	Echantillon B	96%	102	95,0%	4,293%	91,7%	100,3%
P2	Echantillon A	50%	114	95,0%	9,617%	40,4%	59,6%
	Echantillon B	4%	102	95,0%	4,293%	-0,3%	8,3%

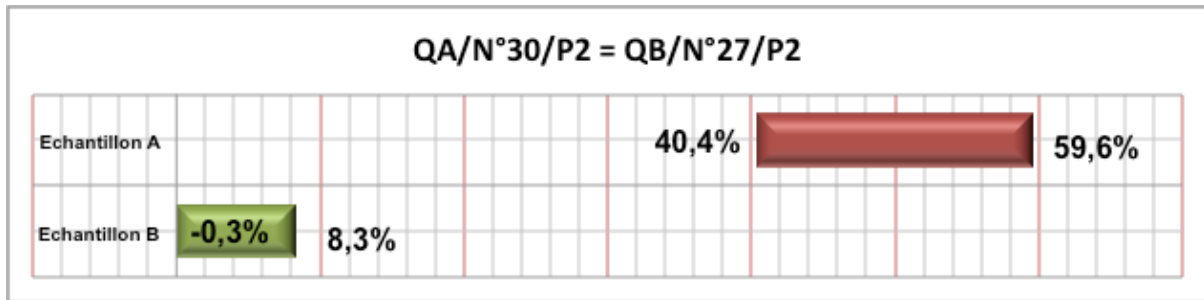
### 4. Interprétation des intervalles de confiance des propositions de QA/N°30 et QB/N°27

- Proposition 1 de QA/N°30 et QB/N°27



D'après les résultats des enquêtes, 50% de l'échantillon A et 96% de l'échantillon B ont sélectionné la proposition 1. Le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs montre que les fourchettes correspondantes ne se superposent pas (40,4% / 59,6% et 91,7% / 100,3%). L'écart est net et signifie que les comportements des deux échantillons de femmes sont probablement différents.

- Proposition 2 de QA/N°30 et QB/N°27



Les résultats montrent que 50% de l'échantillon A et seulement 4% de l'échantillon B ont sélectionné la proposition 2. Le calcul des intervalles de confiance de ces valeurs laisse apparaître deux fourchettes nettement distinctes (40,4% / 59,6% et -0,3% / 8,3%). Cet écart signifie que les comportements des deux échantillons de femmes sont probablement différents.

## Annexe 11 : Enquêtes A et B, traitement des données textuelles

### Enquêtes A (QA) et B (QB) Traitement des données textuelles

Rappelons qu'il y a 23 questions de type ouvert réparties comme suit :

Questionnaire A		Questionnaire B	
N° de la question	Nombre de réponses = Nombre de participantes	N° de la question	Nombre de réponses = Nombre de participantes
Question 1	141	Question 1	107
Question 4	141	Question 4	105
Question 5	141	Question 5	106
Question 6	140	Question 6	106
Question 8	128	Question 7	106
Question 10	124	Question 8	106
Question 11	111	Question 11	102
Question 24	11	Question 28	97
Question 31	115	Question 29	85
Question 32	115	Question 31	4
Question 33	77	Question 33	70
-	-	Question 35	77

Répartition des questions ouvertes dans les questionnaires A et B © Salma Zouaghi

Les questions 1 et 24 du questionnaire A et les questions 1 et 31 du questionnaire B n'ont pas été traitées pour des raisons que nous avons détaillées dans le Programme de recherche (voir chapitre 4). Le traitement des données textuelles concerne les questions dont les cellules sont colorées en vert.



## Enquête A

### Traitement des données textuelles

---

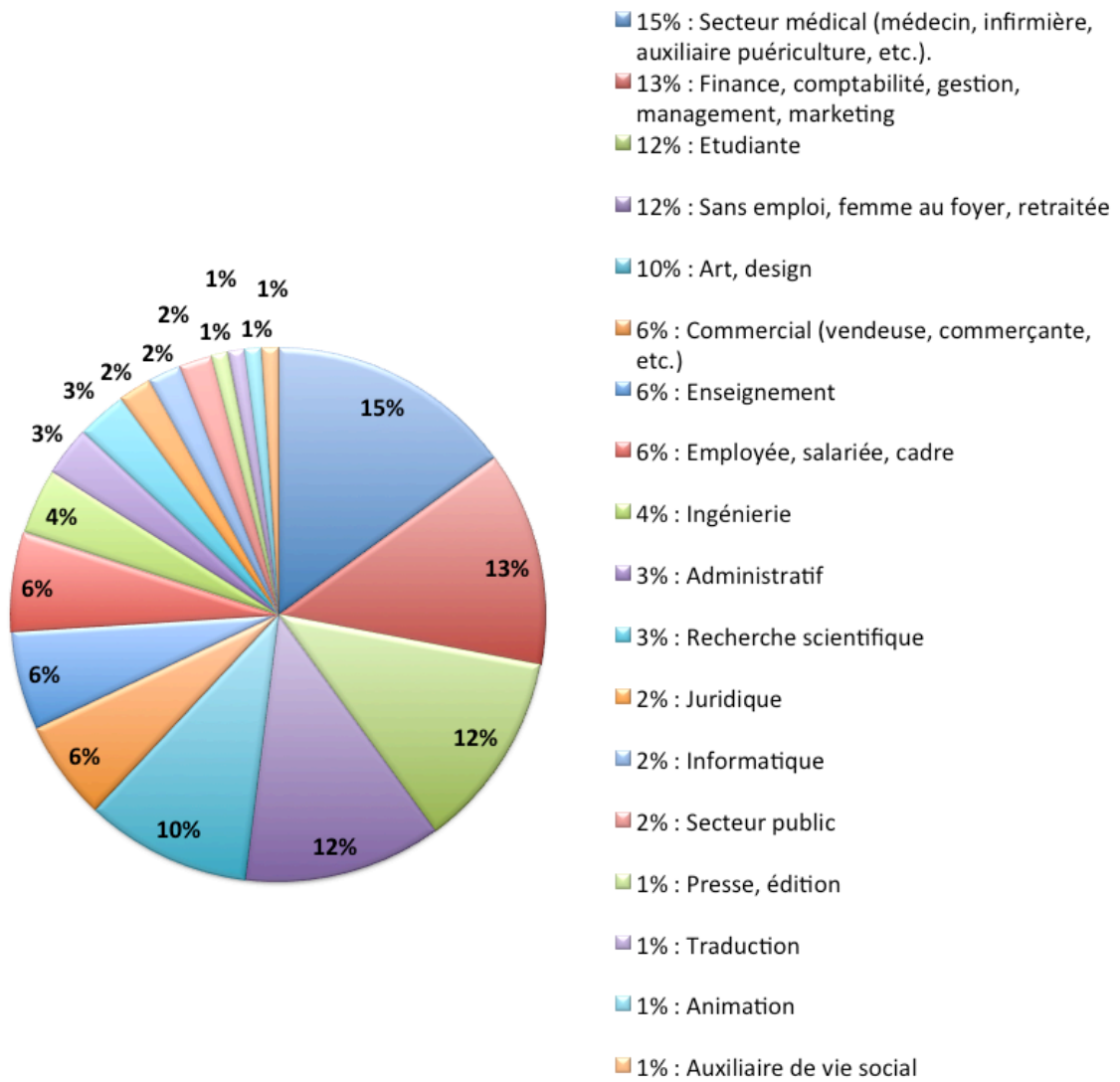
- **Questionnaire A, question 4 : Quelles est votre activité professionnelle ?**

Le tableau suivant organise les réponses des participantes (139) en fonction du secteur professionnel auquel elles appartiennent.

Secteurs	Nombre de fois où le secteur est cité	Pourcentage par rapport au nombre des participantes NP = 139
15% : Secteur médical (médecin, infirmière, auxiliaire puériculture, etc.).	21	15%
13% : Finance, comptabilité, gestion, management, marketing	18	13%
12% : Etudiante	17	12%
12% : Sans emploi, femme au foyer, retraitée	17	12%
10% : Art, design	14	10%
6% : Commercial (vendeuse, commerçante, etc.)	9	6%
6% : Enseignement	8	6%
6% : Employée, salariée, cadre	8	6%
4% : Ingénierie	5	4%
3% : Administratif	4	3%
3% : Recherche scientifique	4	3%
2% : Juridique	3	2%
2% : Informatique	3	2%
2% : Secteur public	3	2%
1% : Presse, édition	2	1%
1% : Traduction	1	1%
1% : Animation	1	1%
1% : Auxiliaire de vie social	1	1%

Questionnaire A, question 4 : tableau du traitement des données textuelles © Salma Zouaghi

### Questionnaire A, question 4 : Quelle est votre activité professionnelle ?



Questionnaire A, question 4 : transposition graphique des résultats © Salma, Zouaghi

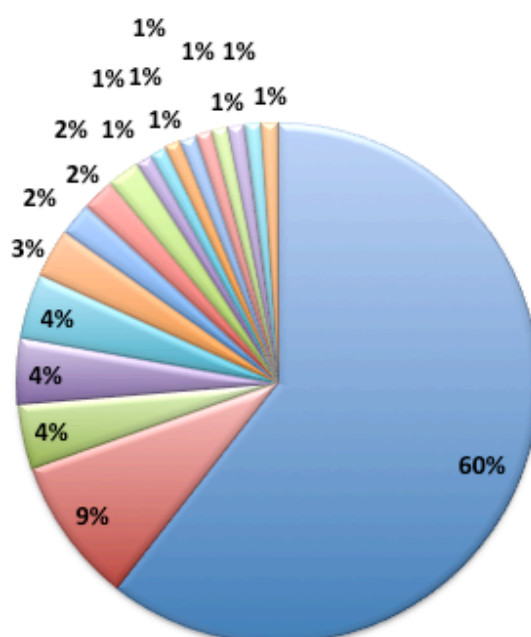
- **Questionnaire A, question 5 : Quel est votre département de résidence ?**

Le tableau suivant organise les réponses des participantes (137) en fonction de leur région de résidence.

Régions	Nombre de réponses	Pourcentage par rapport au nombre des participantes NP = 137
60% : Île-de-France	82	60%
9% : Rhône-Alpes	13	9%
4% : Nord-Pas-de-Calais	6	4%
4% : Aquitaine	5	4%
4% : Provence-Alpes-Côte d'Azur	5	4%
3% : Picardie	4	3%
2% : Basse-Normandie	3	2%
2% : Bourgogne	3	2%
2% : Bretagne	3	2%
1% : Haute-Normandie	2	1%
1% : Languedoc-Roussillon	2	1%
1% : Lorraine	2	1%
1% : Midi-Pyrénées	2	1%
1% : Alsace	1	1%
1% : Auvergne	1	1%
1% : Centre	1	1%
1% : Franche-Comté	1	1%
1% : Pays de la Loire	1	1%

Questionnaire A, question 5 : tableau du traitement des données textuelles © Salma Zouaghi

**Questionnaire A, question 5 : Quel est votre département de résidence ?**



- 60% : Île-de-France
- 9% : Rhône-Alpes
- 4% : Nord-Pas-de-Calais
- 4% : Aquitaine
- 4% : Provence-Alpes-Côte d'Azur
- 3% : Picardie
- 2% : Basse-Normandie
- 2% : Bourgogne
- 2% : Bretagne
- 1% : Haute-Normandie
- 1% : Languedoc-Roussillon
- 1% : Lorraine
- 1% : Midi-Pyrénées
- 1% : Alsace
- 1% : Auvergne
- 1% : Centre
- 1% : Franche-Comté
- 1% : Pays de la Loire

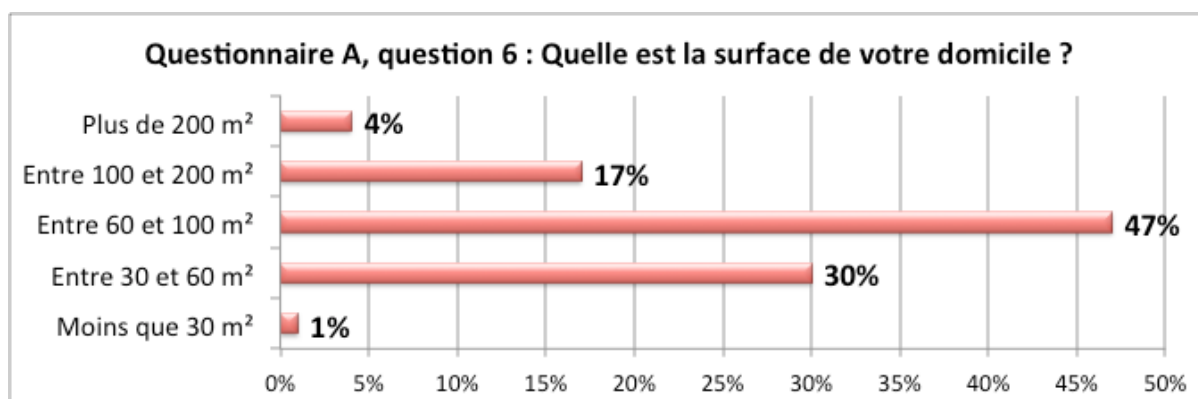
Questionnaire A, question 5 : transposition graphique des résultats © Salma Zouaghi

- **Questionnaire A, question 6 : Quelle est la surface de votre domicile ?**

Le tableau suivant organise les réponses des participantes (139) en fonction de la superficie de leur domicile.

Réponses	Nombre des participantes concernées	Pourcentage par rapport au nombre des participantes NP = 139
Moins de 30 m <sup>2</sup>	2	1%
Entre 30 et 60 m <sup>2</sup>	42	30%
Entre 60 et 100 m <sup>2</sup>	66	47%
Entre 100 et 200 m <sup>2</sup>	24	17%
Plus de 200 m <sup>2</sup>	5	4%

Questionnaire A, question 6 : tableau du traitement des données textuelles © Salma Zouaghi



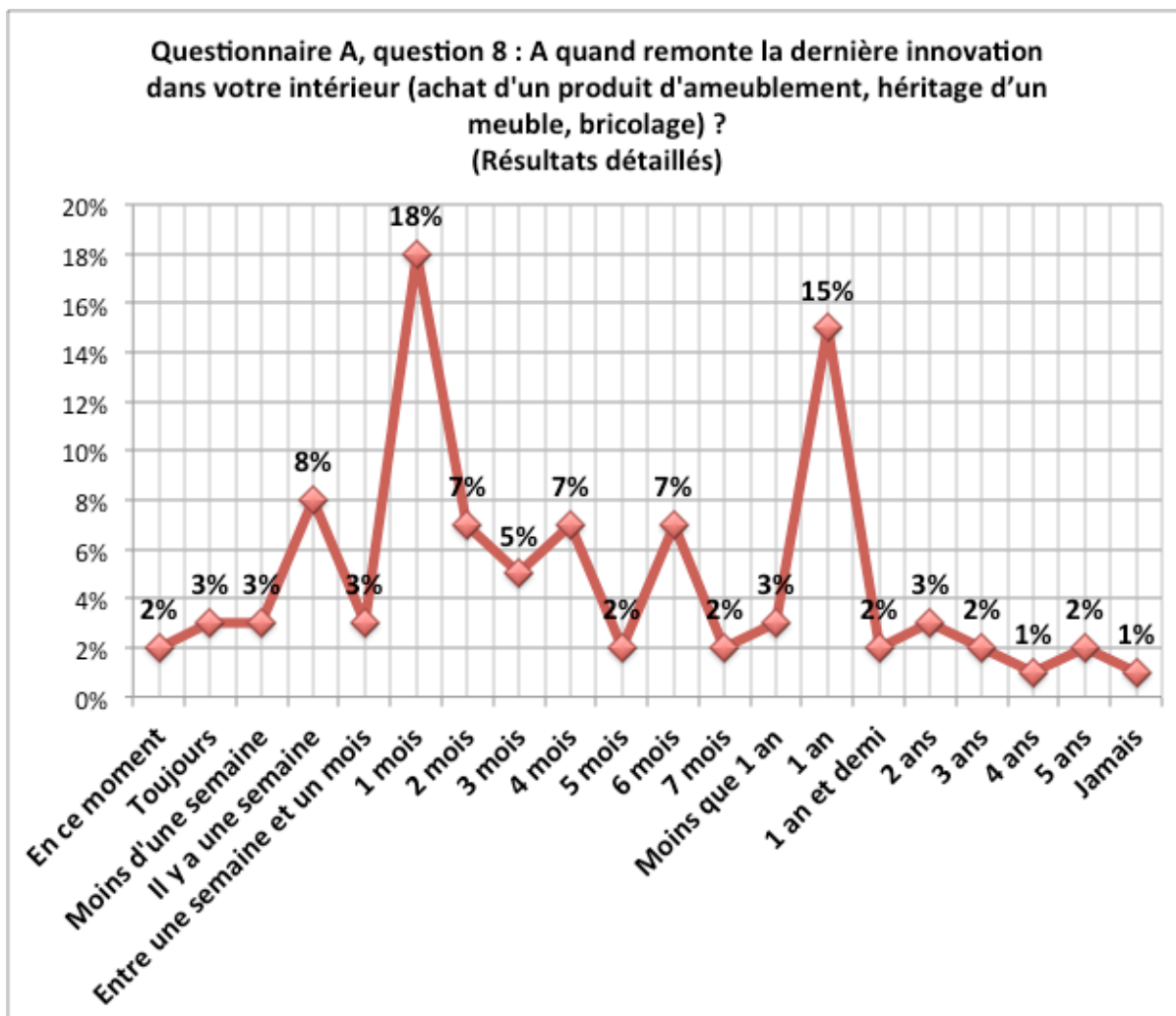
Questionnaire A, question 6 : transposition graphique des résultats © Salma Zouaghi

- **Questionnaire A, question 8 : à quand remonte la dernière innovation dans votre intérieur (achat d'un produit d'ameublement, héritage d'un meuble, bricolage) ?**

Le tableau suivant organise les réponses des participantes (123) en fonction de leurs similarités et leurs occurrences.

Réponses	Nombre de réponses	Pourcentage par rapport au nombre des participantes NP = 123
En ce moment	3	2%
Toujours	4	3%
Moins d'une semaine	4	3%
Il y a une semaine	10	8%
Entre une semaine et un mois	4	3%
1 mois	22	18%
2 mois	9	7%
3 mois	6	5%
4 mois	9	7%
5 mois	3	2%
6 mois	9	7%
7 mois	3	2%
Moins que 1 an	4	3%
1 an	19	15%
1 an et demi	3	2%
2 ans	4	3%
3 ans	3	2%
4 ans	1	1%
5 ans	2	2%
Jamais	1	1%

Questionnaire A, question 8 : tableau du traitement des données textuelles (résultats détaillés) © Salma Zouaghi



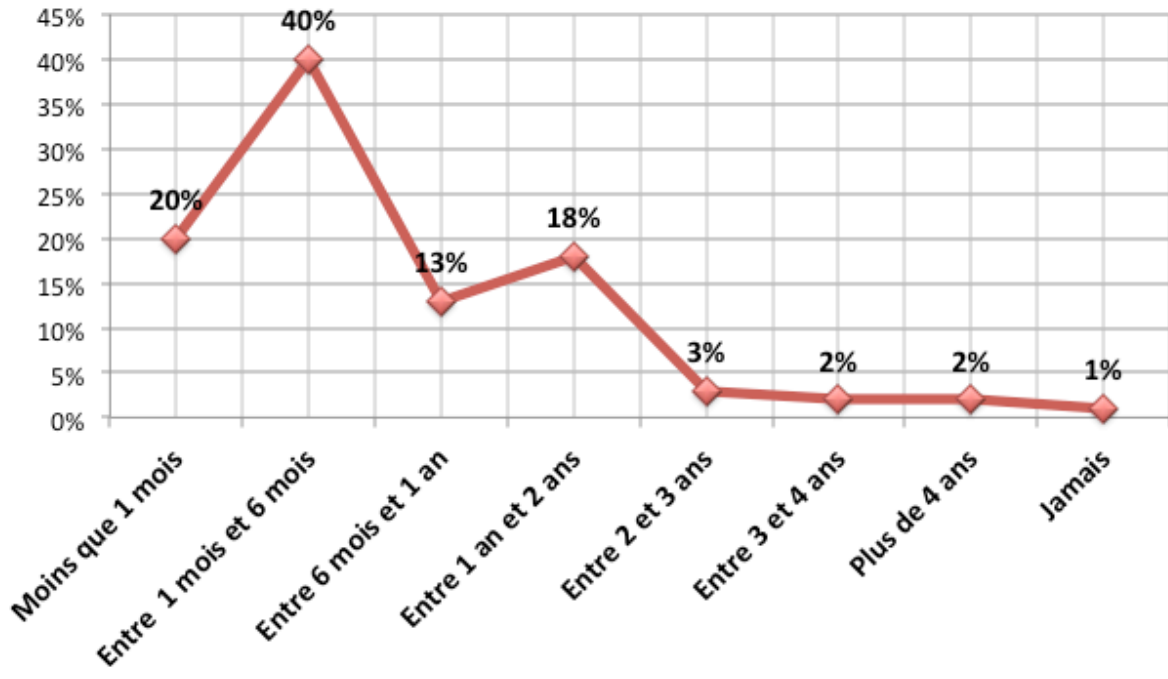
Questionnaire A, question 8 : transposition graphique des résultats (résultats détaillés) © Salma Zouaghi

Le tableau suivant synthétise les réponses des participantes (123) en fonction des périodes de temps plus étalées.

Réponses	Nombre de fois où la réponse est citée	Pourcentage par rapport au nombre des participantes NP = 123
Moins que 1 mois	25	20%
Entre 1 mois et 6 mois	49	40%
Entre 6 mois et 1 an	16	13%
Entre 1 an et 2 ans	22	18%
Entre 2 et 3 ans	4	3%
Entre 3 et 4 ans	3	2%
Plus de 4 ans	3	2%
Jamais	1	1%

Questionnaire A, question 8 : tableau du traitement des données textuelles (résultats synthétisés) © Salma Zouaghi

**Questionnaire A, question 8 : A quand remonte la dernière innovation dans votre intérieur (achat d'un produit d'ameublement, héritage d'un meuble, bricolage) ?  
(Résultats synthétisés)**



Questionnaire A, question 8 : transposition graphique des résultats (résultats synthétisés) © Salma Zouaghi



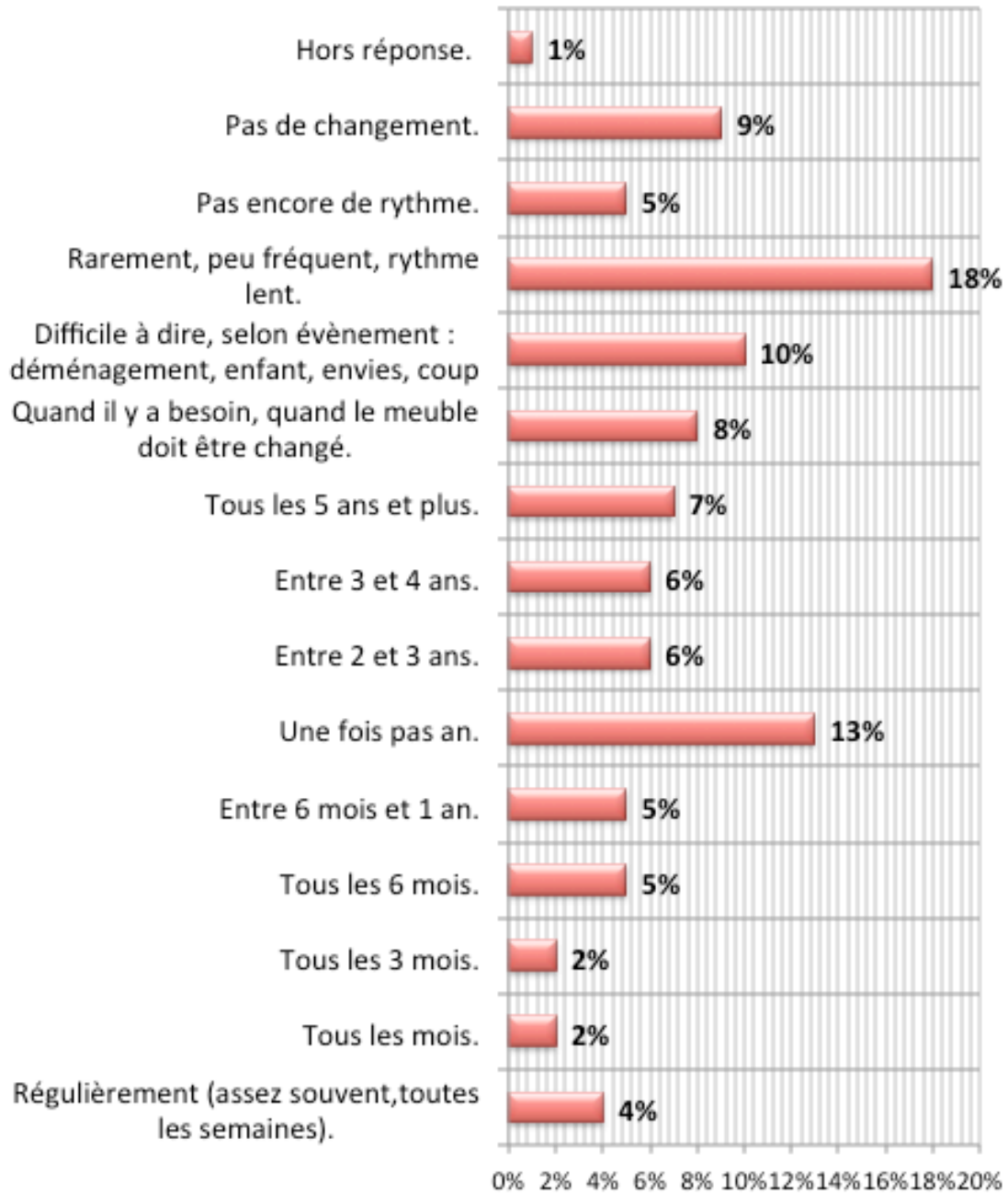
- **Questionnaire A, question 10 : Quel est votre rythme de changement et d'innovation dans vos produits d'ameublement ?**

Le tableau suivant organise les réponses des participantes (125) en fonction de leurs similarités et leurs occurrences.

Réponses	Nombre de réponses	Pourcentage par rapport au nombre des participantes NP = 125
Régulièrement (assez souvent, toutes les semaines).	5	4%
Tous les mois.	2	2%
Tous les 3 mois.	2	2%
Tous les 6 mois.	6	5%
Entre 6 mois et 1 an.	6	5%
Une fois par an.	16	13%
Entre 2 et 3 ans.	8	6%
Entre 3 et 4 ans.	8	6%
Tous les 5 ans et plus.	9	7%
Quand il y a besoin, quand le meuble doit être changé.	10	8%
Difficile à dire, selon évènement : déménagement, enfant, envies, coup de cœur, nouvelle tendance.	13	10%
Rarement, peu fréquent, rythme lent.	22	18%
Pas encore de rythme.	6	5%
Pas de changement.	11	9%
Hors réponse.	1	1%

Questionnaire A, question 10 : Tableau du traitement des données textuelles (Résultats détaillés) © Salma Zouaghi

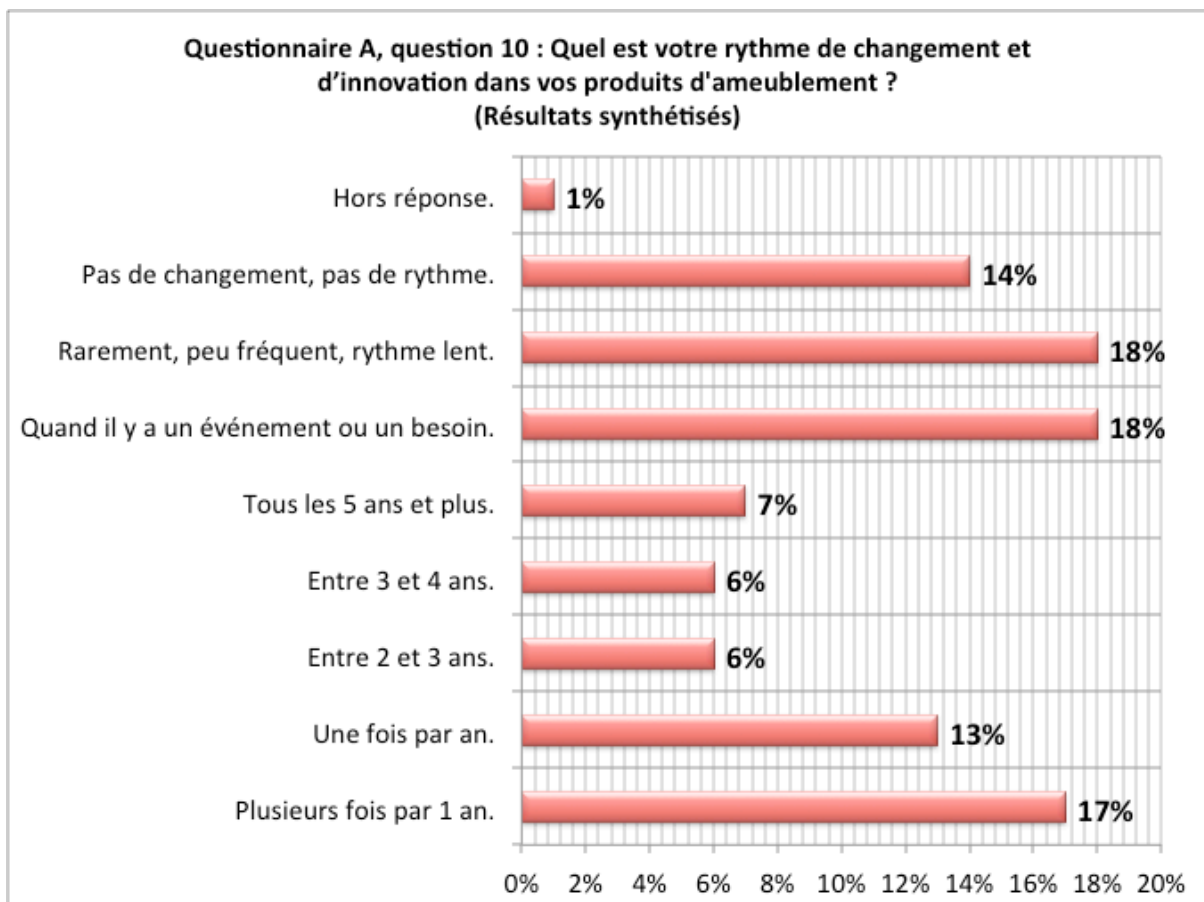
**Questionnaire A, question 10 : Quel est votre rythme de  
 changement et d'innovation dans vos produits  
 d'ameublement ?  
 (Résultats détaillés)**



Questionnaire A, question 10 : transposition graphique des résultats (résultats détaillés) © Salma Zouaghi

Réponses	Nombre de réponses	Pourcentage par rapport au nombre des participantes NP = 125
Plusieurs fois par 1 an.	21	17%
Une fois par an.	16	13%
Entre 2 et 3 ans.	8	6%
Entre 3 et 4 ans.	8	6%
Tous les 5 ans et plus.	9	7%
Quand il y a un événement ou un besoin.	23	18%
Rarement, peu fréquent, rythme lent.	22	18%
Pas de changement, pas de rythme.	17	14%
Hors réponse.	1	1%

Questionnaire A, question 10 : tableau du traitement des données textuelles (résultats synthésés) © Salma Zouaghi



Questionnaire A, question 10 : transposition graphique des résultats (résultats synthésés) © Salma Zouaghi

- **Questionnaire A, question 11 : Pourquoi le domaine de l'ameublement et de la décoration vous intéresse-t-il ?**

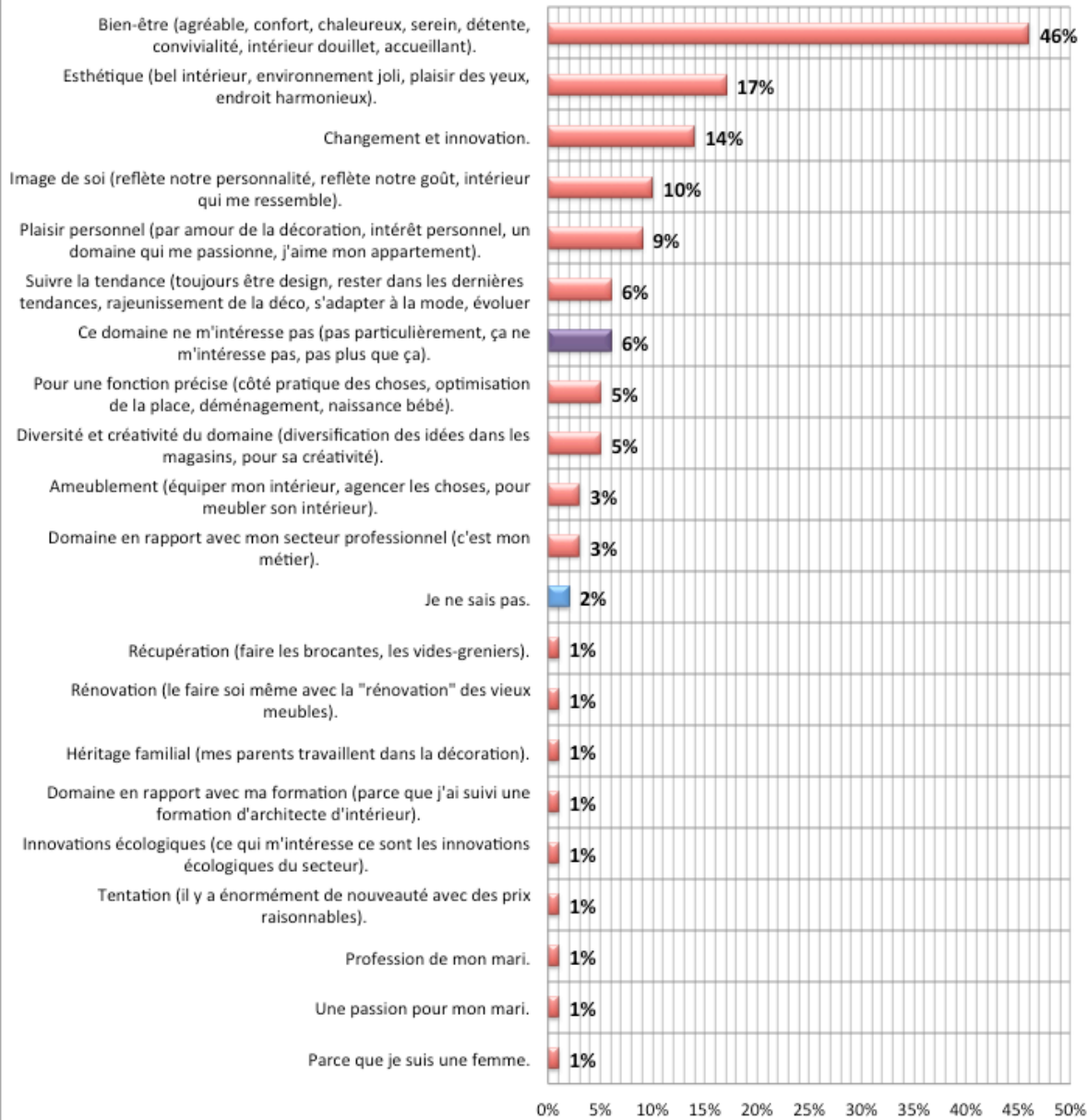
Le tableau suivant organise les réponses des participantes (111) en fonction de leurs similarités et leurs occurrences.

<b>Thèmes = Sémioses</b>	<b>Nombre de fois où le thème est cité</b>	<b>Pourcentage par rapport au nombre des participantes NP = 111</b>
<b>Bien-être</b> (agréable, confort, chaleureux, serein, détente, convivialité, intérieur douillet, accueillant).	51	46%
<b>Esthétique</b> (bel intérieur, environnement joli, plaisir des yeux, endroit harmonieux).	19	17%
<b>Changement et innovation.</b>	15	14%
<b>Image de soi</b> (reflète notre personnalité, reflète notre goût, intérieur qui me ressemble).	11	10%
<b>Plaisir personnel</b> (par amour de la décoration, intérêt personnel, un domaine qui me passionne, j'aime mon appartement).	10	9%
Ce domaine ne m'intéresse pas (pas particulièrement, ça ne m'intéresse pas, pas plus que ça).	7	6%
<b>Suivre la tendance</b> (toujours être design, rester dans les dernières tendances, rajeunissement de la déco, s'adapter à la mode, évoluer avec le temps).	7	6%
<b>Diversité et créativité du domaine</b> (diversification des idées dans les magasins, pour sa créativité).	6	5%
<b>Pour une fonction précise</b> (côté pratique des choses, optimisation de la place, déménagement, naissance bébé).	6	5%
<b>Domaine en rapport avec mon secteur professionnel</b> (c'est mon métier).	3	3%
<b>Ameublement</b> (équiper mon	3	3%

intérieur, agencer les choses, pourmeubler son intérieur).		
Je ne sais pas.	2	2%
<b>Parce que je suis une femme.</b>	1	1%
<b>Une passion pour mon mari.</b>	1	1%
<b>Profession de mon mari.</b>	1	1%
<b>Tentation</b> (il y a énormément de nouveauté avec des prix raisonnables).	1	1%
<b>Innovations écologiques</b> (ce qui m'intéresse ce sont les innovations écologiques du secteur).	1	1%
<b>Domaine en rapport avec ma formation</b> (parce que j'ai suivi une formation d'architecte d'intérieur).	1	1%
<b>Héritage familial</b> (mes parents travaillent dans la décoration).	1	1%
<b>Rénovation</b> (le faire soi même avec la "rénovation" des vieux meubles).	1	1%
<b>Récupération</b> (faire les brocantes, les vides-greniers).	1	1%
<b>Bien-être</b> (agréable, confort, chaleureux, serein, détente, convivialité, intérieur douillet, accueillant).	1	1%
<b>Esthétique</b> (bel intérieur, environnement joli, plaisir des yeux, endroit harmonieux).	1	1%

Questionnaire A, question 11 : tableau du traitement des données textuelles © Salma Zouaghi

### Questionnaire A, question 11 : Pourquoi le domaine de l'ameublement et de la décoration vous intéresse-t-il ?



Questionnaire A, question 11 : transposition graphique des résultats © Salma Zouaghi

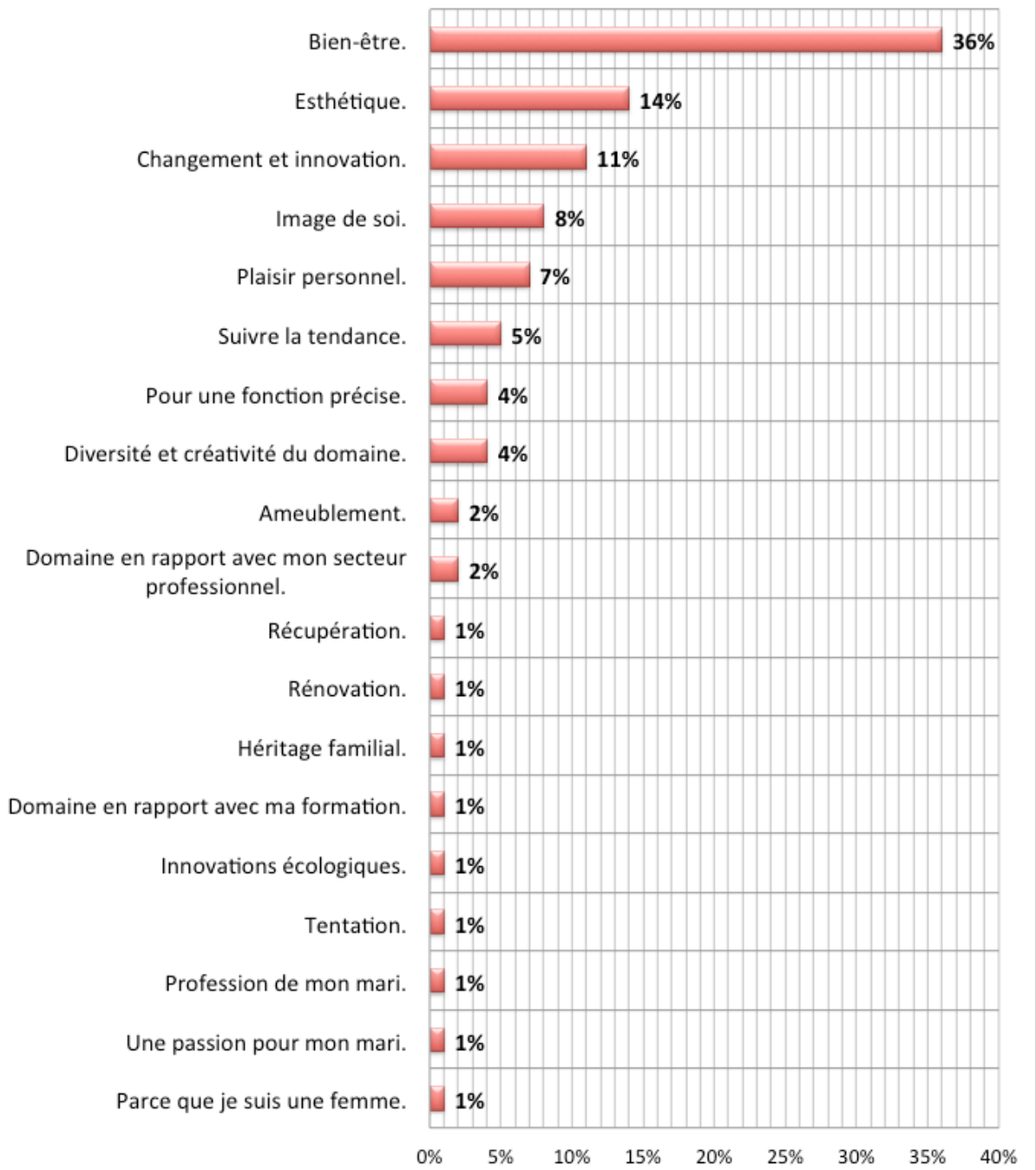
Le tableau suivant organise les réponses positives (sémioses positives) des participantes (111) en fonction de leurs similarités et leurs occurrences.

Sémioses positives	Nombre de fois où la sémiose positive est citée	Pourcentage par rapport à la somme totale des sémioses positives NS = 140
<b>Bien-être</b> (agréable, confort, chaleureux, serein, détente, convivialité, intérieur douillet, accueillant).	51	46%
<b>Esthétique</b> (bel intérieur, environnement joli, plaisir des yeux, endroit harmonieux).	19	17%
<b>Changement et innovation.</b>	15	14%
<b>Image de soi</b> (reflète notre personnalité, reflète notre goût, intérieur qui me ressemble).	11	10%
<b>Plaisir personnel</b> (par amour de la décoration, intérêt personnel, un domaine qui me passionne, j'aime mon appartement).	10	9%
<b>Suivre la tendance</b> (toujours être design, rester dans les dernières tendances, rajeunissement de la déco, s'adapter à la mode, évoluer avec le temps).	7	6%
<b>Diversité et créativité du domaine</b> (diversification des idées dans les magasins, pour sa créativité).	6	5%
<b>Pour une fonction précise</b> (côté pratique des choses, optimisation de la place, déménagement, naissance bébé).	6	5%
<b>Domaine en rapport avec mon secteur professionnel</b> (c'est mon métier).	3	3%
<b>Ameublement</b> (équiper mon intérieur, agencer les choses, pour ameubler son intérieur).	3	3%
<b>Parce que je suis une femme.</b>	1	1%
<b>Une passion pour mon mari.</b>	1	1%
<b>Profession de mon mari.</b>	1	1%
<b>Tentation</b> (il y a énormément de nouveauté avec des prix raisonnables).	1	1%
<b>Innovations écologiques</b> (ce qui m'intéresse ce sont les innovations écologiques du secteur).	1	1%
<b>Domaine en rapport avec ma formation</b> (parce que j'ai suivi une formation d'architecte d'intérieur).	1	1%
<b>Héritage familial</b> (mes parents travaillent dans la décoration).	1	1%
<b>Rénovation</b> (le faire soi même avec la "rénovation" des vieux meubles).	1	1%
<b>Récupération</b> (faire les brocantes, les vides-greniers).	1	1%

Questionnaire A, question 11 : tableau du traitement des sémioses positives © Salma Zouaghi

**Questionnaire A, question 11 : Pourquoi le domaine de l'ameublement et de la décoration vous intéresse-t-il ?**

*Traitement des sémoses positives*  
*Pourcentage par rapport au nombre total des sémoses*  
*Somme = 100%*



Questionnaire A, question 11 : traitement des sémoses positives  
 Somme 100% © Salma Zouaghi



<b>Sémiose négative</b>	<b>Nombre réponses</b>	<b>Pourcentage par rapport au nombre des participantes</b> <b>NP = 111</b>	<b>Pourcentage par rapport à la somme totale des sémioses négatives</b> <b>NS = 9</b>
Ce domaine ne m'intéresse pas.	7	6%	100%

Questionnaire A, question 11 : tableau du traitement des sémioses négatives © Salma Zouaghi

<b>Hors réponse</b>	<b>Nombre de réponses</b>	<b>Pourcentage par rapport au nombre des participantes</b> <b>NP = 111</b>	<b>Pourcentage par rapport à la somme totale des sémioses</b> <b>NS = 2</b>
Je ne sais pas.	2	2%	100%

Questionnaire A, question 11 : Tableau du traitement des réponses hors sujet © Salma Zouaghi

- **Questionnaire A, question 30, 31 : Etes-vous prête à récupérer un mobilier ou un objet de décoration de la rue et à l'introduire chez vous ? Veuillez expliquer votre choix.**

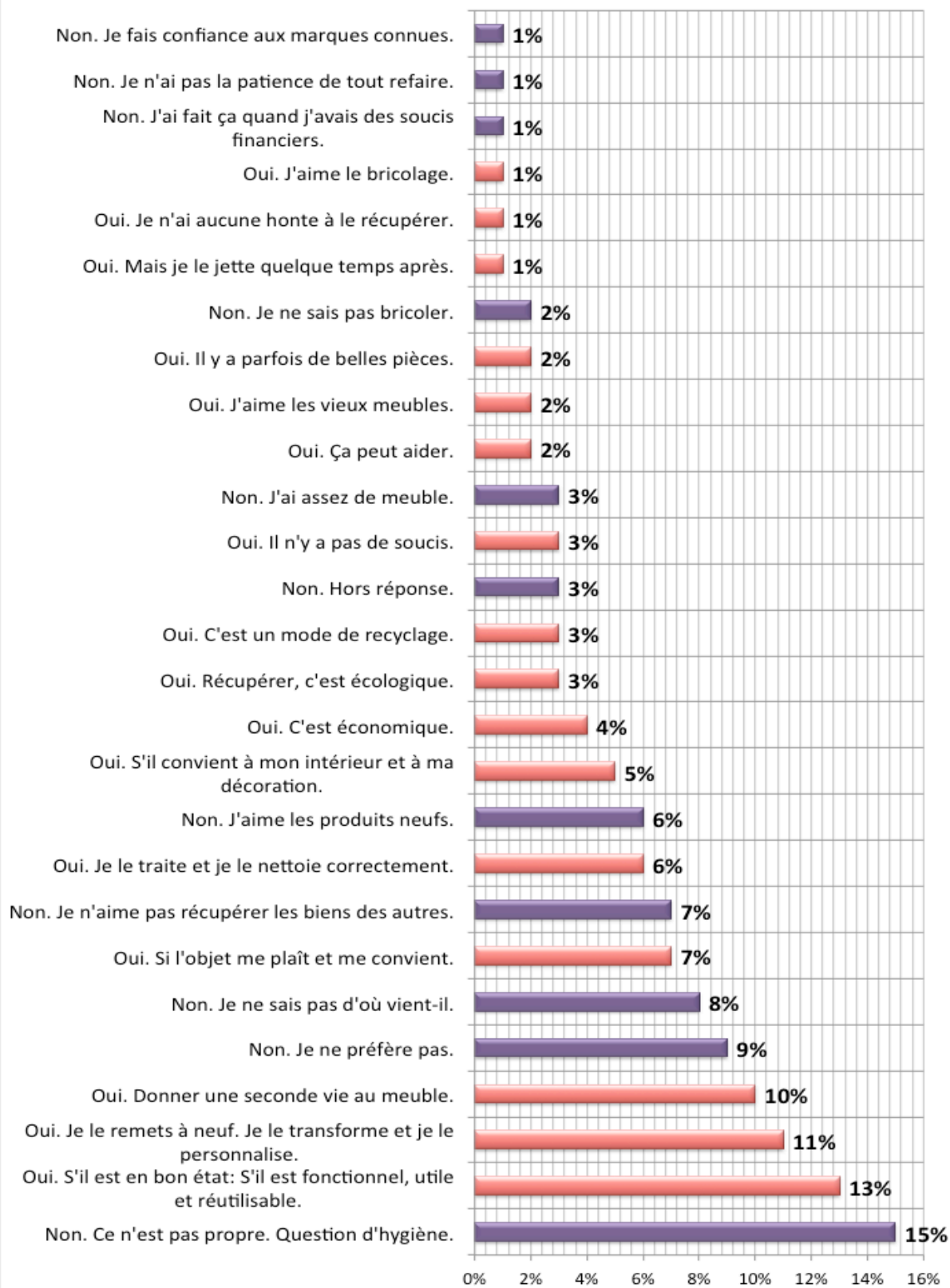
Le tableau suivant organise les réponses des participantes (115) en fonction de leurs similarités et leurs occurrences.

<b>Thèmes = Sémioses</b>	<b>Nombre de fois où le thème est cité</b>	<b>Pourcentage par rapport au nombre des participantes NP = 115</b>
Non. Ce n'est pas propre. Question d'hygiène.	17	15%
Oui. S'il est en bon état: S'il est fonctionnel, utile et réutilisable.	15	13%
Oui. Je le remets à neuf. Je l'innove et je le personnalise.	13	11%
Oui. Donner une seconde vie au meuble.	11	10%
Non. Je ne préfère pas.	10	9%
Non. Je ne sais pas d'où vient-il.	9	8%
Oui. Si l'objet me plaît et me convient.	8	7%
Non. Je n'aime pas récupérer les biens des autres.	8	7%
Oui. Je le traite et je le nettoie correctement.	7	6%
Non. J'aime les produits neufs.	7	6%
Oui. S'il convient à mon intérieur et à ma décoration.	6	5%
Oui. C'est économique.	5	4%
Oui. Récupérer, c'est écologique.	4	3%
Oui. C'est un mode de recyclage.	4	3%
Non. Hors réponse.	4	3%
Oui. Il n'y a pas de soucis.	3	3%
Non. J'ai assez de meubles.	3	3%
Oui. Ça peut aider.	2	2%
Oui. J'aime les vieux meubles.	2	2%

Oui. Il y a parfois de belles pièces.	2	2%
Non. Je ne sais pas bricoler.	2	2%
Oui. Mais je le jette quelque temps après.	1	1%
Oui. Je n'ai aucune honte à le récupérer.	1	1%
Oui. J'aime le bricolage.	1	1%
Non. J'ai fait ça quand j'avais des soucis financiers.	1	1%
Non. Je n'ai pas la patience de tout refaire.	1	1%
Non. Je fais confiance aux marques connues.	1	1%

Questionnaire A, questions 30, 31 : tableau du traitement des données textuelles © Salma Zouaghi

**Questionnaire A, questions 30, 31 : Etes-vous prête à récupérer un mobilier ou un objet de décoration de la rue et de l'introduire chez vous ?  
Veuillez expliquer votre choix.**

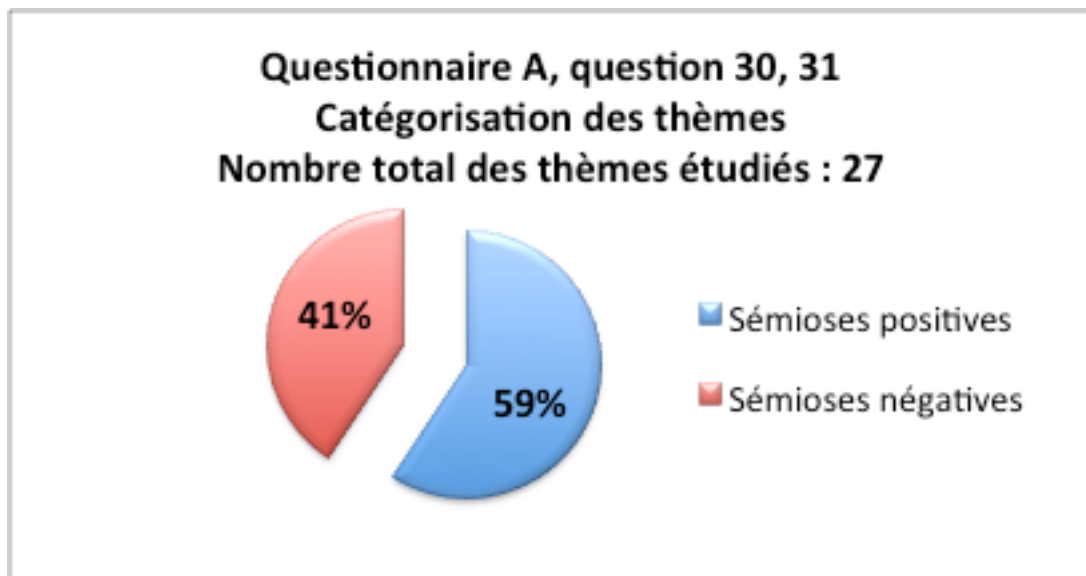


Questionnaire A, questions 30, 31 : transposition graphique des résultats © Salma Zouaghi

Le tableau suivant organise les réponses des participantes (115) en fonction des types de sémioses : sémioses positives et sémioses négatives.

Thèmes	Nombre des thèmes	Nombre de fois où le thème est cité	Nombre des participantes	Pourcentage par rapport au nombre total des participantes NP = 115
Sémioses positives	16	85	57	50%
Sémioses négatives	11	63	58	50%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>148</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Questionnaire A, questions 30, 31 : organisation des sémioses positives et des sémioses négatives © Salma Zouaghi



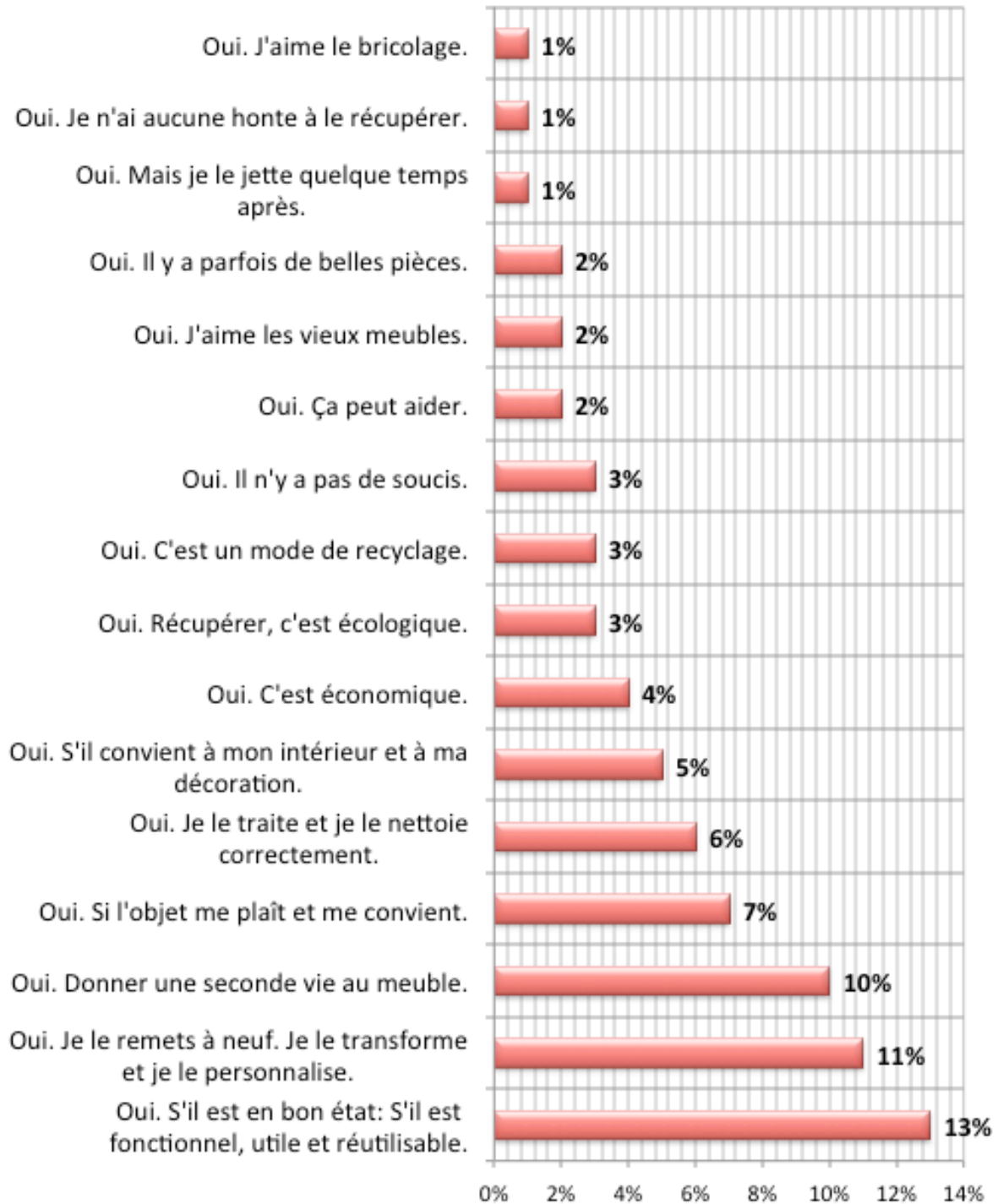
Questionnaire A, question 30, 31 : catégorisation des thèmes en sémioses positives et sémioses négatives © Salma Zouaghi

Le tableau suivant organise les réponses positives (sémioses positives) des participantes (115) en fonction de leurs similarités et leurs occurrences.

<b>Sémioses positives</b>	<b>Nombre de fois où la sémiose positive est citée</b>	<b>Pourcentage par rapport au nombre des participantes NP = 115</b>	<b>Pourcentage par rapport à la somme totale des sémioses positives NS = 85</b>
Oui. S'il est en bon état: S'il est fonctionnel, utile et réutilisable.	15	13%	18%
Oui. Je le remets à neuf. Je le transforme et je le personnalise.	13	11%	15%
Oui. Donner une seconde vie au meuble.	11	10%	13%
Oui. Si l'objet me plaît et me convient.	8	7%	9%
Oui. Je le traite et je le nettoie correctement.	7	6%	8%
Oui. S'il convient à mon intérieur et à ma décoration.	6	5%	7%
Oui. C'est économique.	5	4%	6%
Oui. Récupérer, c'est écologique.	4	3%	5%
Oui. C'est un mode de recyclage.	4	3%	5%
Oui. Il n'y a pas de soucis.	3	3%	4%
Oui. Ça peut aider.	2	2%	2%
Oui. J'aime les vieux meubles.	2	2%	2%
Oui. Il y a parfois de belles pièces.	2	2%	2%
Oui. Mais je le jette quelque temps après.	1	1%	1%
Oui. Je n'ai aucune honte à le récupérer.	1	1%	1%
Oui. J'aime le bricolage.	1	1%	1%

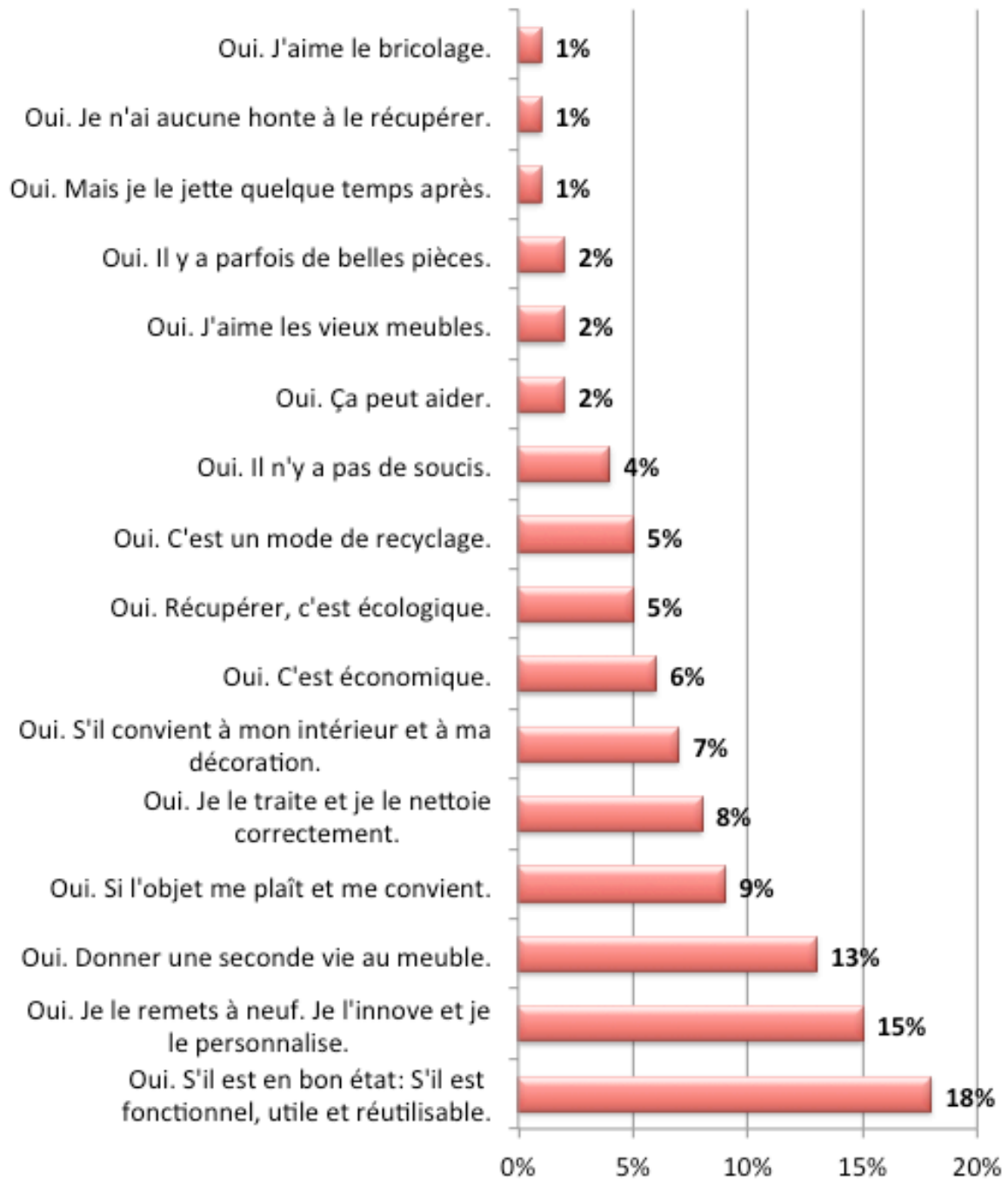
Questionnaire A, questions 30, 31 : tableau du traitement des sémioses positives © Salma Zouaghi

**Questionnaire A, questions 30, 31**  
**Traitement des sémioses positives**  
**Pourcentages par rapport au nombre total des participantes,**  
**NP =115**



Questionnaire A, questions 30, 31 : transposition graphique des résultats  
 Sémioses positives © Salma Zouaghi

**Questionnaire A, questions 30, 31**  
**Traitement des sémioses positives**  
**Somme = 100%**



Questionnaire A, questions 30, 31 : traitement des sémioses positives  
 Somme 100% © Salma Zouaghi



Le tableau suivant organise les réponses négatives (sémioses négatives) des participantes (115) en fonction de leurs similarités et leurs occurrences.

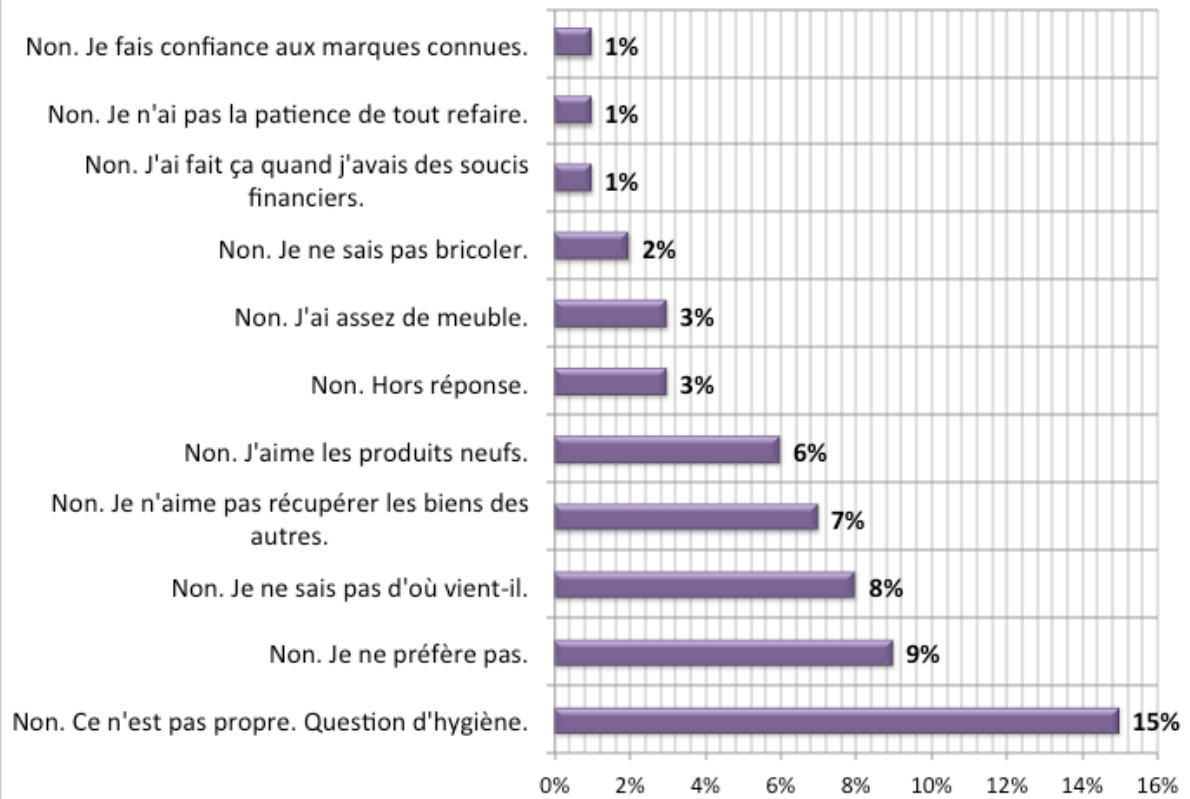
<b>Sémioses négatives</b>	<b>Nombre de fois où la sémiose négative est citée</b>	<b>Pourcentage par rapport au nombre des participantes NP = 115</b>	<b>Pourcentage par rapport à la somme totale des sémioses négatives NS = 63</b>
Non. Ce n'est pas propre. Question d'hygiène.	17	15%	27%
Non. Je ne préfère pas.	10	9%	16%
Non. Je ne sais pas d'où il vient.	9	8%	14%
Non. Je n'aime pas récupérer les biens des autres.	8	7%	13%
Non. J'aime les produits neufs.	7	6%	11%
Non. Hors réponse.	4	3%	6%
Non. J'ai assez de meubles.	3	3%	5%
Non. Je ne sais pas bricoler.	2	2%	3%
Non. J'ai fait ça quand j'avais des soucis financiers.	1	1%	2%
Non. Je n'ai pas la patience de tout refaire.	1	1%	2%
Non. Je fais confiance aux marques connues.	1	1%	2%

Questionnaire A, questions 30, 31 : tableau du traitement des sémioses négatives © Salma Zouaghi

**Questionnaire A, questions 30, 31**

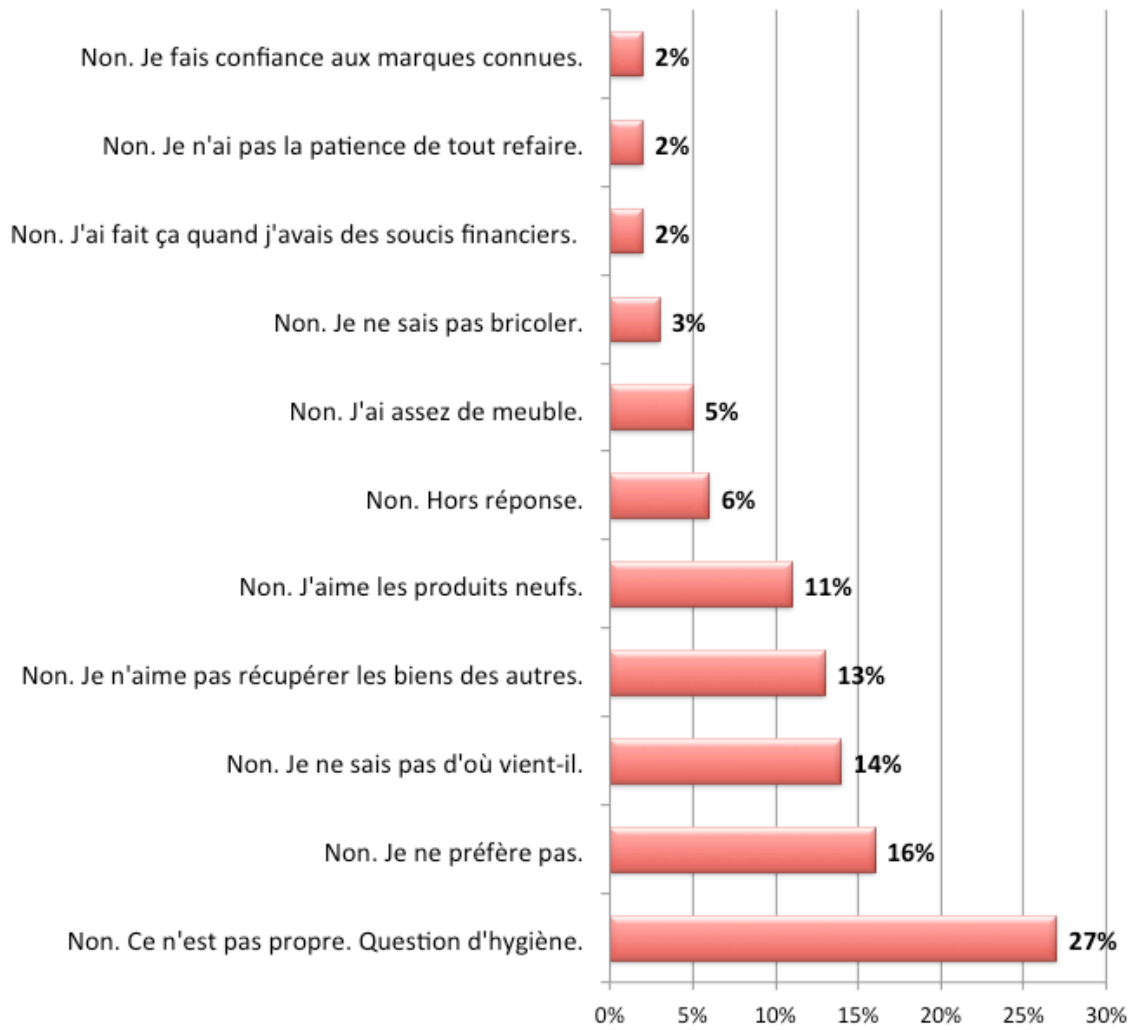
**Traitement des sémoses négatives**

**Pourcentages par rapport au nombre total des participantes, NP =115**



Questionnaire A, questions 30, 31 : transposition graphique des résultats  
Sémoses négatives © Salma Zouaghi

**Questionnaire A, questions 30, 31**  
**Traitement des sémoses négatives**  
**Somme = 100%**



Questionnaire A, questions 30, 31 : traitement des sémoses négatives  
Somme 100% © Salma Zouaghi

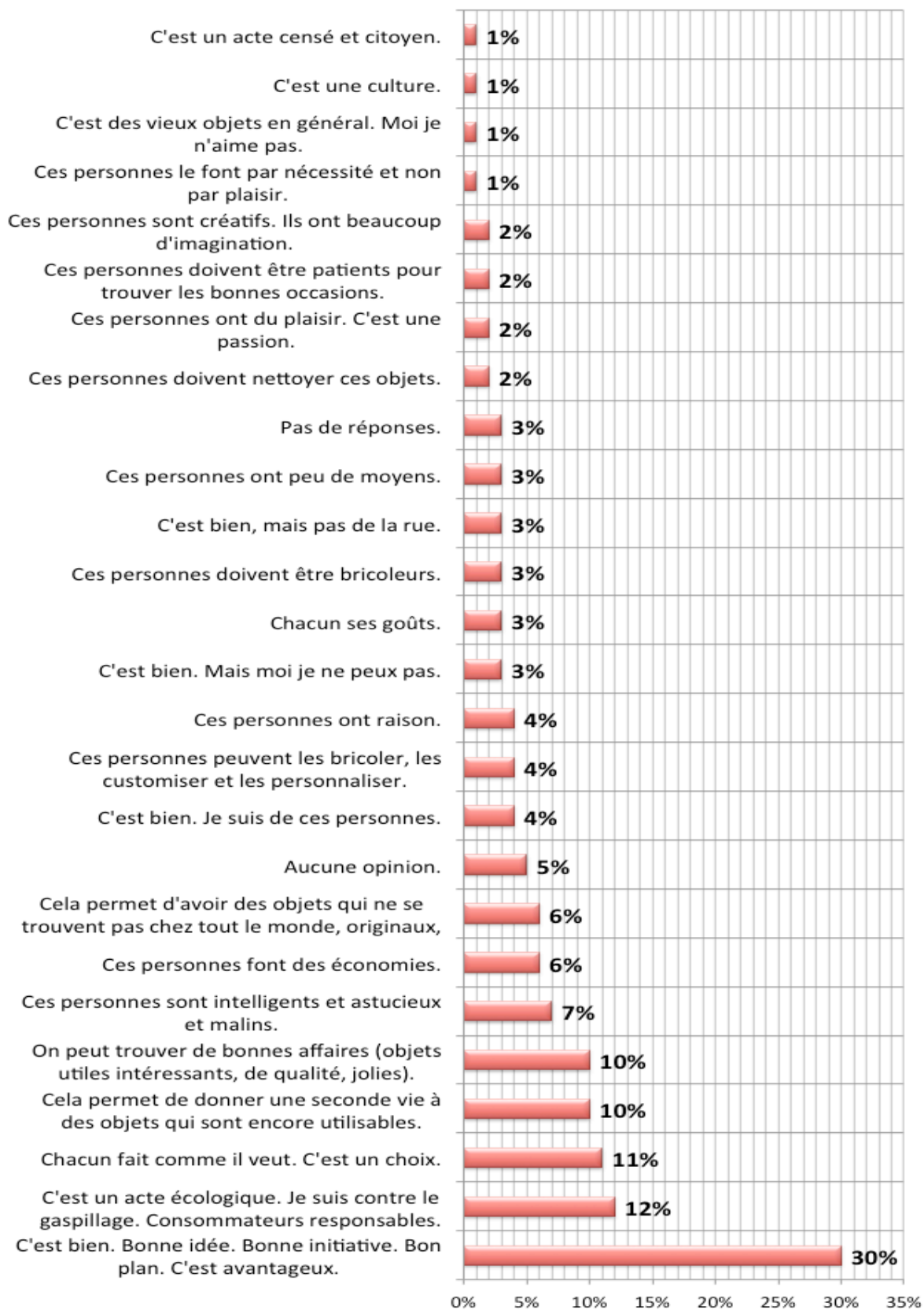
- **Questionnaire A, question 32 : Que pensez-vous des personnes qui récupèrent des objets usagés (de la rue, d'une brocante, d'un vide grenier, etc.)?**

Le tableau suivant organise les réponses des participantes (115) en fonction de leurs similarités et leurs occurrences.

Réponses	Nombre de fois où la réponse est citée	Pourcentage par rapport au nombre des participantes NP = 115
C'est bien. Bonne idée. Bonne initiative. Bon plan. C'est avantageux.	34	30%
C'est un acte écologique. Je suis contre le gaspillage. Consommateurs responsables.	14	12%
Chacun fait comme il veut. C'est un choix.	13	11%
Cela permet de donner une seconde vie à des objets qui sont encore utilisables.	11	10%
On peut trouver de bonnes affaires (objets utiles intéressants, de qualité, jolies).	11	10%
Ces personnes sont intelligentes et astucieuses et malignes.	8	7%
Ces personnes font des économies.	7	6%
Cela permet d'avoir des objets qui ne se trouvent pas chez tout le monde, originaux, avec une histoire.	7	6%
Aucune opinion.	6	5%
C'est bien. Je suis de ces personnes.	5	4%
Ces personnes peuvent les bricoler, les customiser et les personnaliser.	5	4%
Ces personnes ont raison.	5	4%
C'est bien. Mais moi je ne peux pas.	4	3%
Chacun ses goûts.	3	3%
Ces personnes doivent être bricoleurs.	3	3%
C'est bien, mais pas de la rue.	3	3%
Ces personnes ont peu de moyens.	3	3%
Pas de réponses.	3	3%
Ces personnes doivent nettoyer ces objets.	2	2%
Ces personnes ont du plaisir. C'est une passion.	2	2%
Ces personnes doivent être patientes pour trouver les bonnes occasions.	2	2%
Ces personnes sont créatives. Elles ont beaucoup d'imagination.	2	2%
Ces personnes le font par nécessité et non par plaisir.	1	1%
Ce sont de vieux objets en général. Moi je n'aime pas.	1	1%
C'est une culture.	1	1%
C'est un acte censé et citoyen.	1	1%

Questionnaire A, questions 32 : tableau du traitement des données textuelles © Salma Zouaghi

**Questionnaire A, question 32 : Que pensez-vous des personnes qui récupèrent des objets usagés (de la rue, d'une brocante, d'un videgrenier, etc.) ?**



Questionnaire A, questions 32 : transposition graphique des résultats © Salma Zouaghi

- **Questionnaire A, question 33 : Quelles solutions proposez-vous pour innover dans l'ambiance de votre intérieur tout en respectant l'éthique de l'environnement ?**

Le tableau suivant organise les réponses des participantes (77) en fonction de leurs similarités et leurs occurrences.

Réponses	Nombre de fois où la réponse est citée	Pourcentage par rapport au nombre des participantes NP = 77
Récupération, recyclage, seconde main, donation, circulation.	24	31%
Aucune idée.	18	23%
Matières premières non nocives, naturelles, biodégradables, écologiques, recyclables.	13	17%
Bricolage, rénovation, restauration.	12	16%
Hors réponse.	4	5%
Fabriquer local.	4	5%
Moins de transport.	3	4%
Développer le design d'objet.	3	4%
Matière premières locales, françaises.	2	3%
Indiquez la provenance des matériaux et les méthodes de fabrication.	1	1%
Trouver de nouveaux matériaux de construction autre que le bois.	1	1%
Faire prendre conscience de l'éthique de l'environnement dans les écoles d'arts appliqués.	1	1%
Indiquer la toxicité des produits.	1	1%
Moins d'emballage.	1	1%
Respecter l'origine des produits: limiter les matières premières qui proviennent de sites écologiques à préserver.	1	1%
Des meubles moins encombrants.	1	1%
Arrêter de reproduire ce qui existe déjà.	1	1%
Créer une plateforme sur internet	1	1%

pour l'échange des meubles.		
Promouvoir les objets d'autrefois.	1	1%
Démarche conceptuelle éco responsable dans tout le cycle de vie du produit.	1	1%
Promouvoir les produits recyclés.	1	1%
Indiquer la gravité de l'impact sur l'environnement.	1	1%
Proposer des aides aux innovateurs pour produire des produits qui respectent l'environnement.	1	1%
Changer l'appellation des produits "recyclés" pour donner envie d'en consommer.	1	1%

Questionnaire A, questions 33 : tableau du traitement des données textuelles © Salma Zouaghi

**Questionnaire A, question 33: Quelles solutions proposez-vous pour innover dans l'ambiance de votre intérieur tout en respectant l'éthique de l'environnement ?**

**(Pourcentage par rapport au nombre total des participantes)**



Questionnaire A, questions 33 : transposition graphique des résultats (Pourcentage par rapport au nombre total des participantes) © Salma Zouaghi



**Questionnaire A, question 33: Quelles solutions proposez-vous pour innover dans l'ambiance de votre intérieur tout en respectant l'éthique de l'environnement ?**

**(Pourcentage par rapport au nombre total des sémiotes)**



Questionnaire A, questions 33 : transposition graphique des résultats (Pourcentage par rapport au nombre total des sémiotes) © Salma Zouaghi

## Enquête B

### Traitement des données textuelles

---

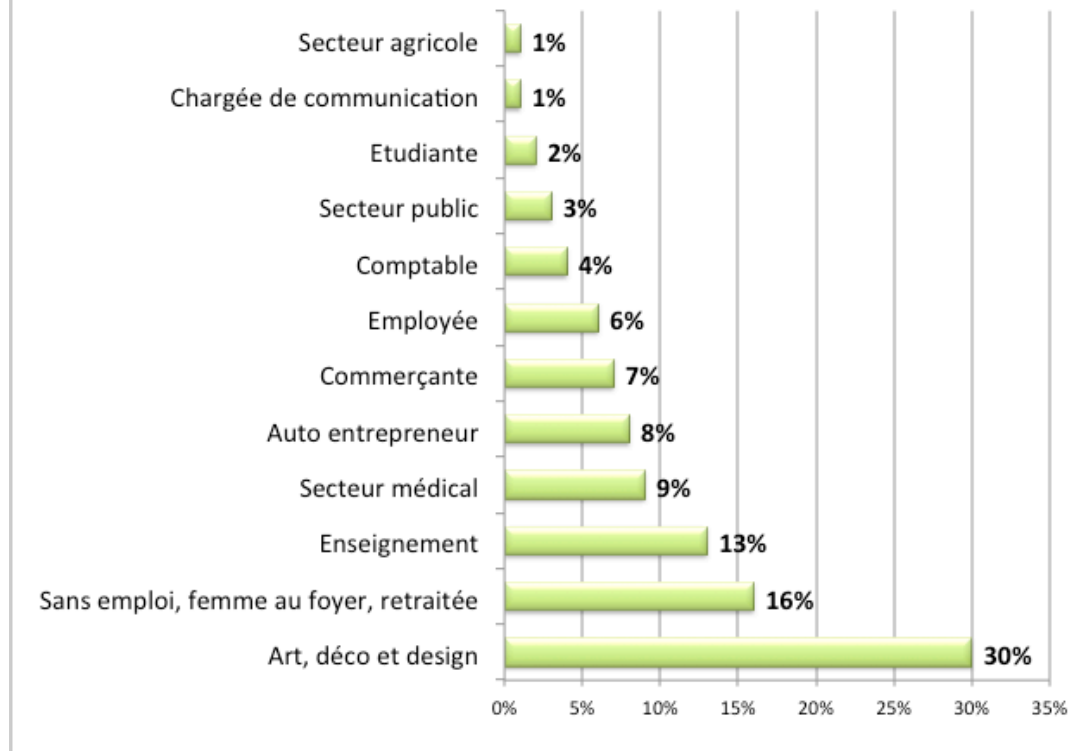
- **Questionnaire B, question 4 : Quelle est votre activité professionnelle ?**

Le tableau suivant organise les réponses des participantes (105) en fonction du secteur professionnel auquel elles appartiennent.

Secteurs	Nombre de réponses	Pourcentage par rapport au nombre des participantes NP = 105
Art, déco et design	32	30%
Sans emploi, femme au foyer, retraitée	17	16%
Enseignement	14	13%
Auto entrepreneur	9	8%
Secteur médical	9	9%
Commerçante	7	7%
Employée	6	6%
Comptable	4	4%
Secteur public	3	3%
Etudiante	2	2%
Chargée de communication	1	1%
Secteur agricole	1	1%

Questionnaire B, question 4 : tableau du traitement des données textuelles © Salma Zouaghi

**Questionnaire B, question 4 : Quelle est votre activité professionnelle ?**



Questionnaire B, question 4 : transposition graphique des résultats © Salma Zouaghi

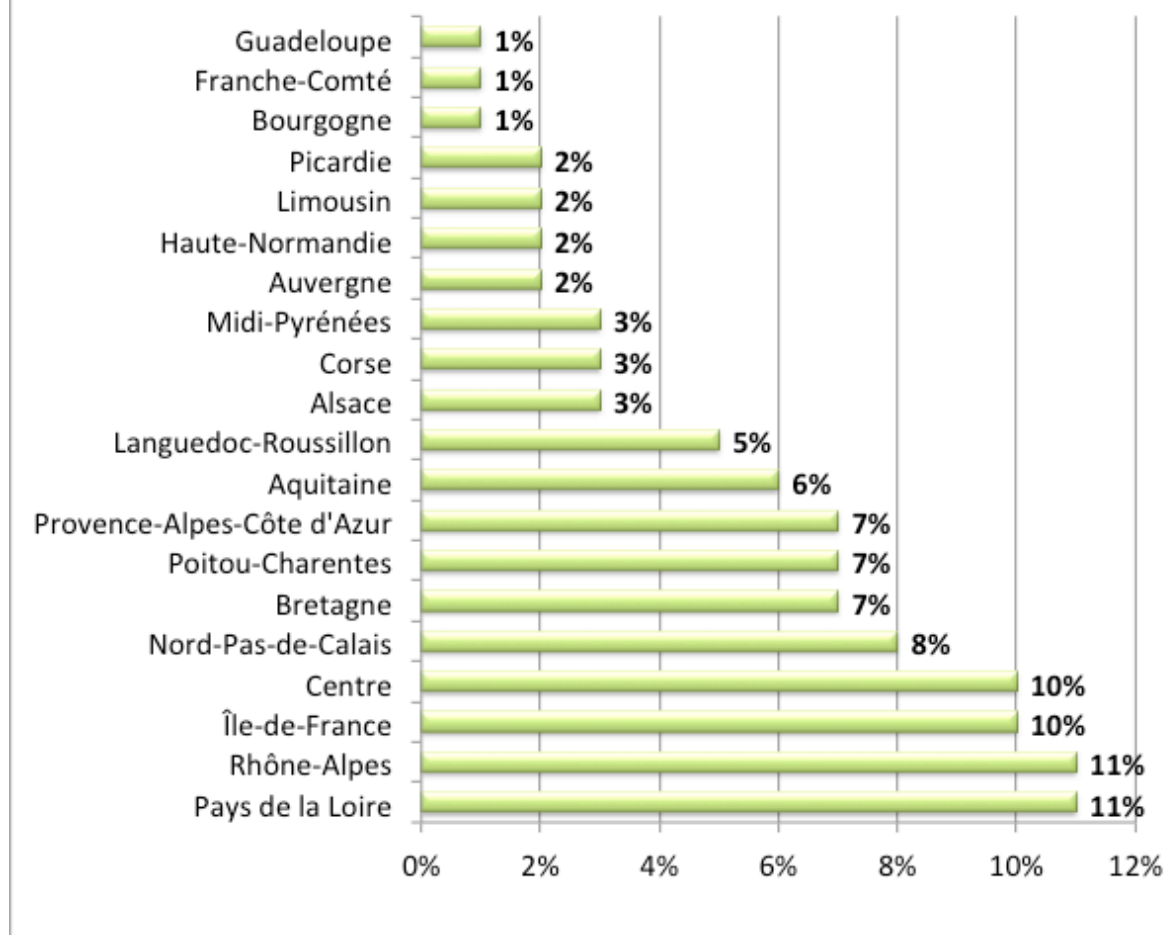
- **Questionnaire B, question 5 : Quel est votre département de résidence ?**

Le tableau suivant organise les réponses des participantes (105) en fonction de leur région de résidence.

Régions	Nombre de fois réponses	Pourcentage par rapport au nombre des participantes NP = 105
Pays de la Loire	12	11%
Rhône-Alpes	12	11%
Île-de-France	11	10%
Centre	10	10%
Nord-Pas-de-Calais	8	8%
Bretagne	7	7%
Poitou-Charentes	7	7%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	7	7%
Aquitaine	6	6%
Languedoc-Roussillon	5	5%
Alsace	3	3%
Corse	3	3%
Midi-Pyrénées	3	3%
Auvergne	2	2%
Haute-Normandie	2	2%
Limousin	2	2%
Picardie	2	2%
Bourgogne	1	1%
Franche-Comté	1	1%
Guadeloupe	1	1%

Questionnaire B, question 5 : tableau du traitement des données textuelles © Salma Zouaghi

**Questionnaire B, question 5 : Quel est votre département de résidence?**



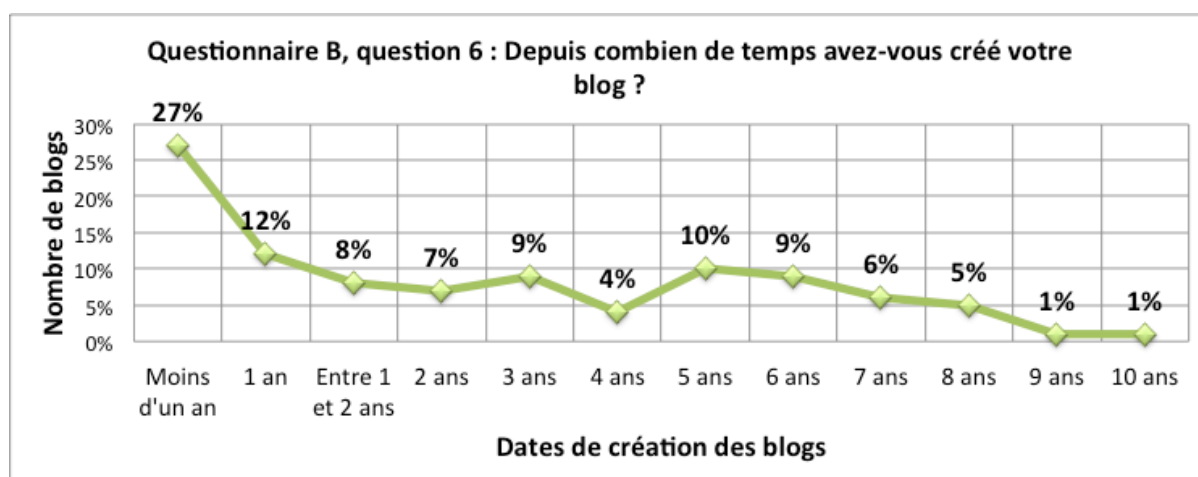
Questionnaire B, question 5 : transposition graphique des résultats © Salma Zouaghi

- **Questionnaire B, question 6 : Depuis combien de temps avez-vous créé votre blog ?**

Le tableau suivant organise les réponses des participantes (106) en fonction de leurs similarités et leurs occurrences.

Réponses	Nombre de fois où la réponse est citée	Pourcentage par rapport au nombre des participantes NP = 106
Moins d'un an	29	27%
1 an	13	12%
Entre 1 et 2 ans	9	8%
2 ans	7	7%
3 ans	10	9%
4 ans	4	4%
5 ans	11	10%
6 ans	10	9%
7 ans	6	6%
8 ans	5	5%
9 ans	1	1%
10 ans	1	1%

Questionnaire B, question 6 : tableau du traitement des données textuelles © Salma Zouaghi



Questionnaire B, question 6 : transposition graphique des résultats © Salma Zouaghi

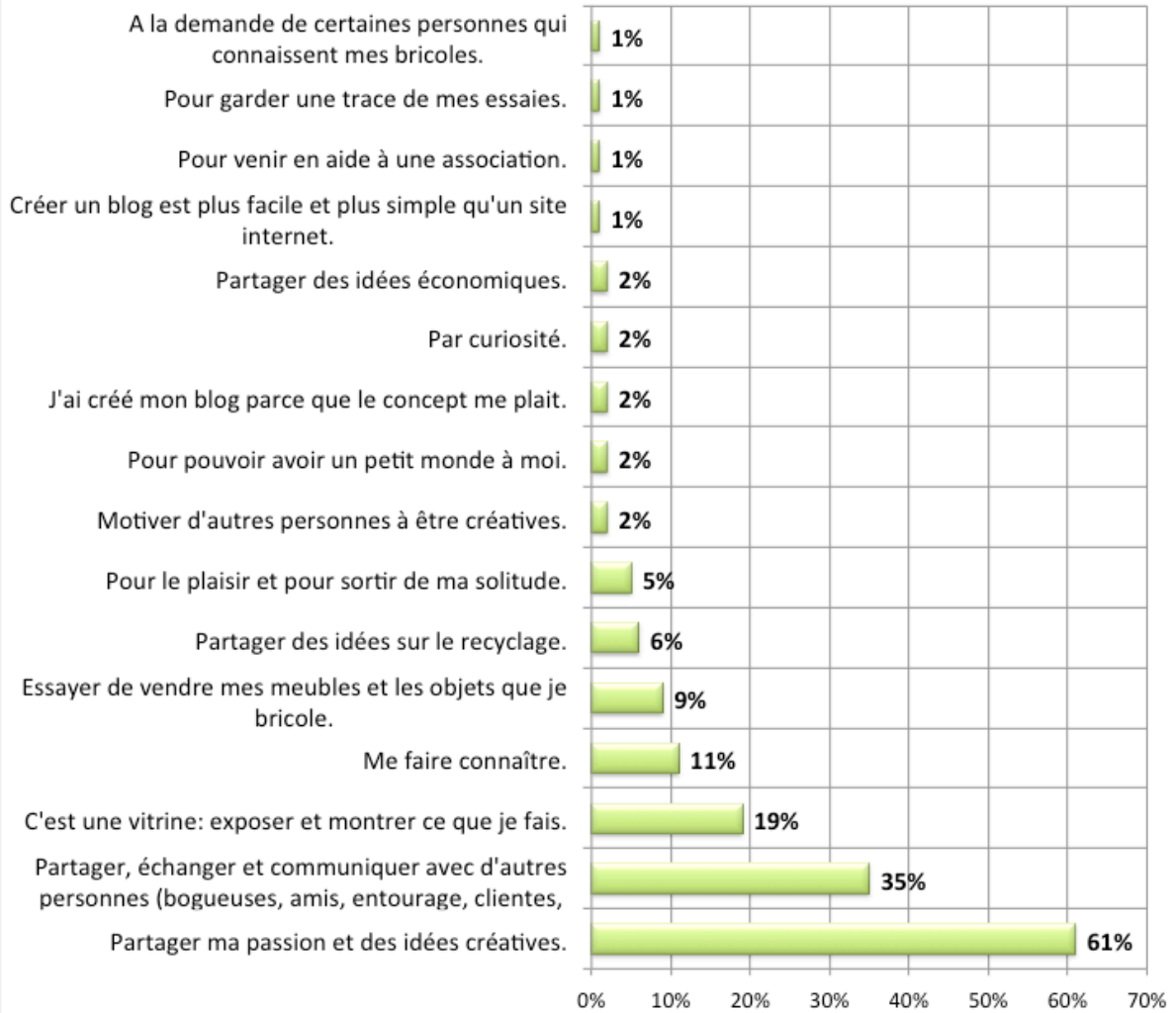
- **Questionnaire B, question 7 : Pourquoi l'avez-vous créé ?**

Le tableau suivant organise les réponses des participantes (106) en fonction de leurs similarités et leurs occurrences.

Thèmes	Nombre de fois où le thème est cité	Pourcentage par rapport au nombre des participantes NP = 106
Partager ma passion et des idées créatives.	65	61%
Partager, échanger et communiquer avec d'autres personnes (blogueuses, amis,	20	35%
C'est une vitrine: exposer et montrer ce que je fais.	37	19%
Me faire connaître.	12	11%
Essayer de vendre mes meubles et les objets que je bricole.	10	9%
Partager des idées sur le recyclage.	6	6%
Pour le plaisir et pour sortir de ma solitude.	5	5%
Motiver d'autres personnes à être créatives.	2	2%
Pour pouvoir avoir un petit monde à moi.	2	2%
J'ai créé mon blog parce que le concept me plaît.	2	2%
Par curiosité.	2	2%
Partager des idées économiques.	2	2%
Créer un blog est plus facile et plus simple qu'un site internet.	1	1%
Pour venir en aide à une association.	1	1%
Pour garder une trace de mes essais.	1	1%
A la demande de certaines personnes qui connaissent mes activités de bricolage.	1	1%

Questionnaire B, question 7 : tableau du traitement des données textuelles © Salma Zouaghi

### Questionnaire B, question 7 : Pourquoi l'avez-vous créé ?



Questionnaire B, question 7 : transposition graphique des résultats © Salma Zouaghi



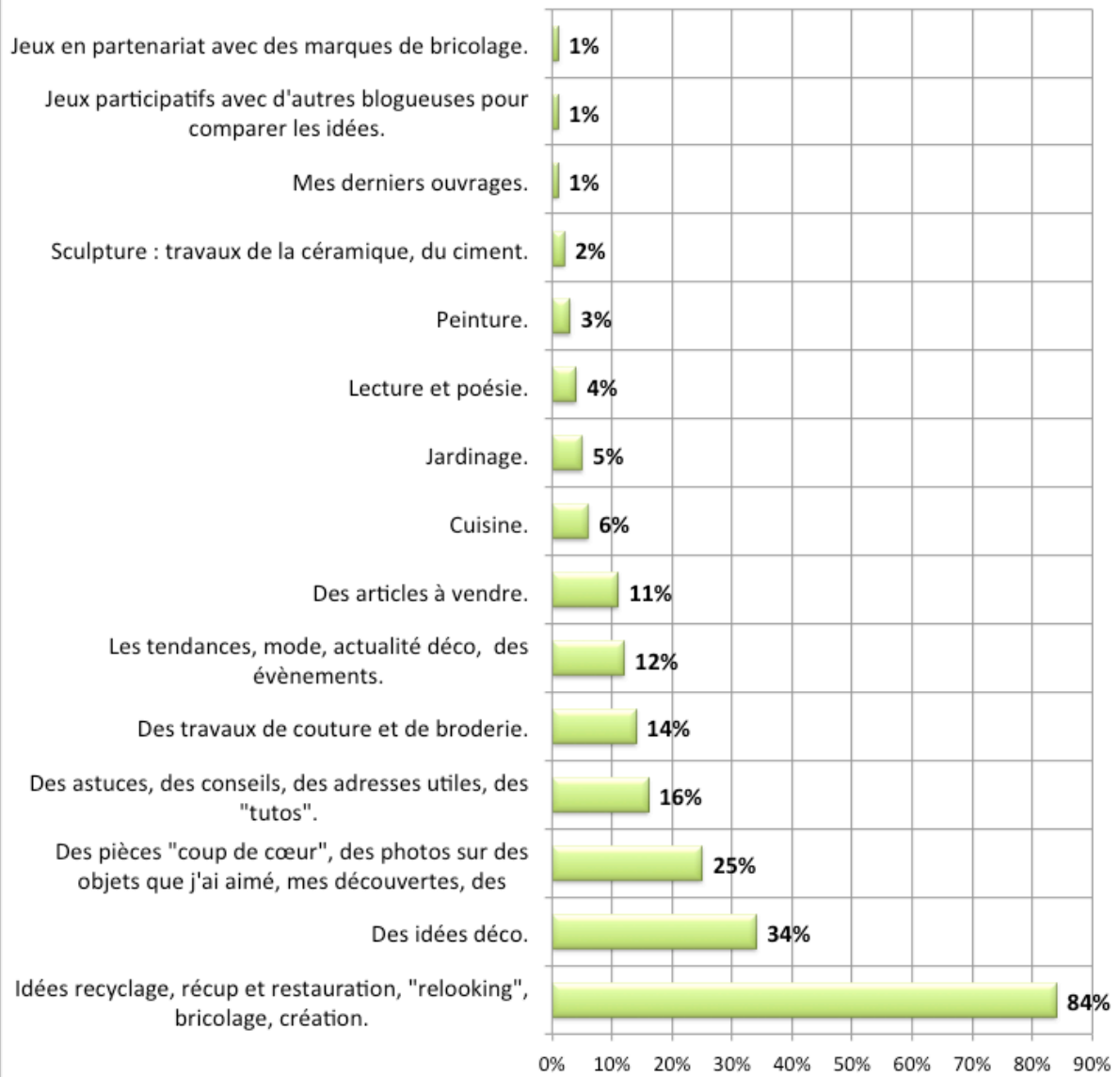
- **Questionnaire B, question 8 : Qu'est-ce que vous y publiez ?**

Le tableau suivant organise les réponses des participantes (106) en fonction de leurs similarités et leurs occurrences.

<b>Thèmes</b>	<b>Nombre de fois où le thème est cité</b>	<b>Pourcentage par rapport au nombre des participantes NP = 106</b>
Idées recyclage, récup et restauration, « relooking », bricolage, création.	89	84%
Des idées déco.	36	34%
Des pièces "coup de cœur", des photos des objets que j'ai aimés, mes découvertes, des sélections shopping.	27	25%
Des astuces, des conseils, des adresses utiles, des «tutos ».	17	16%
Des travaux de couture et de broderie.	15	14%
Les tendances, mode, actualité déco, des évènements.	13	12%
Des articles à vendre.	12	11%
Cuisine.	6	6%
Jardinage.	5	5%
Lecture et poésie.	4	4%
Peinture.	3	3%
Sculpture : travaux de la céramique, du ciment.	2	2%
Mes derniers ouvrages.	1	1%
Jeux participatifs avec d'autres blogueuses pour comparer les idées.	1	1%
Jeux en partenariat avec des marques de bricolage.	1	1%

Questionnaire B, question 8 : tableau du traitement des données textuelles © Salma Zouaghi

**Questionnaire B, question 8 : Qu'est ce que vous y publiez ?**



Questionnaire B, question 8 : transposition graphique des résultats © Salma Zouaghi

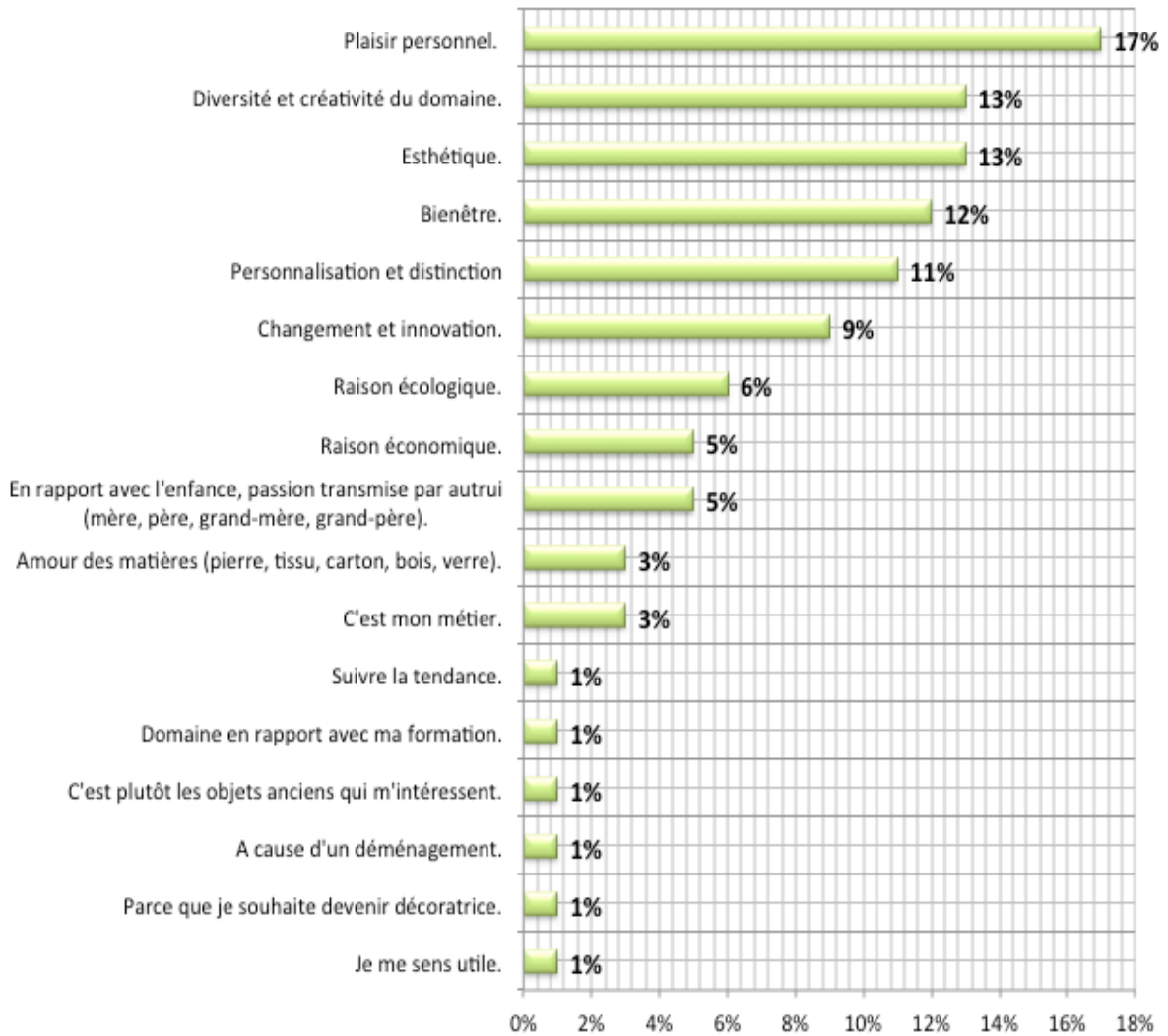
- **Questionnaire B, question 11 : Pourquoi le domaine de l'ameublement et la décoration vous intéresse-t-il ?**

Le tableau suivant organise les réponses des participantes (106) en fonction de leurs similarités et leurs occurrences.

Thèmes	Nombre de fois où le thème est cité	Pourcentage par rapport au nombre des participantes NP = 102
Plaisir personnel.	39	38%
Diversité et créativité du domaine.	31	30%
Esthétique.	30	29%
Bien-être.	29	28%
Personnalisation et distinction	26	25%
Changement et innovation.	21	21%
Raison écologique.	13	13%
En rapport avec l'enfance, passion transmise par autrui (mère, père, grand-mère, grand père).	11	11%
Raison économique.	11	11%
Amour des matières (pierre, tissu, carton, bois, verre)	8	8%
C'est mon métier.	6	6%
Suivre la tendance.	3	3%
Domaine en rapport avec ma formation.	2	2%
Je me sens utile.	1	1%
Parce que je souhaite devenir décoratrice.	1	1%
A cause d'un déménagement.	1	1%
C'est plutôt les objets anciens qui m'intéressent.	1	1%

Questionnaire B, question 11 : tableau du traitement des données textuelles © Salma Zouaghi

### Questionnaire B, question 11 : Pourquoi le domaine de l'ameublement et la décoration vous intéresse-t-il ?



Questionnaire B, question 11 : transposition graphique des résultats © Salma Zouaghi

- **Questionnaire B, question 28 : Êtes-vous prête à récupérer un mobilier ou un objet de décoration de la rue et à l'introduire chez vous ? Veuillez expliquer votre choix.**

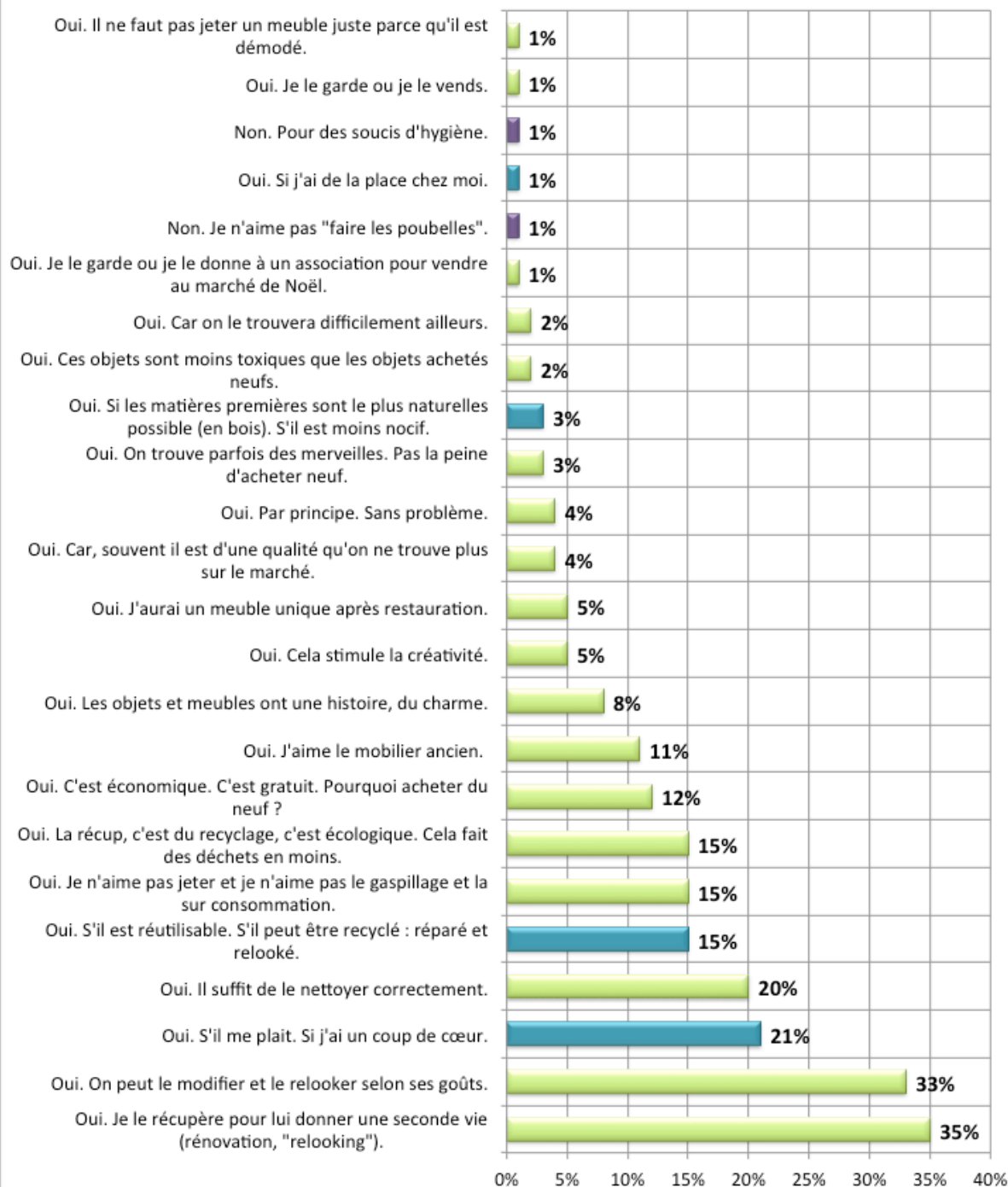
Le tableau suivant organise les réponses des participantes (97) en fonction de leurs similarités et leurs occurrences.

Thèmes	Nombre de fois où le thème est cité	Pourcentage par rapport au nombre des participantes NP = 97
Oui. Je le récupère pour lui donner une seconde vie (rénovation, "relooking").	34	35%
Oui. On peut le modifier et le relooker selon ses goûts.	32	33%
Oui. S'il me plaît. Si j'ai un coup de cœur.	20	21%
Oui. Il suffit de le nettoyer correctement.	19	20%
Oui. S'il est réutilisable. S'il peut être recyclé, réparé et relooké.	15	15%
Oui. Je n'aime pas jeter et je n'aime pas le gaspillage et la surconsommation.	15	15%
Oui. La récup, c'est du recyclage, c'est écologique. Cela fait des déchets en moins.	15	15%
Oui. C'est économique. C'est gratuit. Pourquoi acheter du neuf ?	12	12%
Oui. J'aime le mobilier ancien.	11	11%
Oui. Les objets et meubles ont une histoire, du charme.	8	8%
Oui. Cela stimule la créativité.	5	5%
Oui. J'aurai un meuble unique après restauration.	5	5%
Oui. Car, souvent il est d'une qualité qu'on ne trouve plus sur le marché.	4	4%
Oui. Par principe. Sans problème.	4	4%
Oui. On trouve parfois des merveilles. Pas la peine d'acheter neuf.	3	3%
Oui. Si les matières premières sont le plus naturelles possible (en bois). S'il est moins nocif.	3	3%
Oui. Ces objets sont moins toxiques que les objets achetés neufs.	2	2%
Oui. Car on le trouvera difficilement ailleurs.	2	2%
Oui. Je le garde ou je le donne à une association pour vendre au marché de Noël.	1	1%
Non. Je n'aime pas "faire les poubelles".	1	1%
Oui. Si j'ai de la place chez moi.	1	1%
Non. Pour des soucis d'hygiène.	1	1%
Oui. Je le garde ou je le vends.	1	1%
Oui. Il ne faut pas jeter un meuble juste parce qu'il est démodé.	1	1%

Questionnaire B, question 28 : tableau du traitement des données textuelles © Salma Zouaghi

**Questionnaire B, question 28 : Êtes-vous prête de récupérer un mobilier ou un objet de décoration de la rue et de l'introduire chez vous ?**

Veillez expliquer votre choix.

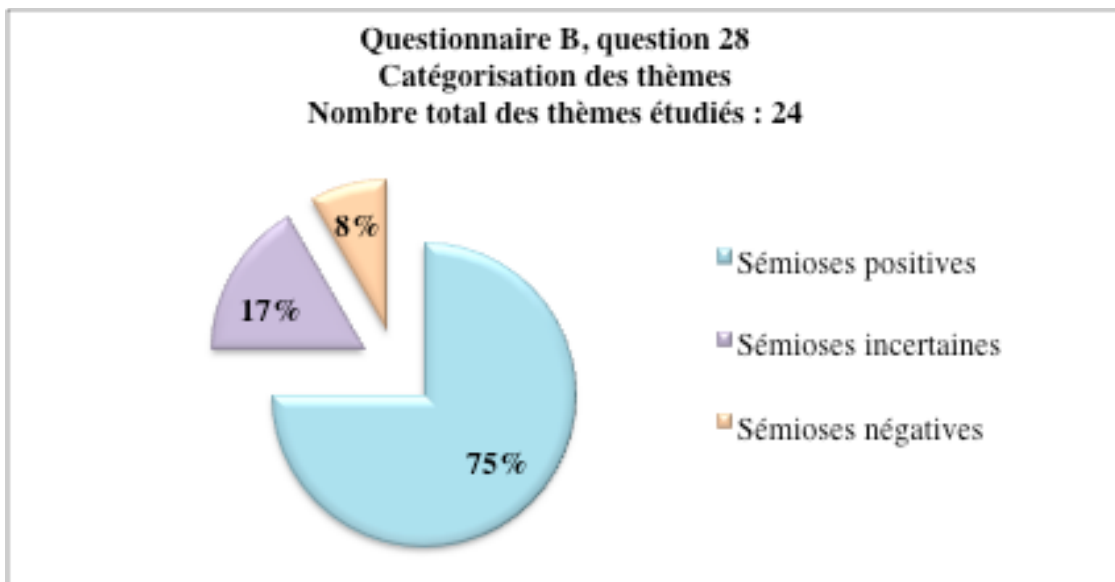


Questionnaire B, question 28 : Transposition graphique des résultats

Le tableau suivant organise les réponses des participantes (97) en fonction des types de sémioses : sémioses positives et sémioses négatives.

Thèmes	Nombre des thèmes	Nombre de fois où le thème est cité	Nombre des participantes	Pourcentage par rapport au nombre total des participantes NP = 97
Sémioses positives	18	174	68	70%
Sémioses incertaines	4	39	27	28%
Sémioses négatives	2	2	2	2%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>215</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Questionnaire B, questions 28 : orgnisation des sémioses positives, des sémioses incertaines et des sémioses négatives © Salma Zouaghi



Questionnaire B, question 28 : catégorisation des thèmes en sémioses positives, sémioses incertaines et sémioses négatives © Salma Zouaghi

Le tableau suivant organise les réponses positives (sémioses positives) des participantes (97) en fonction de leurs similarités et leurs occurrences.

Sémioses positives	Nombre de fois la sémiose positive est citée	Pourcentage par rapport au nombre des participantes NP = 97	Pourcentage par rapport à la somme totale des sémioses positives NS = 174
Oui. Je le récupère pour lui donner une seconde vie (rénovation, « relooking »).	34	35%	20%
Oui. On peut le modifier et le relooker selon ses goûts.	32	33%	18%
Oui. Il suffit de le nettoyer correctement.	19	20%	11%
Oui. Je n'aime pas jeter et je n'aime pas le gaspillage et la surconsommation.	15	15%	9%
Oui. La récup c'est du recyclage, c'est écologique. Cela fait des déchets en moins.	15	15%	9%
Oui. C'est économique. C'est gratuit. Pourquoi acheter du neuf ?	12	12%	7%
Oui. J'aime le mobilier ancien.	11	11%	6%
Oui. Les objets et meubles ont une histoire, du charme.	8	8%	5%
Oui. Cela stimule la créativité.	5	5%	3%
Oui. J'aurai un meuble unique après restauration.	5	5%	3%
Oui. Car, souvent il est d'une qualité qu'on ne trouve plus sur le marché	4	4%	2%
Oui. Par principe. Sans problème.	4	4%	2%
Oui. On trouve parfois des merveilles. Pas la peine d'acheter neuf.	3	3%	2%
Oui. Ces objets sont moins toxiques que les objets achetés neufs.	2	2%	1%
Oui. Car on le trouvera difficilement ailleurs.	2	2%	1%
Oui. Je le garde ou je le donne à une association pour vendre au marché de Noël.	1	1%	1%
Oui. Je le garde ou je le vends.	1	1%	1%
Oui. Il ne faut pas jeter un meuble juste parce qu'il est démodé.	1	1%	1%

Questionnaire B, questions 28 : tableau du traitement des sémioses positives © Salma Zouaghi

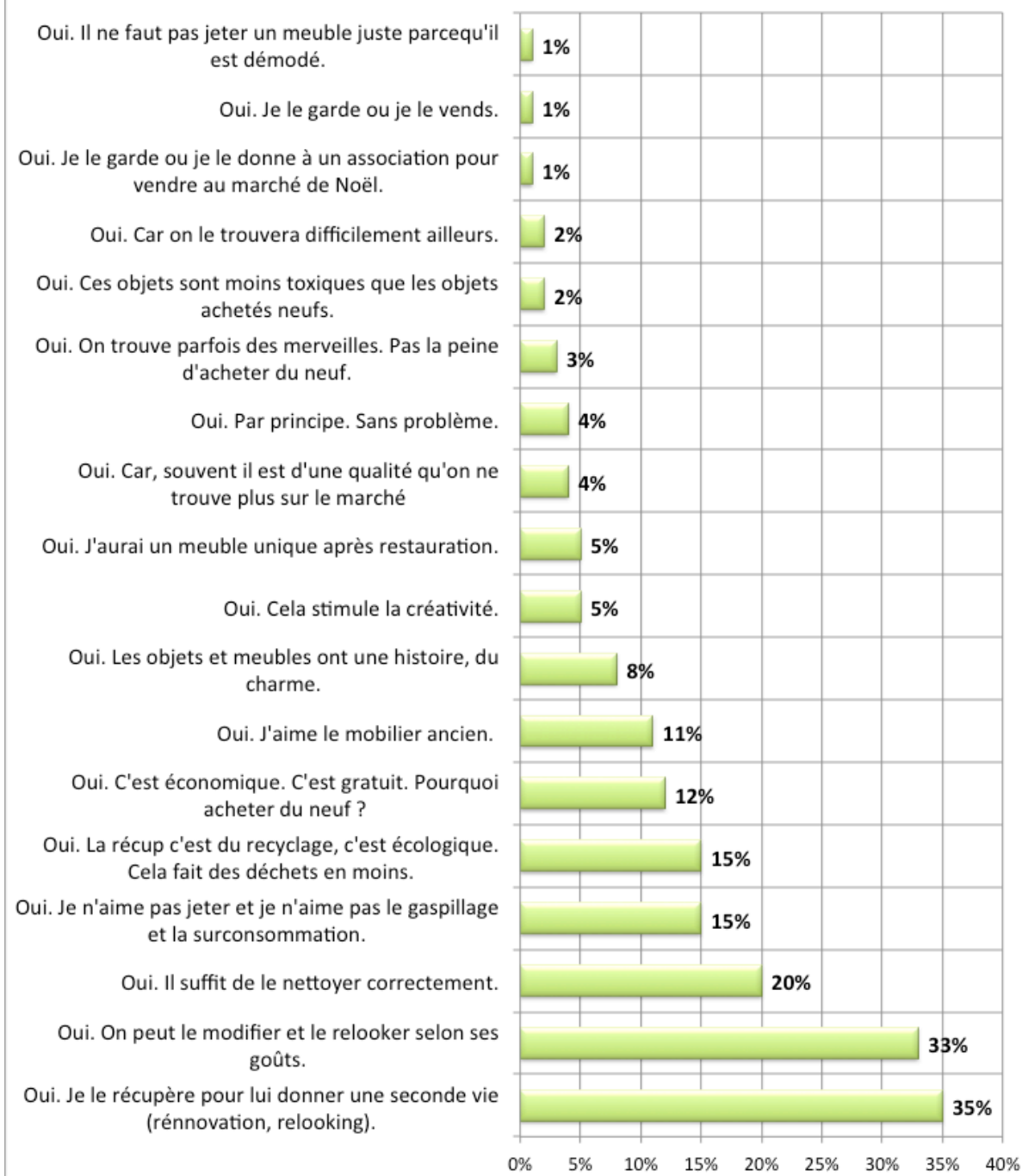


### Questionnaire B, question 28

#### Traitement des sémoses positives

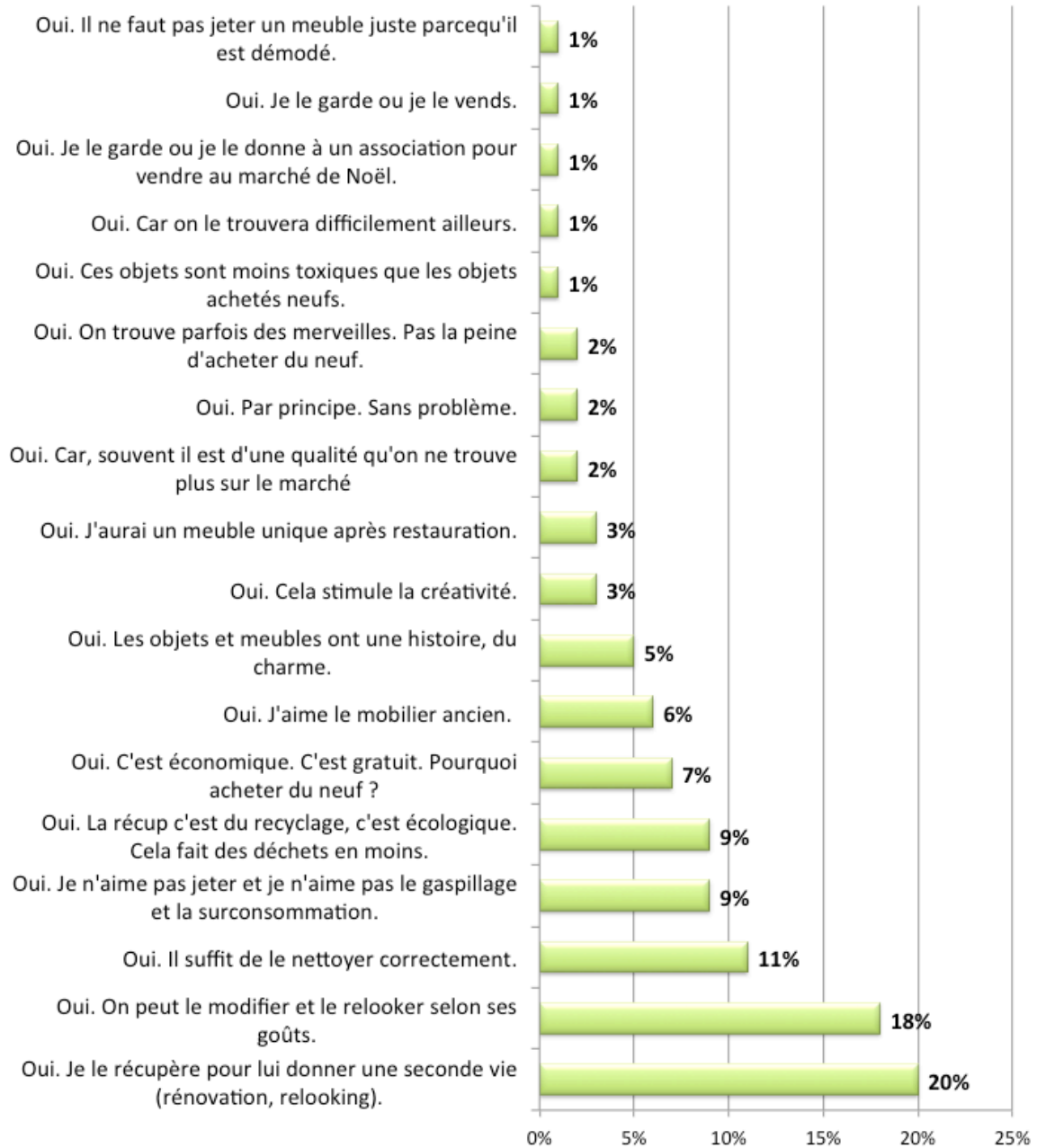
Pourcentages par rapport au nombre total des participantes,

NP = 97



Questionnaire B, questions 28 : transposition graphique des résultats  
Sémoses positives © Salma Zouaghi

**Questionnaire B, question 28**  
**Traitement des sémiotes positives**  
**Somme = 100%**

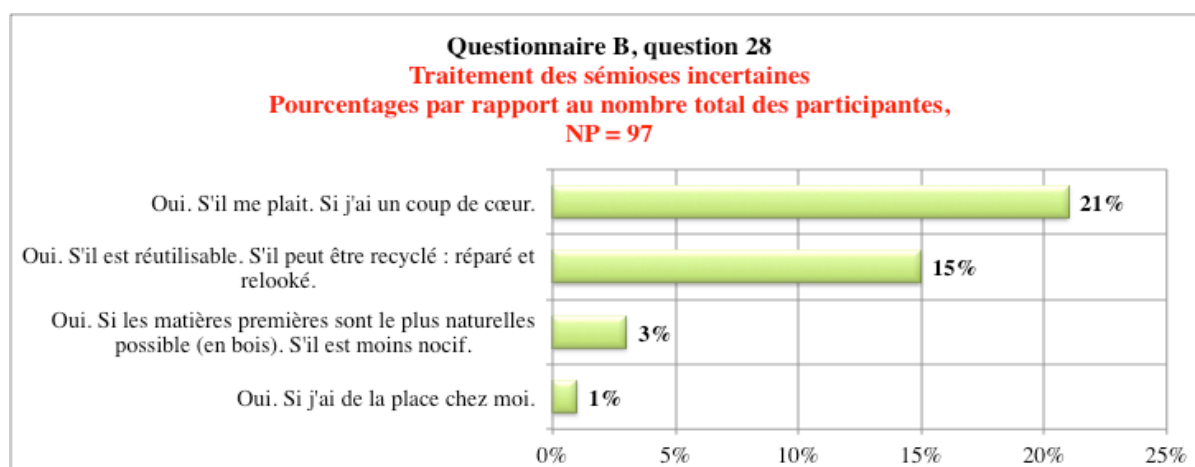


Questionnaire B, questions 28 : traitement des sémiotes positives  
 Somme 100% © Salma Zouaghi

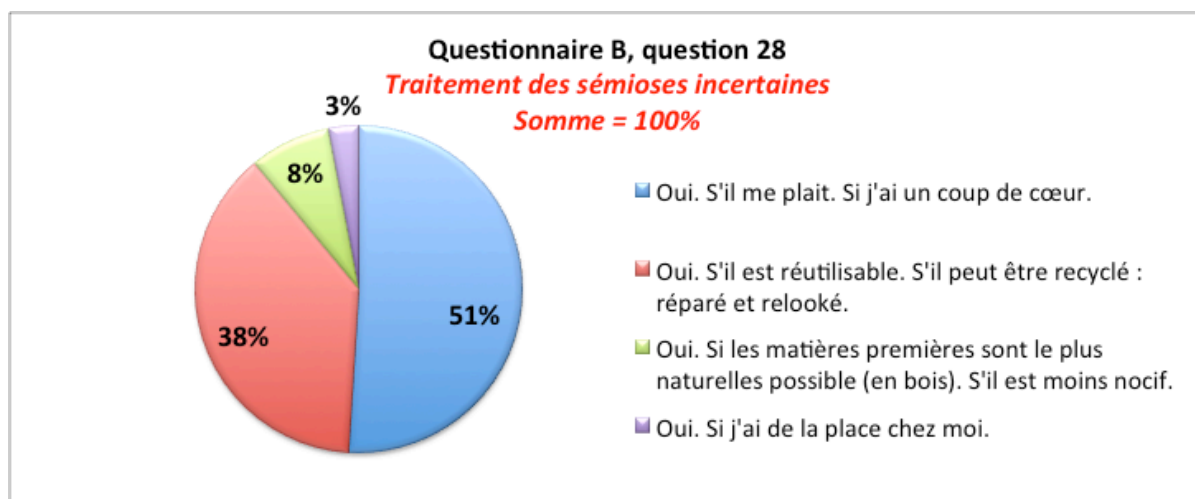
Le tableau suivant organise les réponses incertaines (sémioses incertaines) des participantes (97) en fonction de leurs similarités et leurs occurrences.

Sémioses incertaines	Nombre de fois où la sémiose incertaine est citée	Pourcentage par rapport au nombre des participantes NP = 97	Pourcentage par rapport à la somme totale des sémioses incertaines NS = 39
Oui. S'il me plaît. Si j'ai un coup de cœur.	20	21%	51%
Oui. S'il est réutilisable. S'il peut être recyclé : réparé et relooké.	15	15%	38%
Oui. Si les matières premières sont le plus naturelles possible (en bois). S'il est moins nocif.	3	3%	8%
Oui. Si j'ai de la place chez moi.	1	1%	3%

Questionnaire B, questions 28 : tableau du traitement des sémioses incertaines © Salma Zouaghi



Questionnaire B, questions 28 : transposition graphique des résultats/Sémioses incertaines © Salma Zouaghi

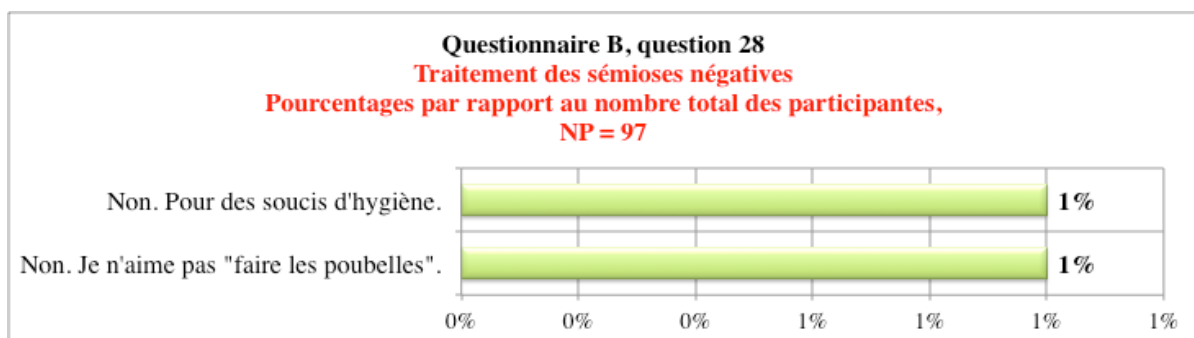


Questionnaire B, questions 28 : traitement des sémioses incertaines/Somme 100% © Salma Zouaghi

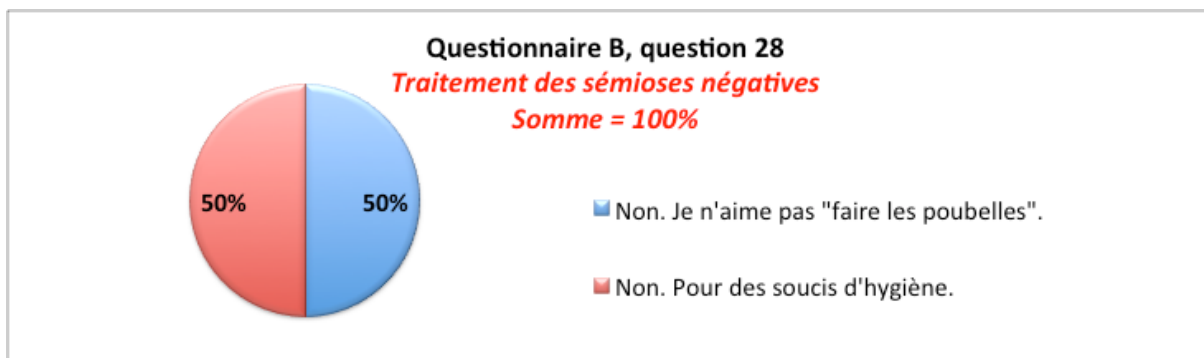
Le tableau suivant organise les réponses négatives (sémioses négatives) des participantes (97) en fonction de leurs similarités et leurs occurrences.

Sémioses négatives	Nombre de fois où la sémiose négative est citée	Pourcentage par rapport au nombre des participantes NP = 97	Pourcentage par rapport à la somme totale des sémioses négatives
Non. Je n'aime pas "faire les poubelles".	1	1%	50%
Non. Pour des soucis d'hygiène.	1	1%	50%

Questionnaire B, questions 28 : tableau du traitement des sémioses négatives © Salma Zouaghi



Questionnaire B, questions 28 : transposition graphique des résultats Sémioses négatives © Salma Zouaghi



Questionnaire B, questions 28 : traitement des sémioses négatives Somme 100% © Salma Zouaghi

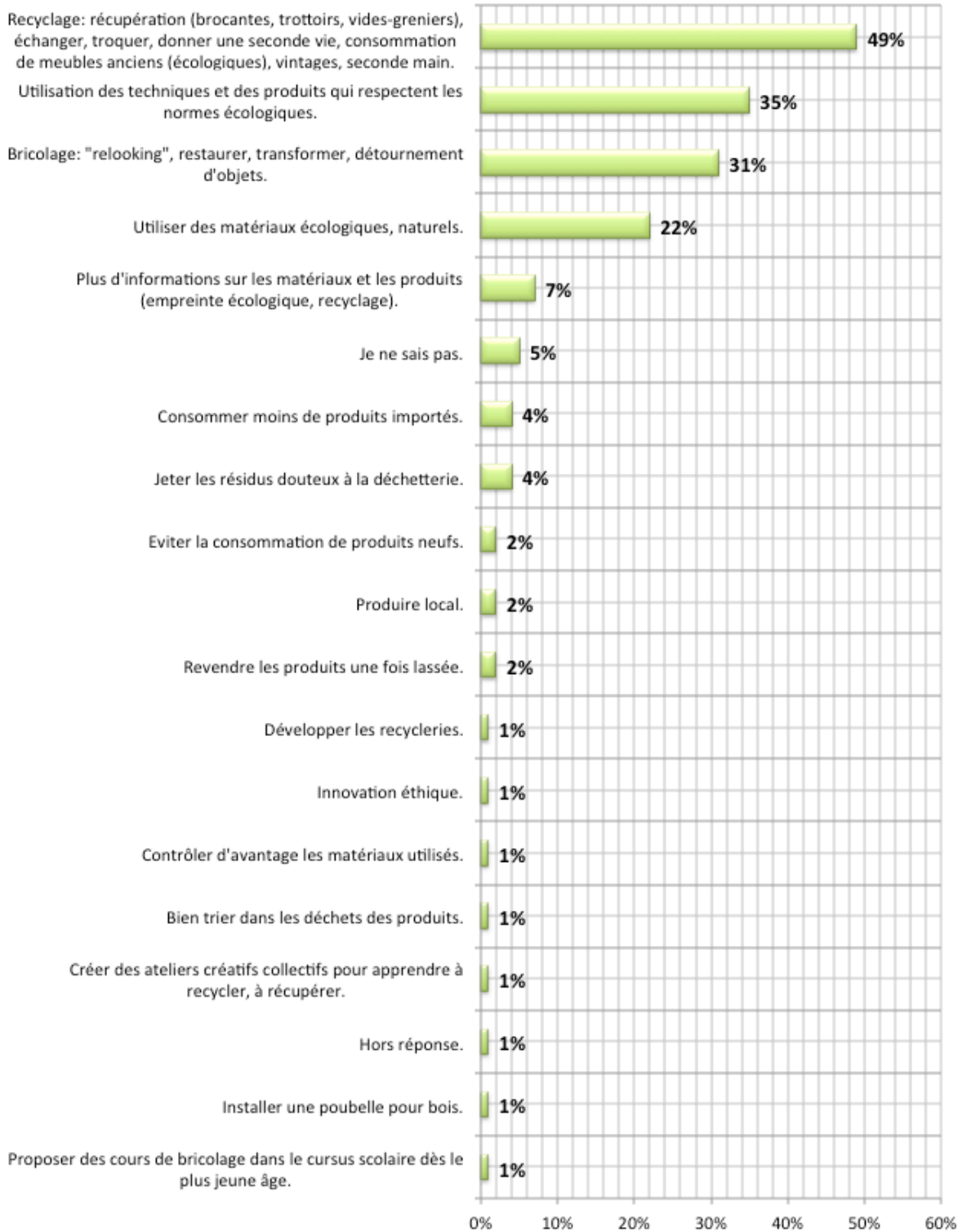
- **Questionnaire B, question 29 : Quelles solutions proposez-vous pour innover dans l'ambiance de votre intérieur tout en respectant l'éthique de l'environnement ?**

Le tableau suivant organise les réponses des participantes (85) en fonction de leurs similarités et leurs occurrences.

Thèmes	Nombre de fois où le thème est cité	Pourcentage par rapport au nombre des participantes NP = 85
Recyclage: récupération (brocantes, trottoirs, vides-greniers), échanger, troquer, donner une seconde vie, consommation de meubles anciens (écologiques), vintages, seconde main.	42	49%
Utilisation des techniques et des produits qui respectent les normes écologiques.	30	35%
Bricolage: « relooking », restaurer, transformer, détournement d'objets.	26	31%
Utiliser des matériaux écologiques, naturels.	19	22%
Plus d'informations sur les matériaux et les produits (empreinte écologique, recyclage).	6	7%
Je ne sais pas.	4	5%
Jeter les résidus douteux à la déchetterie.	3	4%
Consommer moins de produits importés.	3	4%
Revendre les produits une fois lassée.	2	2%
Produire local.	2	2%
Eviter la consommation de produits neufs.	2	2%
Proposer des cours de bricolage dans le cursus scolaire dès le plus jeune âge.	1	1%
Installer une poubelle pour bois.	1	1%
Hors réponse.	1	1%
Créer des ateliers créatifs collectifs pour apprendre à recycler, à récupérer.	1	1%
Bien trier dans les déchets des produits.	1	1%
Contrôler d'avantage les matériaux utilisés.	1	1%
Innovation éthique.	1	1%
Développer les recycleries.	1	1%

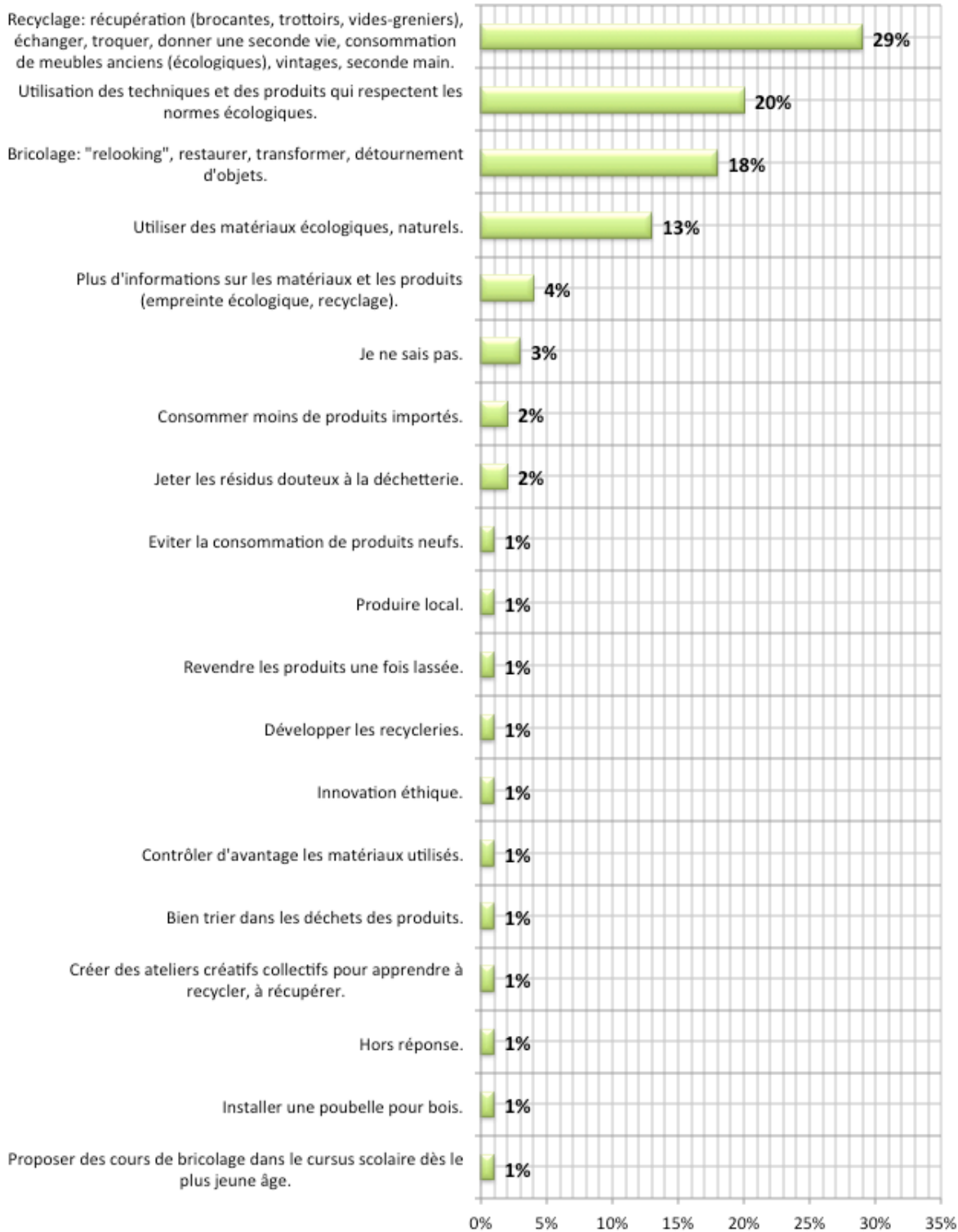
Questionnaire B, question 29 : tableau du traitement des données textuelles © Salma Zouaghi

**Questionnaire B, question 29 : Quelles solutions proposez-vous pour innover dans l'ambiance de votre intérieur tout en respectant l'éthique de l'environnement ?  
(Pourcentage par rapport au nombre total des participantes)**



Questionnaire B, question 29 : transposition graphique des résultats  
(Pourcentage par rapport au nombre total des participantes) © Salma Zouaghi

**Questionnaire B, question 29 : Quelles solutions proposez-vous pour innover dans l'ambiance de votre intérieur tout en respectant l'éthique de l'environnement ?  
(Pourcentage par rapport au nombre total des sémiotes)**



Questionnaire B, question 29 : transposition graphique des résultats  
(Pourcentage par rapport au nombre total des participantes) © Salma Zouaghi

- **Questionnaire B, question 33 : Pour innover dans les produits d'ameublement, pensez-vous qu'il y a de plus en plus de femmes qui s'orientent vers la solution du bricolage ? Si vous avez répondu « oui » à la question précédente, veuillez expliquer.**

Le tableau suivant organise les réponses des participantes (70) en fonction de leurs similarités et leurs occurrences.

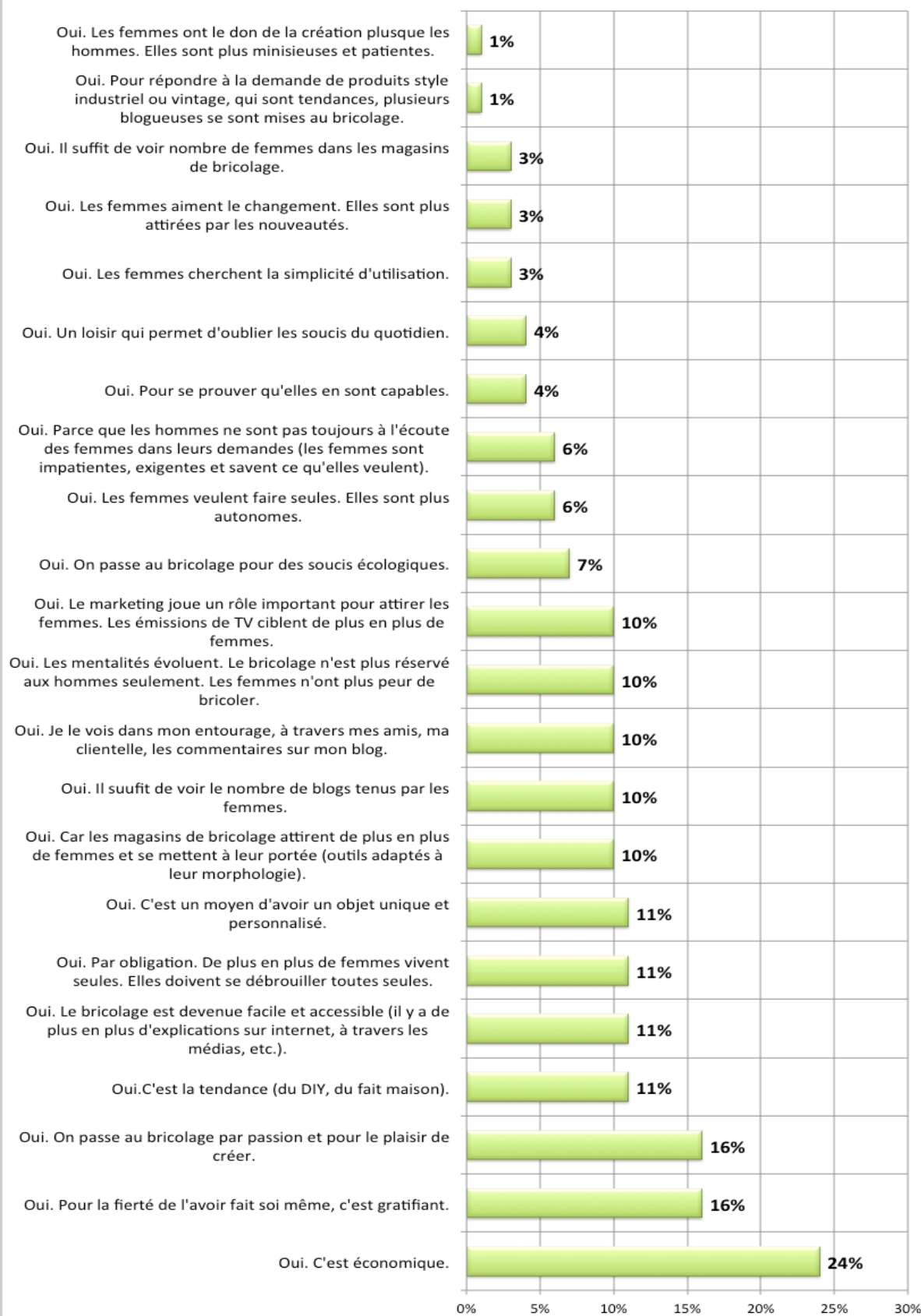
Thèmes	Nombre de fois où le thème est cité	Pourcentage par rapport au nombre des participantes NP = 70
Oui. C'est économique.	17	24%
Oui. Pour la fierté de l'avoir fait soi-même, c'est gratifiant.	11	16%
Oui. On passe au bricolage par passion et pour le plaisir de créer.	11	16%
Oui. C'est la tendance (du DIY, du fait maison).	8	11%
Oui. Le bricolage est devenu facile et accessible (il y a de plus en plus d'explications sur internet, à travers les médias, etc.).	8	11%
Oui. Par obligation. De plus en plus de femmes vivent seules. Elles doivent se débrouiller toutes seules.	8	11%
Oui. C'est un moyen d'avoir un objet unique et personnalisé.	8	11%
Oui. Car les magasins de bricolage attirent de plus en plus de femmes et se mettent à leur portée (outils adaptés à leur morphologie).	7	10%
Oui. Il suffit de voir le nombre de blogs tenus par les femmes.	7	10%
Oui. Je le vois dans mon entourage, à travers mes amis, ma clientèle, les commentaires sur mon blog.	7	10%
Oui. Les mentalités évoluent. Le bricolage n'est plus réservé aux hommes seulement. Les femmes n'ont plus peur de bricoler.	7	10%
Oui. Le marketing joue un rôle important pour attirer les femmes. Les émissions de TV ciblent de plus en plus de femmes.	7	10%
Oui. On passe au bricolage pour des soucis écologiques.	5	7%



Oui. Les femmes veulent faire seules. Elles sont plus autonomes.	4	6%
Oui. Parce que les hommes ne sont pas toujours à l'écoute des femmes dans leurs demandes (les femmes sont impatientes, exigeantes et savent ce	4	6%
Oui. Pour se prouver qu'elles en sont capables.	3	4%
Oui. Un loisir qui permet d'oublier les soucis du quotidien.	3	4%
Oui. Les femmes cherchent la simplicité d'utilisation.	2	3%
Oui. Les femmes aiment le changement. Elles sont plus attirées par les nouveautés.	2	3%
Oui. Il suffit de voir nombre de femmes dans les magasins de bricolage.	2	3%
Oui. Pour répondre à la demande de produits style industriel ou vintage, qui sont tendance, plusieurs blogueuses se sont mises au bricolage.	1	1%
Oui. Les femmes ont le don de la création plus que les hommes. Elles sont plus minutieuses et patientes	1	1%

Questionnaire B, question 33 : tableau du traitement des données textuelles © Salma Zouaghi

**Questionnaire B, question 33 : Pour innover dans les produits d'ameublement, pensez-vous qu'il y a de plus en plus de femmes qui s'orientent vers la solution de bricolage ?  
Si vous avez répondu « oui » à la question précédente, veuillez expliquer.**



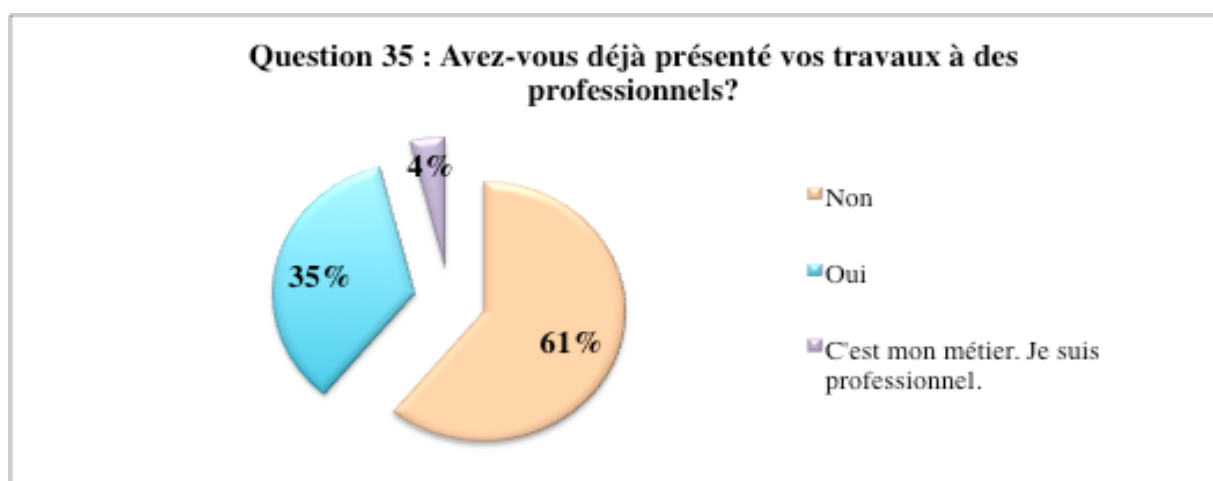
Questionnaire B, question 33 : transposition graphique des résultats © Salma Zouaghi

- **Questionnaire B, question 35 : Avez-vous déjà présenté vos travaux à des professionnels ? Si oui, qu'est-ce qu'ils en pensent ?**

Le tableau suivant organise les réponses des participantes (77) en fonction de leurs similarités et leurs occurrences.

Réponses	Nombre de fois où la réponse est citée	Pourcentage par rapport au nombre des participantes NP = 77
<b>Non</b>	47	61%
<b>Oui</b>	27	35%
<b>C'est mon métier. Je suis professionnel.</b>	3	4%

Questionnaire B, question 35 : tableau du traitement des données textuelles (Partie 1) © Salma Zouaghi



Questionnaire B, question 35 : transposition graphique des résultats (Partie 1) © Salma Zouaghi

Le tableau suivant organise les réponses positives (sémioses positives) des participantes (27 personnes ont répondu par « oui ») en fonction de leurs similarités et leurs occurrences.

<b>Sémioses positives</b>	<b>Nombre de fois où la sémiose positive est citée</b>	<b>Pourcentage par rapport au nombre des participantes qui ont répondu par « oui » NP = 27</b>	<b>Pourcentage par rapport à la somme totale des sémioses positives NS = 40</b>
Ils aiment mes travaux (Ils ont en général une réaction de surprise, ils aiment l'originalité et que chaque objet soit unique)	26	96%	65%
Ils me proposent de vendre mes produits.	4	15%	10%
La presse déco a déjà publié certains de mes travaux.	2	7%	5%
On m'a encouragée à en faire une activité secondaire en plus de mon métier.	2	7%	5%
On me critique.	1	4%	3%
Ils s'intéressent à mes créations et à mon référencement pour tester des produits ou partager des tutoriels via leurs enseignes.	1	4%	3%
Ils pensent qu'ils ont été réalisés par des professionnels...	1	4%	3%
Des professionnels de la télévision m'ont contacté.	1	4%	3%
J'ai eu des propositions d'embauche.	1	4%	3%
Ils les achètent pour les revendre.	1	4%	3%

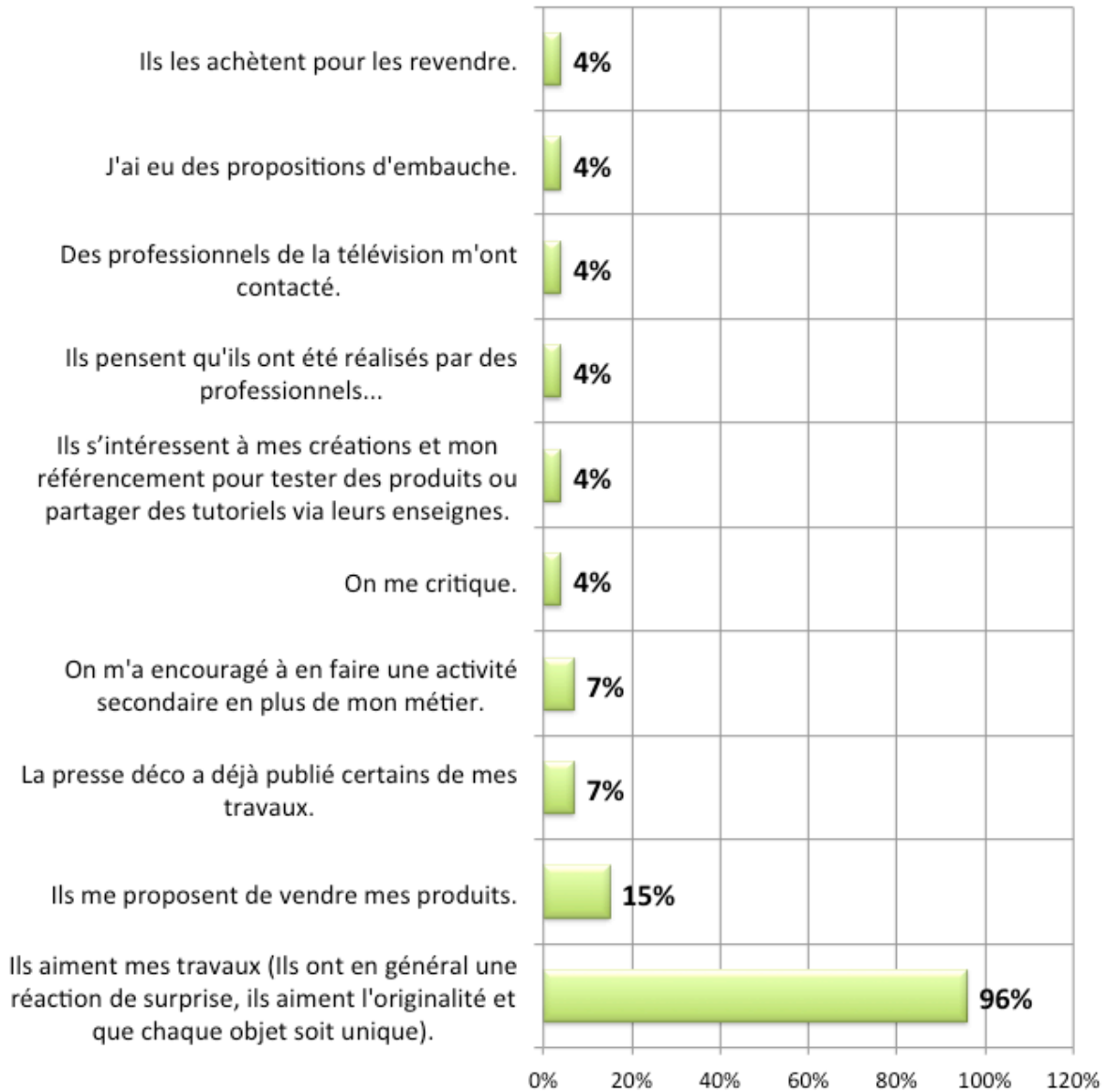
Questionnaire B, question 35 : tableau du traitement des données textuelles, sémioses positives (Partie 2) © Salma Zouaghi

**Questionnaire B, question 35 : Avez-vous déjà présenté vos travaux à des professionnels?**

**Si oui, qu'est ce qu'ils en pensent ?**

**27 femmes sur 77 ont répondu par OUI .**

**Traitement des réponses positives.**

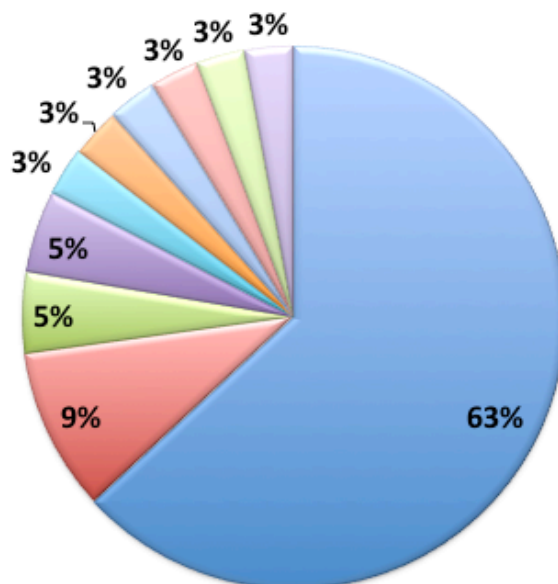


Questionnaire B, question 35 : transposition graphique des résultats, sémioses positives (Partie 2) © Salma Zouaghi

### Questionnaire B, question 35

*Traitement des réponses positives des 27 femmes qui ont répondu par "oui".*

*Somme = 100%*



- Ils aiment mes travaux (Ils ont en général une réaction de surprise, ils aiment l'originalité et que chaque objet soit unique).
- Ils me proposent de vendre mes produits.
- La presse déco ont déjà publier certains de mes travaux.
- On m'a encouragé à en faire une activité secondaire en plus de mon métier.
- On me critique.
- Ils s'intéressent à mes créations et mon référencement pour tester des produits ou partager des tutoriels via leurs enseignes.
- Ils pensent qu'ils ont été réalisés par des professionnels...
- Des professionnels de la télévision m'ont contacté.
- J'ai eu des propositions d'embauche.
- Ils les achètent pour les revendre.

Questionnaire B, questions 35 : traitement des sémoses positives  
Somme 100% © Salma Zouaghi

### Les entretiens

#### Entretien 1 : Avec Madame Marie Davideau, fondatrice de *Lilibricole*, Paris

Le mars 2014, nous avons rencontré Madame Marie Davideau, fondatrice de *Lilibricole*. Il s'agit d'une structure, créée en 2009, qui propose principalement des cours de bricolage pour les femmes. La rencontre a eu lieu dans les locaux de Lilibricole au 2, rue Jean Macé, Paris 11<sup>ème</sup>. Voici la transcription de cet entretien :

1. **SZ<sup>59</sup>** : Bonjour Mme Davideau. Je vais tout d'abord vous présenter mon projet de recherche. Il concerne les femmes impliquées dans le cycle de changement du mobilier domestique. Nos principaux axes de recherche se focalisent sur l'étude de la manifestation du besoin de changement, les solutions d'innovation proposées par les femmes et leurs contributions au design écologique. Dans le cycle de changement des produits d'ameublement, nous sommes intéressée par l'implication des femmes plutôt que par celle des hommes. Dans la plupart des habitudes et des croyances, ce sont les femmes qui ont pour mission de veiller sur le bien-être de leur famille en lui offrant un espace de vie convivial, confortable et qui reflète leur goût, leur identité ainsi que leur appartenance sociale. C'est ce qui fait que, depuis des générations, le choix des produits d'ameublement et la décoration sont des activités exercées par les femmes. Dans un ancien projet de recherche, nous avons vérifié que cette habitude est toujours existante et que même si on a détecté une montée d'intérêt chez les hommes pour la décoration, les femmes, elles, restent largement impliquées dans cette activité. Dans l'étude de la manifestation du besoin de changement, nous avons découvert qu'il existe plusieurs facteurs influents. On trouve des facteurs externes tels que l'influence des émissions de décoration, la tentation induite par des offres intéressantes ou encore par des événements tels que les salons consacrés à l'habitat et la décoration. On trouve aussi des facteurs personnels tels que le désir d'avoir un intérieur qui reflète une ambiance tendance et « up to date » ou encore le désir d'avoir un intérieur qui corresponde à un certain niveau social. En effet, l'image de soi est donnée par les biens qu'on possède et par l'image de l'intérieur domestique. Tous ces facteurs jouent un rôle important dans le désir de changement des produits d'ameublement et stimulent le sentiment de lassitude et d'ennui surtout dans le cas où l'aménagement d'intérieur où vit l'utilisateur est statique depuis une longue période. Plusieurs paramètres entrent en jeu et font que toute personne est susceptible du désir de changement. Ils s'ajoutent aux facteurs « basiques » comme par exemple, un déménagement, l'arrivée d'un enfant, ou tout simplement suite à un dysfonctionnement (meuble cassé ou inconfortable). En réponse à ce désir de changement, il existe plusieurs solutions que nous avons répertoriées en deux catégories : Solution non économe qui consiste dans l'achat d'un nouveau produit. Ou alors, solutions économes qui reposent sur la récupération (des brocantes ou de la rue). Il y a aussi le bricolage, ce qui nous amène à votre concept (la réparation, la restauration et le *relooking*). Voilà comment nous nous sommes intéressée à votre organisme. En cherchant, nous avons découvert vos cours de bricolage dédiés aux femmes. Vous proposez trois cours : Le premier cours : Je prépare, répare mes meubles. Le deuxième cours : Je relooke mon meuble ; peinture à effets. Et, le troisième cours : Je tapisse une chaise, un fauteuil. Vous proposez aussi des cours autour des thèmes de la récupération et du recyclage. Nos

---

<sup>59</sup> SZ : abréviation de Salma Zouaghi, nous-même.

questions sont organisées en trois points : Tout d'abord, nous allons parler de la naissance de votre projet. Pouvez-vous nous en dire d'avantage sur la création de votre organisme. Comment avez-vous eu l'idée de monter ce projet ?

2. **Mme Davideau** : En fait, c'est moi qui ai créé Lilibricole. Les premiers cours ont eu lieu en juillet 2009. Quand j'ai eu cette idée, j'étais plutôt dans la peau de mes clientes actuelles : j'avais besoin de pouvoir apprendre à faire des choses moi-même. Je n'avais pas de connaissances suffisantes et j'avais envie d'apprendre. Je me suis rendu compte qu'il n'y avait pas vraiment d'endroit où l'on pouvait apprendre à faire soi-même, notamment du petit bricolage de type fixation mais aussi du *relooking* de meuble. Donc voilà... J'ai eu le projet de faire quelque chose comme une école où on puisse apprendre de façon simple et pas trop chère et sans abonnement. Et voilà... J'avais un travail que j'ai quitté et j'ai monté mon projet. J'ai travaillé sur un *system business plan* que j'ai présenté à des banques. Comme il me fallait un local pour donner mes cours, j'avais besoin d'un emprunt bancaire pour avoir ce local. Tout a donc commencé par le premier emprunt bancaire que j'ai obtenu, le local que j'ai trouvé. Ensuite, j'ai eu assez rapidement besoin de fonds pour recruter des salariés qui me permettent de développer la structure. J'ai donc fait appel à des investisseurs qui ont apporté des financements dans Lilibricole. Cela m'a alors permis de développer le concept, de faire connaître Lilibricole, de développer un site internet. Le bouche-à-oreille a marché ; mais le bouche-à-oreille ne suffit pas. Il faut continuer à se faire connaître. Il faut donc communiquer, participer à des salons etc.
3. **SZ** : Oui, on va revenir à tout ça... Mais pourquoi les ateliers de bricolage que vous proposez ne s'adressent-ils qu'aux femmes et excluent les hommes ?
4. **Mme Davideau** : (Rires)... Ces ateliers s'adressent principalement aux femmes, voir 99% de femmes, mais on est pas « anti hommes ». On a quelques hommes cependant. Mais c'est vrai que les femmes étaient plutôt la cible il y a quatre ans car il n'y avait pas encore de cours ou d'organismes spécifiques. Ce besoin est encore confirmé aujourd'hui. Ces ateliers portent sur des techniques pour lesquelles les hommes avaient une prédominance. Le bricolage était plutôt une affaire d'hommes au départ. L'idée était de rassurer les femmes en leur montrant qu'il y avait des cours pour elles, même si elles n'y connaissaient rien. Elles allaient être dans un mode cocooning, où elles allaient être chouchoutées. C'était quelque chose d'important pour qu'elles ne se disent qu'elles débarquaient dans un chantier d'artisans qui allaient soit mal leur parler, soit... Voilà, c'était vraiment plutôt dans l'esprit cours de cuisine ... avec des artisans qui allaient transmettre leur savoir. Voilà.
5. **SZ** : Nous arrivons au troisième point de notre échange. Nous avons toujours eu l'idée que le « gros bricolage » est une affaire d'homme et que les femmes se contentent de petites missions de bricolage et d'activités fines comme le collage, la couture ou la peinture. Votre projet tend à montrer que cette insinuation est fautive, finalement. Est-il vrai que les femmes sont aussi compétentes que les hommes en matière de réparation et de restauration des produits d'ameublement ?
6. **Mme Davideau** : Eh bien, en tout cas pour l'ameublement, ça s'est sûr, voire plus. Je pense que pour le coup, c'est un travail assez méticuleux de même pour tout ce qui est préparation du meuble, bois, etc. C'est clairement des choses où elles sont aussi compétentes que les hommes mais après c'est juste qu'elles n'avaient pas le savoir, n'ont pas eu la transmission. Elles partent donc de zéro. Mais à partir du moment où on leur explique de façon claire... En tant que femmes elles sont assez studieuses et appliquées... C'est un peu comme en cuisine, où il faut suivre les recettes : si on nous donne la bonne recette pour apprendre à réparer un meuble, le relooker, etc. on sait très bien l'appliquer et le faire, ça s'est sûr. Après, pour le gros bricolage, les industriels ont amélioré tous les



outils, les consommables etc. Donc, maintenant, c'est vraiment plus facile pour une femme de pouvoir utiliser des perceuses qui sont beaucoup plus légères, enfin... Nous, on essaie aussi de mettre en avant des produits plus facilitants pour les femmes. Après c'est sûr, il reste des choses qui demandent quand même un travail assez physique. Par exemple, ce n'est pas facile de monter des cloisons lorsqu'il faut manipuler et porter des plaques de Béa 13, qui pèsent presque trente kilos, et mesurent je crois deux mètres cinquante de hauteur sur un mètre vingt de largeur. Donc, il est certain qu'il y a encore des domaines qui sont limités au regard de la force physique nécessaire. Pour moi cela n'a absolument rien à voir avec les compétences intellectuelles, ou l'aptitude mais, c'est vrai que de temps en temps le bricolage nécessite encore un travail un peu physique.

7. **SZ** : On va maintenant parler des femmes et de la décoration d'intérieur d'une manière générale. Selon vous, pourquoi les femmes sont-elles impliquées dans le domaine de la décoration d'intérieur plus que les hommes ?
8. **Mme Davideau** : Eh bien, dans votre introduction, vous avez fait le lien entre son intérieur psychique et son intérieur physique, et l'envie que la maison devienne un endroit un peu protecteur et rassurant. Les femmes ont assurément la volonté de pouvoir protéger leur famille, leurs enfants etc. En ce sens, l'intérieur joue un rôle. C'est important aussi pour les femmes qu'elles puissent offrir des conditions de vie dans leur intérieur qui soient en phase avec ce qu'elles ont envie pour leur famille, ou elles-mêmes, ou leurs enfants, donc c'est...
9. **SZ** : D'après vous, pourquoi la majorité des femmes accordent un grand soin à l'image de leur intérieur domestique ?
10. **Mme Davideau** : Et bien là encore, c'est toujours le reflet de soi-même. En fait les femmes aiment soigner leur apparence. Ce sont des choses qui sont finalement assez naturelles pour les femmes depuis longtemps. Comme la maison est un peu une... comme une extension de soi, c'est donc presque assez naturel de soigner aussi son intérieur. De toute façon, en remontant l'histoire on peut remarquer qu'à l'âge préhistorique, la femme restait dans la grotte et l'homme partait chasser. Donc de toute façon il y a des choses comme ça un petit peu innées ... C'est sûr, je pense que dans les couples complètement inversés, il peut y avoir des hommes qui s'intéressent à la déco pendant que leurs femmes... Voilà, donc c'est le prolongement de soi ; la femme a forcément l'habitude de prendre soin d'elle et donc de prendre soin de son intérieur. Cette continuité de soi est une certaine évidence.
11. **SZ** : Oui, d'accord. En fait, dans un ancien projet de recherche, de mon master j'ai fait une enquête à travers laquelle il s'est avéré que les femmes se lassent plus que les hommes et qu'elles désirent le changement plus rapidement. Selon vous, pourquoi les femmes se lassent vite et désirent innover dans leurs produits d'ameublement plus fréquemment ?
12. **Mme Davideau** : Je pense plutôt que les femmes sont plus sollicitées, avec tout ce qui est publicités, émissions, etc. C'est-à-dire que si elles étaient toutes seules dans une île déserte, elles auraient forcément envie de changer, je ne sais pas. Je crois qu'elles sont aussi très sollicitées par les industriels qui veulent vendre et inciter à changer.
13. **SZ** : Pensez-vous qu'elles sont la cible d'un marketing particulier ?
14. **Mme Davideau** : Oh ça c'est sûr, (Rires). Mais on va dire qu'elles sont sollicitées. Il y a par exemple les magasins d'ameublement qui proposent des catalogues tous les ans. Donc tous les ans les tendances changent etc. Les émissions aussi, donnent envie de changer. Après, il y a le changement de couleur et de style, etc. Mais je pense quand même que dans les faits, les femmes ne vont pas changer les couleurs de leurs murs tous les ans non plus : elle auront peut-être l'envie de changement, mais je pense que le passage à l'acte n'arrive finalement pas très souvent. Par contre, oui, concernant des

éléments de décor de stylisme, il y a plus de tentations et de facilités de changement. Je pense qu'on change plus qu'avant et par contre après on a aussi envie de... Même si on n'a pas les moyens de changer, de pouvoir relooker les choses, alors il y a cette envie-là. Et nous aussi dans nos ateliers, on essaye de faire comprendre, qu'il y a deux possibilités pour tapisser une chaise ou la relooker. Soit on a envie que ça dure encore 50 ans, donc là il y a des techniques un peu anciennes pour restaurer le meuble. Soit de toute façon on sait que si ça se trouve, dans trois ans, on voudra changer soit cette chaise, soit cette couleur. Ça ne sert à rien de faire un travail ultra méticuleux qui va prendre un temps fou pour de toute façon changer certainement dans deux ans. Il existe aussi des techniques qui sont parfois plus éphémères mais qui sont aussi plus rapides et voilà.

15. **SZ** : Finalement, c'est bien, vous proposez des techniques qui peuvent subvenir aux besoins de changement rapide.
16. **Mme Davideau** : Voilà, après, il y a différentes techniques. Il y a celles où on va vous dire que si vous voulez que ça dure 50 ans, voilà comment il faut s'y prendre ... Après, si vous voulez relooker cette vieille malle ou cette vieille bibliothèque qui de toute façon vous vous apprêtez à jeter alors voilà comment vous pouvez faire... Après, je pense qu'il y peut y avoir parfois une petite frustration disant, tiens ça, ça ne tient pas, enfin... Nous on prévient quand même de ce risque. Mais cela aura tenu quand même deux ans. Il y a certains produits maintenant intéressants comme des peintures qui sont une sorte de laque avec lesquelles on peut peindre ses meubles de cuisine, mais forcément cela peut aussi se rayer. C'est plus éphémère mais c'est aussi beaucoup plus rapide et moins cher.
17. **SZ** : D'accord, oui, d'accord.
18. **Mme Davideau** : C'est deux choses différentes.
19. **SZ** : Et ce qui est sûr, c'est que ce n'est pas nuisible à l'environnement, parce que... Revenons à l'idée de mon projet qui est de voir ce qui se passe dans la société de consommation et il s'est avéré que les produits d'ameublement sont aussi assujettis au phénomène de la mode et de la tendance. En fait, auparavant, les produits d'ameublement étaient surtout fabriqués à base de produits qui duraient et qui n'étaient pas nuisibles, ni pour la santé ni pour l'environnement même après un cycle de vie prolongé. Donc là, comme la société de consommation est demandeuse, cela encourage aussi les producteurs, qui pour subvenir à cette grande demande, vont imiter les produits de base. Il y a des produits qui...
20. **Mme Davideau** : Oui, oui, il y a des effets... Par exemple si on a envie que ce soit du chêne, ça peut être effet chêne, etc.
21. **SZ** : Oui, voilà, donc il y a des matériaux composites qu'on utilise à la place de matériaux naturels. Or il s'est avéré que ces matériaux sont nuisibles à la santé. Je ne sais pas si vous êtes au courant, mais il y a des plaques fabriquées à base de déchets de bois et autres produits chimiques comme la colle. Ces plaques, dans les premiers six mois d'usage, libèrent une substance qu'on appelle « formaldéhyde » et il est apparu que cette substance était cancérigène. Des articles ont été publiés pour dévoiler cela. Dernièrement, je suis tombée sur un article dont l'intitulé est : *Des lits cancérigènes pour bébé*, et c'est donc un peu choquant. Personnellement je suis en train de faire une étude à ce sujet. Il y a vraiment des inquiétudes réelles à avoir sur toute cette consommation qui est, ou paraît relativement irresponsable, alors qu'en même temps, on est dans ce désir d'innovation et dans ce désir de changement. Donc, comment faire pour concilier les deux ? Parmi les solutions, il y a le bricolage qui pourrait satisfaire cette envie ou cette frustration d'avoir un meuble ou un intérieur tendance.
22. **Mme Davideau** : Et il faut faire aussi attention aux peintures en privilégiant celles qui ont le moins de COV, qu'elles soient acryliques ou autres.

- 23. SZ :** C'est sûr, tous les produits qu'on utilise dans le bricolage devraient aussi être conformes aux normes de l'environnement et de la santé.
- 24. Mme Davideau :** Oui, mais d'ailleurs les industriels, vont de plus en plus vers cette idée. Moi je sais que quand j'ai commencé avec Lilibricole, la plupart des peintures étaient encore glycérophthaliques, notamment pour les meubles. Et là, de plus en plus, elles sont toutes en train d'être acryliques. Nous, on faisait des retours en disant que les clientes ou un de mes profs étaient très sensibles au fait que les peintures soient acryliques. Depuis, la grande majorité des produits pour meubles sont des peintures acryliques positives là-dessus.
- 25. SZ :** Oui, c'est pareil pour les produits d'ameublement. Je ne me rappelle plus de la date exacte mais tous les industriels des produits d'ameublement sont soumis à une loi d'étiquetage. Donc il faut mettre une étiquette sur chaque produit d'ameublement dans lequel il y est indiqué le taux de CO2 libéré au cours de la fabrication, du transport, etc.
- 26. Mme Davideau :** Oui, oui, oui, tout va dans ce sens.
- 27. SZ :** C'est vrai que maintenant, tout est en train d'être réglementé. Comme par exemple la chaîne IKEA qui s'investit dans des produits écolo. Nous allons maintenant passer à la question suivante. Pensez-vous que ce grand intérêt pour le domaine de la décoration et de l'habitat, particulièrement ces dix dernières années, est un phénomène de mode ?
- 28. Mme Davideau :** Euuu, non, (Rires). Je ne sais pas s'il y a des études là-dessus, mais en tout cas, je ne pense pas que ce soit le cas pour l'habitat. C'est à dire que depuis toujours les hommes et les femmes et notamment les femmes sont intéressés par leur intérieur et vont décider de mettre tel ou tel rideau. Pour moi, ce n'est pas la mode mais plutôt quelque chose de fond.
- 29. SZ :** D'accord. Les entreprises de l'ameublement utilisent une forte proportion de main-d'œuvre. Cette main-d'œuvre est essentiellement masculine (les hommes occupent 83,3 % des emplois du secteur contre 70 % dans l'ensemble de l'industrie). La conception, la production et la vente des produits d'ameublement sont des secteurs envahis par des hommes, qu'il s'agisse des designers, des artisans et des fabricants, alors qu'au final le domaine de la décoration est dédié aux femmes. Selon toute logique, les femmes devraient être impliquées dans ce domaine depuis le processus de fabrication et non seulement à la phase d'usage. Que pouvez-vous nous dire sur cette contradiction ?
- 30. Mme Davideau :** (Rires). Et oui, et là il faut regarder les statistiques. Elles s'intéressent surtout aux personnes travaillant dans les usines ... Mais si ça se trouve dans les étapes de la conception, prises au sens large, à savoir dans les services marketing ou recherche et développement, je pense que là il y a plutôt pas mal de femmes. Je ne sais pas, mais dans la chaîne Alinéa, j'ai été momentanément en contact avec le marketing, et j'étais en relation avec des femmes. Mais, il suffit (entre guillemets), de une ou deux avec un poste un peu haut placé dans la partie conception, voilà. Il y a aussi le secteur du marketing, qui doit comprendre les besoins des clients et exprimer le cahier des charges. Je pense qu'il doit y avoir des femmes présentes à ce niveau-là. En effet, une fois qu'elles ont établi le cahier des charges, j'exagère mais peu importe, que le designer soit un homme ou une femme, il doit fabriquer un meuble en rapport avec le cahier des charges qui a été établi. Donc, je ne sais pas exactement pour ces chiffres, mais je pense qu'il doit certainement y avoir des femmes dans les postes de direction de ces sociétés d'ameublement. Ou en tout cas, ils ont dû faire des études et quand ils font des études, j'imagine qu'ils interrogent des femmes... voilà.
- 31. SZ :** Donc, maintenant nous allons parler des femmes qui sont adhérentes à Lilibricole. Quel est le profil des femmes qui suivent vos cours ? Sont-elles des femmes qui ont un nouvel intérêt pour la décoration ? Sont-elles des amatrices de décoration qui souhaitent

se perfectionner en matière de bricolage ? Sont-elles des militantes pour l'écologie et choisissent de bricoler au lieu d'acheter un nouveau produit ?

- 32. Mme Davideau :** Je dirai un peu les trois. La dernière, pas vraiment en tout cas. Elles ne viennent pas pour ça; ou tout au moins, peut-être n'avons-nous pas vraiment communiqué là-dessus. Notre angle n'est pas forcément l'écologie, parce que c'est très compliqué... Moi je n'ai pas que des produits écologiques et de plus dans le bricolage, même ceux qui disent qu'ils ont des produits écologiques, rien n'est jamais vraiment écologique. Donc c'est hyper compliqué... On essaye de faire au mieux mais... C'est, voilà, c'est compliqué. Et donc la première catégorie d'adhérentes c'était quoi ?
- 33. SZ :** La première c'était : les femmes qui ont un nouvel intérêt pour la décoration.
- 34. Mme Davideau :** Nous, c'est plutôt des femmes qui ont une attente. Par exemple j'ai mon mur qui se fissure... enfin, une femme qui à un moment en a ras le bol d'avoir un intérieur qui ne reflète pas son image soignée, et qui veut donc soigner son intérieur. Donc je dirai plutôt que ce sont des femmes qui veulent soigner leur intérieur ; ensuite, il y en a d'autres qui vont... Ce n'est pas forcément un nouvel engouement pour la déco, c'est plutôt une étape : j'ai toujours bien aimé et tout d'un coup j'ai envie de m'y mettre. Donc, des femmes qui en fait ont envie d'apprendre, de monter en compétence sur une technique. Elles partent souvent de zéro et elles se disent : et bien tiens j'ai découvert qu'il y a des cours où je pourrais apprendre ; j'ai l'impression que je ne serai pas capable de le faire, mais je vais prendre un cours et je vais bien voir si oui ou non moi, personnellement, je vais pouvoir faire une petite table ou peindre un mur ou voilà. En fait, c'est plutôt un... Il y a une envie, c'est plutôt des personnes qui ont un peu...
- 35. SZ :** Se sont des motivations personnelles finalement,
- 36. Mme Davideau :** Oui, c'est des motivations personnelles et donc c'est soit un peu comme une culture générale, c'est à dire pouvoir se dire "eh bien on m'a appris plein de choses et ça on ne me l'a jamais appris ; donc j'ai envie qu'on me l'apprenne" ; soit un côté euuu plus déco, lié au pouvoir d'achat en se disant "eh bien je n'ai pas forcément les moyens soit de faire appel à un artisan soit de racheter tout, mais j'ai envie de changer un peu le style et prendre des cours pour apprendre".
- 37. SZ :** D'accord, d'accord. Pouvez-vous nous décrire vos démarches en matière de restauration et d'innovation. Est-ce que l'innovation se situe uniquement au niveau esthétique (couleur, peinture, changement de matériaux) ? Par exemple, proposez-vous à ces femmes l'innovation par le détournement d'objet ?
- 38. Mme Davideau :** Euuu, alors nous déjà, le mot innovation, nous c'est plutôt, pour Lilibricole, c'est... Nous, l'innovation c'est notre façon de transmettre notre savoir, parce que pour nous, en quelque sorte "une école", l'innovation c'est travailler tous les jours, pour que nos formateurs soient les meilleur pédagogues possible et aient des supports de cours pour que les clientes apprennent bien...
- 39. SZ :** Votre démarche en matière de restauration et d'innovation, par rapport aux produits d'ameublement ?
- 40. Mme Davideau :** Chez nous par exemple dans un cours de tapisserie, on va leur apprendre les techniques de base et après pour ce qui est de l'innovation il s'agit de leur dire : « et bien vous savez maintenant il y a des nouveaux tissus, qu'on peut commander sur internet, vous n'avez plus besoin de... ». Voilà, c'est plutôt des recommandations là-dessus, ou, je ne sais pas, vous avez un canapé, euuu...
- 41. SZ :** Est-ce que vous faites par exemple un seau qui se transforme en lampe ?
- 42. Mme Davideau :** Ça, on avait des cours comme ça.
- 43. SZ :** Oui, ça s'appelle le détournement d'objets.
- 44. Mme Davideau :** Oui, oui.

45. **SZ** : Par exemple utiliser un objet qui est destiné à la déchèterie et on lui donne une deuxième vie pour l'utiliser en tant que... en lui donnant une deuxième fonction.
46. **Mme Davideau** : Nous avons fait ça avec une formatrice qui était spécialisée dans l'utilisation de sortes de bidons d'eau... On réussissait à en faire une lampe, en créant un entourage puis en mettant un peu de la peinture ... On fait de plus en plus de cours de ce type, on sent qu'il y a une demande. Ce qui est important c'est surtout l'idée qu'on va donner et finalement si on donne déjà l'idée sur internet, j'exagère, mais on n'a presque plus besoin de donner le cours. Plus précisément, ce que viennent chercher les gens c'est plutôt l'idée ; mais en fait l'idée est très simple, c'est-à-dire que pour le coup ça ne nécessite pas une technique forcément très importante ... On peut dire par exemple de dire : « tiens j'ai cette caisse à vin et j'en fais une table de nuit ». Souvent les gens viennent chercher l'inspiration mais ce n'est pas suffisamment technique pour forcément avoir besoin d'un cours. C'est donc pour ça que nous n'avons pas, pour l'instant, énormément de cours la dessus ... En revanche, pour savoir enduire un mur, poser le carrelage, là on ne vient pas forcément chercher l'inspiration mais la technique, et là on va être prêt à payer un cours. Alors que dans l'autre point de l'innovation, les blogs et internet suffisent presque pour trouver de l'inspiration. Nous, après, nous pouvons intervenir dans un cours plutôt pour montrer qu'on peut faire plein d'effets sur une caisse de vin : un effet cèrusé ou bien un effet laqué, soit... Et là pour le coup, elles vont certainement avoir besoin d'apprendre la technique, mais si c'est juste quelque chose de ultra simple, ma cagette devient un pied de table ou je ne sais pas quoi, il suffit de le dire et de mettre deux photos pour que la personne se fasse une idée et donc c'est très bien. Mais pour moi qui ai une société, ce sont des choses qui ne peuvent pas être complètement rentables pour moi, pour l'instant tout au moins ; il faudra donc si je voulais développer cette activité qu'elle me soit financée et c'est toujours le problème. En effet, je dois payer mes salariés, mes salles, mes profs et tout, ce n'est pas forcément quelque chose qui peut m'apporter tout de suite une rentabilité.
47. **SZ** : D'accord, oui, certainement, oui, oui, certainement, mais vous pouvez le faire à titre accessoire?
48. **Mme Davideau** : C'est ce qu'on fait dans les salons ... En fait, ce sont des ateliers qu'on appelle: *up-cycling*, et ça, ça plaît bien. Mais, dans les salons les ateliers sont gratuits, pour des femmes qui viennent, chercher l'inspiration... Il faudrait que je trouve un industriel ou une source de financement pour que je puisse promouvoir cette activité: un service de l'Etat ou de la Région, je ne sais pas, une association ... En effet comme cela risque de ne pas être très rentable, je ne peux pas le faire juste moi toute seule quoi... (Rires).
49. **SZ** : D'accord, donc... En choisissant de donner une deuxième vie aux meubles, pensez-vous que ces femmes sont conscientes qu'elles reflètent un comportement écologique ?
50. **Mme Davideau** : Oh, oui, oui, oui, ça je pense que, en tout cas il y a ce côté "c'est bête de gâcher". Je pense que pour tout ce qui est la chine des objets dans la rue, il y a un côté économique mais il y a quand même un côté: « il faut arrêter d'être dans la société de consommation », et pour ça, c'est clair elles le ressentent.
51. **SZ** : Pensez-vous que cette contribution écologique est occasionnelle ou alors qu'elle est le fruit d'une sérieuse volonté de changer de comportement de consommation vers une consommation plus responsable ?
52. **Mme Davideau** : Je pense en côtoyant différentes clientes etc. que pour une personne qui a les moyens, elle préfère toujours avoir un nouveau canapé. C'est compliqué, en tout cas aujourd'hui, moi je ne ressens pas cette tendance de se dire...
53. **SZ** : De se dire : "voilà, là maintenant j'ai un comportement écologique, à partir de maintenant je ne fais que de la récupération ou que du bricolage".

- 54. Mme Davideau :** Moi je pense globalement que ça, c'est peut être quelqu'un qui veut être écologiste qui a ça en lui et ... On va dire qu'il y a une velléité de se dire : « c'est dommage de jeter de gaspiller, etc. », mais d'un autre côté, les actes, euuu... Je pense qu'elles ne se disent pas forcément...
- 55. SZ :** qu'elles le feront toujours ?
- 56. Mme Davideau :** Oui, non.
- 57. SZ :** qu'elles vont le faire... Bon, là voilà c'est une chaise, je vais entreprendre quelque chose, mais par euuu... ce ne sera pas systématique
- 58. Mme Davideau :** Oui, oui, oui, quoi, je... Et même si je vous fais part d'une véritable satisfaction des femmes lorsqu'elles font elles-mêmes et quand elles ont fait leur petit meuble (nous on fait aussi des cours de menuiserie), la problématique est plus c'est plus une problématique de "sur mesure". En fait il faut toujours que ça puisse rendre un service, et notamment le service de l'économie : « ça va me coûter moins cher de relooker mon meuble, plutôt que d'en acheter un ».
- 59. SZ :** C'est plutôt ça.
- 60. Mme Davideau :** Il y a quand même beaucoup de ça et après il y a : « tiens, c'est bien parce que j'ai pu fabriquer un meuble sur mesure qui rentre pile entre mon lit et ma table de nuit et je n'en trouvais pas », enfin voilà, après euuu... Nous en tout cas, dans le tour de table que nous faisons avec nos élèves, il y a ce côté : « oui c'est énervant de toujours racheter... », mais, ce n'est pas : « on est tous des écologistes ». Ce n'est pas tellement ce que je ressens.
- 61. SZ :** Oui d'accord.
- 62. Mme Davideau :** Mais nous en tout cas, on essaye à notre petit niveau de faire partager ces valeurs là mais on n'est pas euuu... comment dire : « ultra revendicateurs ou donneurs de leçon ». C'est plutôt par des petits actes que la personne va se dire : « bien tiens finalement cette table je ne la jette pas ou... », voilà.
- 63. SZ :** Est-ce qu'il arrive que certaines femmes proposent une nouvelle idée en matière d'innovation ?
- 64. Mme Davideau :** Pendant les cours, je sais que les professeurs sont très ouverts en matière d'innovation. Je ne sais pas exactement, mais en tout cas ...je pense à l'histoire des peintures glycérophthaliques ou acryliques.
- 65. SZ :** Oui ?
- 66. Mme Davideau :** Eh bien c'est vrai qu'ils étaient très en demande en disant : « mais c'est dommage qu'on n'utilise pas des produits acryliques, on est obligé de nettoyer nos pinceaux avec du *white spirit*, ce n'est pas écologique, etc. ». Donc ils ont finalement été assez moteurs. La demande est quand même venue aussi beaucoup des clientes ... Peut-être qu'après les industriels ont changé, ont mis des produits... donc, voilà.
- 67. SZ :** Et par rapport à la conception des produits ?
- 68. Mme Davideau :** Eh bien, c'est compliqué parce que là, nous on reste quand même sur des choses très, très simples.
- 69. SZ :** D'accord.
- 70. Mme Davideau :** Une petite table, etc.
- 71. SZ :** C'est surtout la technique.
- 72. Mme Davideau :** Moi je dirai que c'est plutôt, parfois sur les produits, où elles vont plutôt, être ingénieuses: « pourquoi il n'existerait pas un rouleau qui peint tout seul ou... »... Vous voyez que ce n'est pas tellement sur l'ameublement en tant que tel mais sur les outils comme les outils d'entretien... : « ah tiens ce serait bien qu'il existe un produit qui permette de décaper ». Ce n'est pas l'ameublement qui est questionné comme par exemple " ce serait bien qu'il y ait une table avec trois tiroirs". Elles vont réfléchir sur des produits qui permettent d'entretenir, ou des outils utilisés lors de la réalisation :

« tiens la plaque de béa13, on ne pourrait pas faire en sorte que ce soit trois fois plus léger ? », vous voyez, c'est ...

- 73. SZ :** Vous avez dit que vous proposez des cours dans lesquels les femmes fabriquaient leur meuble. Est-ce qu'elles en faisaient elles même la conception ?
- 74. Mme Davideau :** Oui et nous les aidons parce que souvent les gens ne connaissent rien. Donc on leur apprend à faire un plan, à faire les découpes, utiliser la scie. Et puis on leur dit aussi que maintenant en France il y a plein d'endroits où on peut faire découper son bois sur mesure...
- 75. SZ :** D'accord.
- 76. Mme Davideau :** On leur apprend les assemblages, avec des petites choses simples. Aujourd'hui ça va être une petite table, un tabouret, on peut aller jusqu'au dressing, ce sont des cours qui durent plus longtemps, et voilà.
- 77. SZ :** D'accord.
- 78. Mme Davideau :** Ce n'est pas forcément beaucoup plus écologique, entre guillemets, dans le sens où de toute façon, souvent ça revient plus cher que si elles achetaient un meuble tout fait, parce que elles n'iront pas acheter en grande quantité. Par contre l'intérêt pour elles c'est le sur mesure.
- 79. SZ :** oui.
- 80. Mme Davideau :** C'est de se dire « eh bien tiens », et puis aussi la satisfaction d'avoir fait elles-mêmes quelque chose comme une petite chaise pour son enfant, enfin voilà, c'est ...
- 81. SZ :** Vos ateliers permettent aux femmes de développer leur sens de créativité en matière d'innovation. A travers leurs touches personnelles, elles sont certainement satisfaites des modifications qu'elles apportent. Pensez-vous que les professionnels tels que les designers doivent s'intéresser à ces touches d'innovation qui s'inscrivent parfaitement dans une démarche écologique ? Autrement dit, pensez-vous que ces femmes peuvent apporter quelques chose au design écologique des produits d'ameublement ?
- 82. Mme Davideau :** Euu, oui, comme je le vous disais, cela peut être dans le domaine de l'entretien. Très souvent on oublie complètement cet aspect dans l'ameublement mais, cet entretien peut parfois nécessiter des produits, qui ne sont certainement pas du tout écologiques. J'imagine en tout cas, que ces fameux responsables d'ameublement doivent faire des études consommateurs. J'imagine qu'ils posent des questions et qu'ils font des études auprès des femmes qui peuvent les aider à trouver des améliorations... Mais bon, après on sait aussi qu'il y a deux écoles : soit on est attentif aux études et on répond aux attentes des consommateurs, soit c'est l'innovation type *Apple* etc où on ne fait pas d'études et on lance une innovation qui n'est pas née d'un besoin ou d'une attente, mais qui dépasse... C'est aussi ça aussi l'innovation. C'est quelque chose auquel on n'a pas pensé à l'époque ... Si on avait posé la question un jour : "ça vous intéresserait d'avoir un téléphone sur vous tout le temps ?" les réponses auraient peut-être été négatives.. Nous ne sommes pas dans l'innovation de rupture ou de changement parce que ce n'est pas notre métier en tant que consommateurs, d'avoir des visions sur l'innovation. Nous restons sans doute sur des choses très basiques. Mais il y a des innovations pour lesquelles il est important que des gens réfléchissent, avant même de penser au besoin etc. et qui vont plus loin, vers ce qui pourrait plus tard exister, voilà.
- 83. SZ :** Avez-vous tenté d'impliquer des designers à votre concept ? C'est-à-dire de leur montrer quelques produits bricolés ?
- 84. Mme Davideau :** Comme j'ai dit, comme on plein de cours différents, j'essaye de me focaliser sur les cours plus "meubles". On a beaucoup de professeurs. Ils ne s'appellent pas designers. Ce sont des menuisiers, des artisans, des manuels. Ils vont transmettre leur savoir. Je n'ai pas de professeur qui soit designer. Le design a un côté plus industriel.

- 85. SZ :** D'accord, d'accord. Peut-on rehausser le niveau de création de ces femmes au rang de professionnelles ?
- 86. Mme Davideau :** Nous aujourd'hui, on est un peu le déclencheur, le déclic. C'est-à-dire que pour l'instant, on ne fait pas des formations suffisamment longues pour qu'on puisse dire qu'elles sont devenues des professionnelles ... Même avec trois jours, on fait parfois des stages de trois jours, ce n'est pas suffisant pour être professionnelle. Il faut plus de temps et c'est l'expérience qui est importante. Par contre, cette formation va leur prouver qu'elles sont capables de faire elles-mêmes. On leur aura montré que pendant ces trois jours, elles ont réussi elles-mêmes à faire ça, ça, ça, ça va les ouvrir sur la création, je pense que nous, on est plus là pour les ...
- 87. SZ :** Des médiateurs ?
- 88. Mme Davideau :** Oui, (Rires), voilà, pour les ouvrir sur la création, leur montrer que grâce à nous, elles ont déjà franchi la première étape. Et après, demain si elles veulent devenir spécialisées en dorure sur bois, enfin euuu... Il y a des études très spécifiques qui leur permettent d'aller plus loin avec des gens complètement expérimentés dans le domaine. Nous on ouvre la porte et je pense que c'est ça qui est important ... C'est vraiment l'avant et l'après de nos formations qui compte... Avant on avait l'impression qu'elles ne savaient rien faire et après ce cours, et bien elles vont rentrer chez elles et elles vont avoir envie de...
- 89. SZ :** Elles sont motivées !
- 90. Mme Davideau :** Oui voilà, elles vont avoir envie de se renseigner, peut-être acheter des livres, se documenter sur internet. Il y a vraiment un "avant" et un "après" la formation.
- 91. SZ :** D'accord. Nous avons vu que vous participez à des événements dédiés à l'habitat, à la décoration et au bricolage tels que « le salon création et savoir-faire ». Pouvez-vous nous en dire davantage. Est-ce que vous exposez les travaux d'autres femmes bricoleuses ?
- 92. Mme Davideau :** Ah ça c'est une idée. C'est ce qu'on aimerait faire. Pour l'instant on n'a pas tellement le temps de faire ça. Mais par exemple pour le prochain salon, c'est peut-être quelque chose qu'on va essayer de faire. Mais... comme je vous l'ai dit, on n'est pas dans le côté "création designers", avec des personnes ultra expertes qui font des choses magnifiques. Nous, ce sont les "premiers pas", donc, parfois le résultat n'est pas forcément magnifique mais la cliente, elle, est contente parce que c'est elle qui l'a fait.
- 93. SZ :** Mais il y a un avant et un après,
- 94. Mme Davideau :** Voilà, exactement. Mais ce que je voulais dire, c'est que par exemple pour, euuu...exposer les réalisations... je dirais qu'il y a au moins la moitié des projets qui ne sont pas « exposables » : la cliente a réussi à le faire toute seule, mais ce n'est pas son métier.. Donc, elle va avoir fait quelque chose à son goût à elle, parce que c'est ça dont elle a envie, mais ce n'est pas forcément tendance ou design. Vous voyez ce que je veux dire, c'est qu'elle va vouloir mettre, je dis n'importe quoi, euuu... du marron avec du noir, et du gris et du vert, ou je ne sais pas (Rires)... Parce que, c'est ce qu'elle aime, mais si ce n'est pas entre guillemets, tendance, ou... Donc nous on a des cours pour leur apprendre comment choisir les couleurs etc. mais il y en a qui s'en fichent, ce n'est pas ça pour elles, ... elles veulent utiliser des couleurs qui leur plaisent à elles, en fait.
- 95. SZ :** D'accord.
- 96. Mme Davideau :** Donc, ce que je veux dire c'est pour exposer ça.... ce n'est pas forcément possible, parce que ce ne sont pas des professionnelles. Donc elles font juste quelque chose qui leur plaît à elles et elles s'en fichent que ça plaise aux autres.
- 97. SZ :** D'accord.
- 98. Mme Davideau :** Vous voyez, (Rires).
- 99. SZ :** D'accord.



100. **Mme Davideau** : Mais par contre, pour celles qui sont un peu plus orientées déco etc. ce sont des choses qui peuvent être intéressantes.
101. **SZ** : Et dans ces salons?
102. **Mme Davideau** : On leur apprend plutôt à faire. En fait, dans ces salons, on met un atelier en place où on a le matériel et tout, et les femmes viennent pour apprendre. Voilà.
103. **SZ** : Sur place ?
104. **Mme Davideau** : On n'expose pas.
105. **SZ** : Et il y a des femmes qui s'intéressent vraiment à ce concept et qui viennent en grand nombre ?
106. **Mme Davideau** : Ah, oui, oui, et bien nous à chaque fois tous nos ateliers sont remplis. Là on va refaire la foire de Paris, je pense que ce sera rempli pendant onze jours.
107. **SZ** : D'accord.
108. **Mme Davideau** : Voilà, en plus on leur propose gratuitement, donc elles viennent encore plus.
109. **SZ** : Et en ce qui les intéresse le plus dans tout ça c'est... C'est le faire soi-même ?
110. **Mme Davideau** : Voilà, c'est le faire soi-même. Je pense qu'elles souhaitent être confrontées à elles-mêmes, et voir leurs limites.
111. **SZ** : De dire voilà, je suis capable de faire tout ça. C'est à mon image...
112. **Mme Davideau** : Oui, voilà. Et puis c'est le côté nouveauté. Comme je vous l'ai dit, on a certaines clientes, qui n'étaient pas du tout orientées création ou loisirs créatifs et qui d'un seul coup, prennent pour la première fois un pinceau... donc voilà... C'est quelque chose de très nouveau et innovant en tout cas pour elles mêmes parce qu'elles ont toujours eu envie de prendre une perceuse ou prendre une ponceuse et... Enfin, c'est une vraie découverte des outils. Oui, donc c'est ça qui va les motiver, je pense.
113. **SZ** : D'accord. Vous organisez aussi des stages de type écologique, tel que le stage « Nature et Découvertes : Bricolage du bois récup ». Il y-a-t-il une vraie demande pour ce type d'atelier ?
114. **Mme Davideau** : Moi je dirai que... C'est compliqué. En tout cas, ce n'est pas le cours qui marche le mieux. Pour répondre à votre question, on l'a proposé parce que chez « Nature et Découvertes », cela pouvait être important de pouvoir communiquer sur quelque chose un peu écologique, donc ... Même moi je pensais qu'en étant proposé par « Nature et Dsécouvertes », on allait avoir plein de demandes, enfin, voilà. Et ce n'est pas vraiment le cas ... Je pense qu'il y a quand même un décalage entre ce que peuvent renvoyer les médias et les magazines, et l'attente des gens. Et réellement l'attente des gens sur la partie écologie est limitée. Un cour orienté "écologie", ce n'est pas spécialement un cours où les gens vont s'inscrire là, aujourd'hui. Je pense que les gens rentrent quand même beaucoup plus dans le côté pouvoir d'achat. C'est à dire, comment je vais faire des économies ? Comment je vais éviter de faire appel à un artisan ? Ou comment je vais pouvoir me faire plaisir à moi-même ?
115. **SZ** : D'accord.
116. **Mme Davideau** : Comme je vous ai dit dans les tours de tables, nous on fait toujours des tours de table, la partie écologie, c'est un mot qui doit sortir, je ne sais, peut-être 5%, euu...
117. **SZ** : Oui, (Rires).
118. **Mme Davideau** : Ce n'est pas quelque chose qui ressort, sauf si peut être, je... que ce soit quelque chose spécialisé.
119. **SZ** : Sauf si c'est un grand titre.
120. **Mme Davideau** : Oui voilà. Mais il y a une volonté de ne pas gâcher, de ne pas jeter. Mais ce n'est pas une priorité. Ce n'est pas une préoccupation... Mais c'est à nous de les faire travailler la-dessus. Mais, voilà, je vous l'ai dit, je sais que si demain je mettais un

tel cours ... Moi je teste les cours aussi. Je vois comment ça se remplit etc. donc ... C'est toujours compliqué de concevoir des cours comme ça parce que dès qu'on utilise ce mot « écologie », ça nous oblige à différents approvisionnements spécifiques. C'est ce qu'on fait pour « Nature et Découvertes », lorsqu'on fait des cours pour les enfants, pour ne pas avoir à acheter par exemple du bois. Pour nous, c'était du temps pour aller récupérer du bois type des caisses à vin. Enfin, ça coute parfois plus cher quand on est une société de récupérer que d'acheter parce que ça fait perdre beaucoup plus de temps. Et puis, quand on récupère, on ne peut pas avoir un modèle pré-établi...

121. **SZ** : Quel est le cours qui marche le plus ?
122. **Mme Davideau** : Là, il y en a plusieurs qui sont presque tous au même niveau...
123. **SZ** : Dans le bricolage, ou autre activité?
124. **Mme Davideau** : Eh bien dans le bricolage, on a fixation et électricité, plomberie et ensuite on a tout ce qui est peinture, « relooking » de meuble, tapisserie. C'est un nouveau cours et il marche bien.
125. **SZ** : Oui.
126. **Mme Davideau** : En fait vu que ce sont des cours qu'on propose souvent. Ils marchent bien, parce qu'il y a un bon bouche-à-oreille qui se fait. Mais il faut du temps aussi pour organiser un cours, et je n'ai pas forcément le temps. Par exemple, pour le cours écologie si j'avais le temps et que pendant six mois je pouvais me permettre de faire un cours un peu à vide, et bien peut-être qu'à un moment ce cours prendrait et deviendrait un cours phare. Mais moi je n'ai pas six mois. Je ne peux pas payer un professeur pour juste deux élèves, le local, enfin...
127. **SZ** : Oui, oui.
128. **Mme Davideau** : Si j'avais des subventions, des aides qui me permettraient de faire des cours à vide au début... Je sais que pour lancer un cours, il faut le proposer, le faire connaître et après petit à petit ... Voilà. Donc, forcément, pour moi je dois proposer des ateliers où je sais que mon cours sera rempli. Et pour l'instant, ce n'est pas forcément le cas pour ce cours-là.
129. **SZ** : D'accord, d'accord.
130. **Mme Davideau** : Il y a d'autres cours qu'on va tester, type « économie d'énergie » etc. Ce n'est pas sur l'ameublement mais là, ça intéresse les gens, car « économie et énergie », c'est bien pour l'écologie mais c'est bien pour le porte-monnaie aussi. Comment je vais réduire ma facture chauffage, électricité ? C'est un argument qui va les faire venir aussi. C'est très, très, concret quoi. La préoccupation principale, c'est quand même le pouvoir d'achat en s'interrogeant : comment je vais faire pour nourrir mes enfants ? payer leurs études ? Enfin...
131. **SZ** : C'est vrai, (Rires).
132. **Mme Davideau** : Donc, finalement, dans nos cours c'est quand même l'astuce pour économiser qui les intéresse.
133. **SZ** : D'accord, d'accord.
134. **Mme Davideau** : Voilà.
135. **SZ** : Donc on arrive à la fin. Je vais vous poser quelques questions: « Les femmes sont-elles plus « vertes » que les hommes ? »
136. **Mme Davideau** : Plus vertes ?
137. **SZ** : (Rires). Ont-elles un rapport particulier à la nature, ou un point de vue privilégié sur les problèmes d'écologie ? Ces dernières décennies, des femmes qui se disent féministes ont répondu à cette question par l'affirmative. Finalement, pensez-vous que les femmes sont plus sensibles aux soucis écologiques que les hommes ?
138. **Mme Davideau** : Franchement, je n'ai pas d'avis personnel. J'ai un avis par rapport à mes clientes. Comme je vous ai dit mes clientes...

139. **SZ** : Elles ne sont pas vraiment là pour,...
140. **Mme Davideau** : En fait comme je vous ai dit, elles n'ont pas envie de jeter. Enfin il y a bien ce côté-là, mais elles veulent surtout des choses qui leur simplifient la vie. C'est à dire que par exemple, s'il y a une peinture, pour leur meuble ou leur mur, qu'il y n'ait qu'une seule couche et que cela ne soit pas cher. A la limite, elles fermeront un peu les yeux même si ce n'est pas super écologique, parce que c'est plus facile, c'est moins cher. Enfin, dans ce domaine, il y a beaucoup de chose à faire ... voilà. Mais pour elles ce qui compte, c'est la facilité et les budgets.
141. **SZ** : D'accord.
142. **Mme Davideau** : **Je pense que l'écologie intervient en dernier.** Mais pour répondre à votre question, je ne suis pas persuadée que... En fait peut-être que les femmes vont être plus sensibles mais pas forcément ... passer à l'acte.
143. **SZ** : D'accord.
144. **Mme Davideau** : Enfin, voilà il y a plein de contradictions. Toute la thématique écologique est très compliquée. C'est sûr, en effet, c'est mieux de repeindre son meuble cuisine ou aller mettre son meuble en bois à la déchèterie et qui va être réutilisé pour autre chose. Enfin, je pense que le sujet écologie est très vaste... Et en ce qui me concerne, dans mon entourage, je connais de nombreux d'hommes très écologistes qui font attention à ça.
145. **SZ** : D'accord, d'accord.
146. **Mme Davideau** : C'est très compliqué parce qu'on peut vite devenir assez extrême.
147. **SZ** : Oui, c'est compliqué. (Rires).
148. **Mme Davideau** : (Rires).
149. **SZ** : Bon, et bien merci beaucoup d'avoir accepté de répondre à mes questions.

**Entretien 2 : Avec Madame Alison Winfield-Chislett, fondatrice de *The Good Life Center*, Londres  
(Version en anglais)**

Le 03/05/2014, nous avons rencontré Madame Alison Winfield-Chislett, fondatrice de *The Good Life Center*. Il s'agit d'une structure qui propose principalement des cours de bricolage dédiés aux femmes. La rencontre a eu lieu dans les locaux de *The Good Life Center* au 122 Webber Street, Londres, SE1 0QL. Voici la version originale de l'entretien :

1. **SZ<sup>60</sup>**: Presentation. In our research project, we are interested in the involvement of women in the change cycle furnishing products of domestic spaces. Our research focuses mainly on: The study of the change cycle of furniture products. The innovative solutions offered by women. And their contributions to ecological design. In the change cycle of furniture products, we are interested in the involvement of women rather than men. In most of the habits and beliefs, it is women who are responsible for ensuring the welfare of their families by offering a living space easy, comfortable and reflects their taste and their identity. This is so that, for generations, the choice of furniture and decoration products is activities performed by women. In a former research project, we have verified that this habit is still in existence and that even if we detected a surge of interest among men for furniture and decoration, for women, they are heavily involved in this activity. In the study of the manifestation of the desire for change, we discovered that there are several influential factors. There are external factors such as the influence of emissions decoration or the temptation by attractive offers or by events such as fairs dedicated to habitat and decoration. There are also personal factors such as the desire to have an interior that reflects a trend and "up to date" atmosphere or the desire to have an interior that corresponds to a certain social level. All these factors play an important role in the desire for change of furniture products and the stimulation of the feeling of weariness and boredom especially if the decoration of the interior where the user lives is the same since a long period. Several factors come into play and make any person may desire to change. There are also « classic » factors such as innovation in furniture products following a move or the arrival of a child, or simply because of a malfunction (broken furniture, damaged or old). In response to this desire for change, we classified several solutions into two categories: Non-economic solution, which consists in the purchase of a new product / Economics solutions, which consist in recovering furniture (from flea markets or from street) or in DIY (repair, restoration and makeover). Here is how we decided to study the DIY activity as a means to innovate in the furniture products. Through searching, we discovered that your organization offers courses DIY. In addition to hobby workshops, you also propose several types of courses about Home Maintenance, Decorating, Upholstery, Woodwork & Carpentry, Furniture Upcycling & Restoration and various traditional hand Crafts. To learn more and for the needs of our research, we invite you to answer to our questions. [00:04:07] At the first, we want to talk about creation of the

---

<sup>60</sup> SZ : abréviation de Salma Zouaghi, nous-même.

project and about women and DIY. First question, firstly, can you tell me more about the creation of your organism? How did you get the idea to this project?

2. **AWC<sup>61</sup>:** [00:04:31] I have always- I've always made things since I was a child, but I've grown up seeing that lots of people can't make things. So I started a...started to teach a course which I just volunteered to teach in... I rented a community center and advertised. And the course was called "Tools for the Terrified". So it was the idea of saying don't be frightened, come on in. And it was a basic DIY, Do-It-Yourself, home maintenance day. The response was so great that I felt confident enough to open a center where it was dedicated to it. And that's what we do. So I've grown in three years, nearly three years, to having about 31 courses. So that's what we have now.
3. **SZ:** [00:05:26] Ok. Very nice. By visiting your site, I noticed that your workshops are quite popular with women. Can you explain the reason for the reduced number of men?
4. **AWC:** [00:05:41] We don't choose who books on our courses. But today, as you can see, we have nine women and one man. So it rather strengthens your argument. More commonly, I think that women perceive... I think they perceive that they can do a project- that they don't know how to do it carries no shame for a woman because she would have never been expected to do it. For men, there is more of a feeling of shame that they somehow don't know how to do it. This is something I've seen in DIY- they are slightly embarrassed that they didn't learn to do it from their competent fathers. Or they're embarrassed that they haven't instinctively known how to do this. Whereas women come very innocent and very happy to do this. Because of all the things you said before, because it's their interest, they can't normally get their husbands interested in the renovation part of it. So that that's one of the reasons that I see that [inaudible]...We also- we have run classes which are totally men with one woman. The woodwork classes tend to be fifty-fifty. But now the classes are fifty percent...generally fifty percent with woodwork. With upholstery, more popular with women. So if we get one or two men, it's unusual.
5. **SZ:** [00:07:21] So it depends of workshops.
6. **AWC:** [00:07:26] Yes. Very much so.
7. **SZ:** [00:07:28] Ok. We tend to believe that wholesale DIY is an activity for men, while women focus on small missions and fine craft activities such as gluing, sewing or painting. Your project suggests that this insinuation is false. Is it true that women are as competent as men in repairing and renovating furniture?
8. **AWC:** [00:07:54] The last teacher that we had here was a female furniture restorer. She left because now she now has two children and has moved out of the country. It never to occurs to me- I mean I'm 60 in two-weeks time- and it never occurs to me that women aren't competent. I find such a- I'm so shocked that this is still a thought. Look at my sister- she's a professional upholsterer. And I know professional plumbers, I know professional electricians- female. We're very good. It's detail orientated- what women are is that they are detail orientated, focused, in for the long haul, [inaudible]. All the tutors that teach upholstery are women here. And it's nothing that I've promoted. The

---

<sup>61</sup> AWC : Abréviation de Alison Winfield-Chislett, fondatrice de *The Good Life Center*.

lampshade course is taught by a man, so it's a coincidence. It's a old idea based upon the idea that women aren't strong. And women, as we know, are strong. So if I have to move a very heavy piece of furniture, I get someone to help me. It doesn't make me not able to do it.

9. **SZ:** [00:09:17] Ok. Now we talk about women and interior decoration. According to you and your experience, why are women more involved in the field of interior decoration than men?
10. **AWC:** [00:09:31] I think the analogy is with cooking. I think there are more women who cook, but men are at the top of the game. More aggressive? More assertive? I don't know.
11. **SZ:** [00:09:50] Ok. And according to you, why do the majority of women give great care to their interior?
12. **AWC:** [00:09:58] It's a primitive need. A primitive desire for nesting. Like a bird.
13. **SZ:** [00:10:05] Like a bird? Yes...ok. According to you, do you think that women get bored more quickly than men and want to renew their furniture more frequently?
14. **AWC:** [00:10:18] Yes. It's a cycle of fashion- it's a cycle which has been getting faster and faster since the Reformation in England. So, say the time of Louis Quatorze. Interiors became important here. And fashion has just been getting faster and faster and faster. And now we see... materials and products becoming as seasonal as dresses.
15. **SZ:** [00:11:00] Yes, yes.
16. **AWC:** [00:11:01] So a lampshade is now autumn-winter 2014. It's a push to actually make sure that you have an old-fashioned lampshade next year.
17. **SZ:** [00:11:09] Yes. Before, the using of furniture was for a long time. And for generations. But now... I agree with you. Now there is cycle.
18. **AWC:** [00:11:25] It began in...It was really [inaudible]...in the English history, really. But post-war, the advent of the teenager, the separation of the young person from the old person, meant for the first time ever, that you weren't proud to have your parents' furniture given to you when you got married. And the first thing you wanted to do was get rid of that furniture. So, whereas for generations, if you had been handed down your parents' bedroom furniture, it would've been treated with pride, suddenly, in the 1950's, the need to throw out the old was much more in the air. And that's when radical new designs started, where the younger generation affirmed themselves as not having interiors that contained anything having to do with their parents.
19. **SZ:** [00:12:20] Ok. That's great... So do you think that they are the target of a particular marketing?
20. **AWC:** [00:12:29] Yes. [Laughs]. Of a particular marketing. Every marketing is a...I think that...it is not men asking women if they can go to Ikea most of the time. It would be women asking men. I think that browsing, shopping and browsing is a much more female... activity. So the notion of choice and change, I think, is something that women are encouraged to be in the forefront of. I think in certain larger purchases, men are expected to be involved. So if it comes to buying house carpet, something of a very large expense, then men turn up because they want to know what hundreds are being spend on. But if it's just a lampshade, they don't want to know. Or a cushion. That's why women can change the small things. Because they...it's almost taken out of their petty cash.

What used to be called “pin money”- is that you don’t have to get permission to change a cushion. You do have to get...It’s not permission- you need a joint agreement to change an armchair or a sofa, but you don’t need a joint agreement to change the house accessories and that’s where its targeted towards women.

- 21. SZ:** [00:14:01] Yes. Do you think that this great interest in the field of decoration and habitat, especially in the last ten years, is a trend?
- 22. AWC:** [00:14:11] Do you mean a trend that will continue? It’s definitely a trend now. I think that the focus on household furniture has changed and now there has been a trend of throwing- of built-in obsolescence and throwing things away. But the new trend is now discovering new antiques, I mean mid-century modern, antiques now of the 20<sup>th</sup> century. And now the focus is on- I think the future trend will be on the integrity of a piece of furniture that you have. The integrity- not that it has to be 200 hundred years old, but that it is made by hand has a person attached to it and so I think the value of furniture or the value that people put on good furniture will increase because we’ve just seen the mass piles, the landfills of poorly-made furniture, of furniture that’s not made to last.
- 23. SZ:** [00:15:25] The furniture companies use a high proportion of labor, mostly male. Design, production and sale of furniture are areas dominated by male designers, artisans and manufacturers. However, in the usage phase, the decoration interests women more than men. Shouldn’t women be involved in this area since the manufacturing process and not only the use phase?
- 24. AWC:** [00:15:55] I think that’s very quickly changing. I know so many female designers. Obviously I know more than most people. Again, I don’t ever think of this being dominated by males now. I went to college, I trained as a furniture designer in the 1970’s. I think there were fifty percent women then, so I haven’t seen...In manufacturing, we don’t have manufacturing here so... [laughs]. But that’s a good point and I think that that probably need to change, but I don’t think who makes it is what women think about when they buy it. Whether women would buy made-by-women furniture is a trend yet to be tested. I like the idea. I think that even women architects are still seen as a surprise. The London Eye was designed by a woman. And that’s like, “really?”. So I think that it’s still a surprise, but we should change that.
- 25. SZ:** [00:17:14] Finally we want to talk about...
- 26. AWC:** [00:17:18] What I would say is that the amount of women coming to our woodwork classes shows the fact that women have always had the desire to do woodworking. It’s just because a lot of women who come to the class say that our class- so they’re in their mid-twenties- is the first opportunity since their maybe one semester in school where they had an opportunity to make things in wood- they loved it. But the curriculum didn’t allow them ever to go on, to get a qualification in it. And so there is no access for women to woodwork and that’s what I provide here. Is that women can come and learn woodwork along with men.
- 27. SZ:** [00:18:02] It’s very nice, very interesting.
- 28. AWC:** [00:18:04] And one of my tutors is a woman. The woman who teaches the furniture making class is head of a furniture making college. So once again, it’s like it’s the only these questions that are making me realize who is a man and who is a woman [laughs].

- 29. SZ:** [00:18:23] Now, I want to talk about women in the “Good Life Center”. What is the profile of women who follow the workshop? Are they women who have a new interest in decoration? Are they amateurs and want to improve in DIY? Are they ecological activists and choose to renovate instead of buying a new products?
- 30. AWC:** [00:18:49] Yes. All of those. Different workshops, so of the thirty or so workshops, they answer in a different way because the first question I ask in every class is “why are you here?” That’s always my most fascinating question. I often leave the class after that, but I always stay for that one because that’s my interest. To do DIY, normally it is that they have...they don’t want to rely anymore on their father, their brother, their husband. Either because he’s dead, moved away, divorced. So a lot of people come to DIY reluctantly. A lot of people...that’s I say for women specifically. Men don’t need their wives approval to do DIY, but women often think they... My favorite remark was a women who said, “I’m not as good in DIY as I think I am, so my husband has sent me here”. Because she would get up and say, “I’m going to put up some shelves!” and he would go, “No! No!” [Laughs] So her share of enthusiasm was greater than her ability so she needed to work that. That’s DIY. Ecological activists, yes. When I think that’s following a fashion. Renovation is the trend and renovation is the fashion. There is a cycle, which may come to other questions, where people come to workshops because they’ve seen an upcycled piece of furniture. They think they can see how it’s done and they see a high price tag on it, so they come because they say, “I would like to buy old pieces of furniture and remake them and resell them so I can leave the misery of my job of being a lawyer and I can have a happy life recycling furniture and selling it”. I don’t know who’s buying all this furniture because everyone wants to sell it, so I think there is a flood of the market and my saying is that there is always room at the top. There aren’t many good people doing it. There’s a lot of people doing it badly because they don’t have enough knowledge of interior design, of colour, of ability, of craftsmanship and they are just ruining a lot of furniture. But that’s fine. I’ve got workshops to help them fix it [laughs]. In decorating, yes. The decorating most commonly in here, we teach curtains, Roman blinds, lampshades. The women who are coming to do that are willing to put in what the Americans call “sweat equity”, like their time, to bring down the price. So they’re doing it so that they can get the home they want, of a higher price, for less because they’re doing it themselves. So outsourcing a Roman blind would be very expensive, but something they can do themselves. We also have interior designers who come here because if they give their client a lampshade to match the curtains and they don’t have to pay someone else, that also works for them.
- 31. SZ:** [00:22:27] What are the motivations that encourage women to participate in workshops?
- 32. AWC:** [00:22:33] I think they want to save money, they want to explore their creativity. These are the two reasons that they want to come.
- 33. SZ:** [00:22:44] Could you describe your approaches to restoration and innovation? Is it only aesthetical (color, paint, change materials)? For example, are you teaching these women innovation by diversion of objects?
- 34. AWC:** [00:22:57] The limitations I have is that I have only hand tools and I have limited time to set workshops. So when I first began, I wanted this to be a slice of art



school and I wanted people to be able to learn well. I try to make my workshops... where you're going to increase your skill in your craft. So I refuse to have workshops where you are only making a kit, for example. I want people to take away an increased ability in skill, rather than just a product. So I want them to be able to apply that learning to something else. And the most obvious one that we teach of this is how to make a lamp, where people will actually make a lamp. I'm looking around for other examples. There, can you see the tea pot with a bulb coming out of it? And people are encouraged to bring objects which they're going to repurpose into a lamp because lighting is very fashionable. And that's definitely something that we teach. We teach design, we teach balance, we teach proportion, we teach what the use of the product is going to be for. That's one workshop we do. Other workshops are beginner workshops. We don't have time to explore that. In many of our workshops, they're not long enough.

- 35. SZ:** [00:24:45] Yes. By choosing to give a second life to furniture, do you think that these women are aware that they reflect an ecological behavior? Do you think that this ecological contribution is casual or it is the result of a serious desire to change consumer behavior towards more responsible consumption?
- 36. AWC:** [00:25:10] I think it is a serious desire. Again, because I ask people why they're here, I think a lot of people know that they don't want to increase the amount of landfill so if you can keep a piece of furniture from landfill, from being thrown away, that has a feel-good factor. So you get the chair and you get green points for yourself and a sense of pride that you've done it. So you have the money angle,... but maybe there's also something probably deep and I'm making this up as I go along, we were talking this morning- I refer to these as my orphans, these chairs that I'm pointing out. They're odd, they're mismatched, but some of them are foundlings. They were actually outside my front door when I arrived at work. Abandoned chairs with wobbly legs and I love the fact that I can bring a chair to life. I can bring any piece of furniture back to laugh, make me laugh, makes me happy.
- 37. SZ:** [00:26:28] During the workshops, does it ever happen that some women propose a new idea?
- 38. AWC:** [00:26:33] What? For a workshop? Or for something within the workshop?
- 39. SZ:** [00:26:36] In the workshop.
- 40. AWC:** [00:26:38] Oh, yes, definitely. We have a course called furniture painting techniques- but this also where I have learnt from workshops- the concept of play, the concept of creation can be a very scary area for people who are...who feel as though they're a long way from there or people who don't have a very developed creative muscle. Because I do this everyday, and I've done this all my life, my creative muscle is very easy to get working. Other people, if you say to them, "here's a blank piece of paper. Draw a new idea on it", they get very frightened. So we guide and then when people have enough information- I'll show you some samples outside- in the furniture painting technique, we start to give them different materials and within that safe range of what they've got, they can actually play and they will take a piece home. But sometimes people accidentally do something which I think, "Wow, that's really good. I'm going to keep that in the workshop" and that becomes part of it. So all of these workshops have grown out of customer demand and kind of what people have done. And when I have

tried to create a workshop which is too far into an abstract idea, people don't respond to them because they're not what people want. They want to be hand-held. They want to paddle in the water, but not swim. [Laughter]

- 41. SZ:** [00:28:23] Your workshops enable women to develop their sense of creativity in innovation. Through their personal touches, they are certainly satisfied with the changes they bring. Do you think that professionals such as designers need to focus on such innovative touches that fit perfectly into an ecological approach? In other words, do you think these women can make something to the ecological design of furniture?
- 42. AWC:** [00:28:54] They are. It's already happening. The new women designers in fact- she's not here today- but I always have a design student in my DIY workshops, in most workshops. It's just that tomorrow we're not running a workshop, so Alexa is not here. Alexa is finishing her final year of product design. And I meet design students- in fact anyone who wants to come here- I'm interested in the future of design. In fact, design is not taught anymore without ecological purpose. It is every single person who learns to design, or certainly in the London art schools, have very clear ideas that they're not going to get commercial backing- or they can get commercial backing, the greener the product is. So that when I learnt to design in the 1970's, we learnt the concept of built-in obsolescence. Which was the idea that it would either become out of fashion or the parts would stop being made for it, but it would just go away and need to be replaced. And that was fine because we thought the landfill were there forever. Well, we used to just throw in the sea then. We thought the sea was empty. So nowadays, I think it is an absolute necessity of a good design that it should be able to be ecological. And it's not a very big gap because I have lamps which I have from the 1970's and I can always fix a lamp, an old fashioned lamp. It's the modern ones we can't fix. So that the old fashioned ones, when I open them up, they'll have screws that I'll recognize, parts that I have spares for in my shed, or something I can rig up and change. So I will be able to adapt something that is broken and fix it. The modern lamps- and we see this at repair café- especially the cheap ones from Scandinavian flat-pack stores, they have integrated units and this closed integrated unit is the part that makes the rest of the lamp fail and you can't replace that. So that's now seen as an old style of designing. So the new designs are thinking much more. And there's a much, much more exciting idea which is open source designing, where communities will design, customers will design. It will all be made locally. So the future is good.
- 43. SZ:** [00:31:52] Yes, I think that casual women- can I say "casual women"? Not designers... can bring something for ecological design. And I think that designers have to study the DIY doing by these women. Did you try to involve designers in your concept? You told me about students... Or show them some DIY products?
- 44. AWC:** [00:32:27] Yes. Well, all the designers who contact me- and most designers at colleges nowadays- don't know how to make things. And in the college I went to, has now moved to a new college and when I went to college, it had fully-equipped furniture making facilities. It had blow molding, seam bending, everything- metal lathes, wood lathes. This is how I learned to design, by learning how to make things. The latest college has no workshops whatsoever, no workshops. So the design students that come to work here go through all my classes and they learn how to make everything. So Thomas

Heatherwick who went through the old style of design school is- I don't understand how you think as a designer if you have no...

- 45. SZ:** [00:33:23] There is no practical...
- 46. AWC:** [00:33:26] I design. I've been a designer for all my professional life and it was always based on my understanding of materials and processes. The real understanding. Not just the computer drawings. It's very important.
- 47. SZ:** [00:33:43] Can we raise the level of creation of these women to the rank of professionals?
- 48. AWC:** [00:33:49] It's being done. It's happening.
- 49. SZ:** [00:33:51] It's...
- 50. AWC:** [00:09:52] Of course!
- 51. SZ:** [00:33:58] Ok. Do you think that women are more sensitive to environmental concerns than men?
- 52. AWC:** [00:34:03] No. I think... Maybe just because I know a lot of concerned men [laughs]. No, I don't think so. I think men are very passionate about it as well.
- 53. SZ:** [00:34:13] Ok. According to you, is that concern visible through the choice of renovating furnishing instead of consuming new products?
- 54. AWC:** [00:34:24] Well, as seen today, I've got one man in the class. But there's a man teaching it. [Laughs] So that outweighs it. [Reads] Is that concern visible for the choice of renovating furniture instead of consuming new products? I do know men love hacking. Men produce fantastic designs. And I think they think in a very interesting way. And I think you need both solutions. It would be terrible in a world with just one solution.
- 55. SZ:** [00:34:39] Ok, very nice. Thank you very much for answering my questions. This is only for the women who are in the... I want to propose if they can write me emails and I will do a survey online and send them the title if they want to answer.
- 56. AWC:** [00:35:30] So I will... you can just get them to sign up.
- 57. SZ:** [00:35:33] Yes. I don't want to be very... I respect if they don't want to respond...
- 58. AWC:** [00:35:42] Yeah. Ok, that's good. Very nice questions.
- 59. SZ:** [00:35:43] Thank you.

**Entretien 2: Avec Madame Alison Winfield-Chislett, fondatrice de *The Good Life Center*, Londres  
(Traduction en français)**

Le 3 mai 2014, nous avons rencontré Madame Alison Winfield-Chislett, fondatrice de *The Good Life Center*. Il s'agit d'une structure qui propose principalement des cours de bricolage dédiés aux femmes. La rencontre a eu lieu dans les locaux de *The Good Life Center* au 122 Webber Street, Londres, SE1 0QL. Voici la version traduite de l'entretien :

1. **SZ:** Dans notre projet de recherche, nous nous intéressons à l'implication des femmes dans le cycle de changement des produits d'ameublement dans les espaces domestiques. Notre recherche se focalise principalement sur : 1 L'étude du cycle de changement des produits d'ameublement. 2 Les solutions d'innovation proposées par les femmes. 3 Leurs contributions au design écologique. Dans le cycle de changement de produits d'ameublement, nous nous intéressons plus à la participation des femmes qu'à celle des hommes. Dans la plupart des habitudes et des croyances, ce sont les femmes qui ont pour mission de veiller sur le bien-être de leurs familles en leur offrant un espace de vie convivial, confortable et qui reflète leur goût et leur identité. C'est ce qui fait que, depuis des générations, le choix de meubles et la décoration sont des activités exercées par des femmes. Dans un ancien projet de recherche, nous avons vérifié que cette habitude est toujours existante et que, même si nous avons détecté une montée d'intérêt chez les hommes pour l'ameublement et la décoration, les femmes, elles, restent largement impliquées dans cette activité. Dans l'étude de la manifestation du besoin de changement, nous avons découvert qu'il existe plusieurs facteurs influents. On trouve des facteurs externes tels que l'influence des émissions de décoration, ou la tentation par des offres attractives ou encore par des événements tels que les salons dédiés à l'habitat et à la décoration. On trouve aussi des facteurs personnels tels que le désir d'avoir un intérieur qui reflète une ambiance tendance et "up to date" ou encore le désir d'avoir un intérieur qui correspond à un certain niveau social. Tous ces facteurs jouent un rôle important dans le désir de changement de produits d'ameublement et la stimulation du sentiment de lassitude et d'ennui, surtout si la décoration de l'intérieur domestique où vit l'utilisateur est la même depuis une longue période. Plusieurs paramètres entrent en jeu et font que toute personne est susceptible du désir de changement. Il y a aussi des facteurs «classiques» tels que l'innovation dans les produits d'ameublement suite à un déménagement ou l'arrivée d'un enfant, ou tout simplement à cause d'un dysfonctionnement (meuble cassé, abîmé ou vieux). En réponse à ce désir de changement, il existe plusieurs solutions que nous avons classées en deux catégories : 1 Solution non-économique qui consiste dans l'achat d'un nouveau produit. 2 Solutions économiques qui consistent dans la récupération des meubles (des brocantes ou de la rue) ou dans le bricolage (la réparation, la restauration et la rénovation). Voilà comment nous avons décidé d'étudier l'activité de bricolage en tant que moyen d'innovation dans les produits d'ameublement. En cherchant, nous avons découvert que votre organisme offrait des cours de bricolage. En dehors des ateliers de bricolage, vous proposez aussi plusieurs types de cours sur l'entretien de la maison, la décoration, l'ameublement, la menuiserie, le recyclage et la restauration des meubles et divers métiers manuels traditionnels. Pour en savoir plus et pour les besoins de notre recherche, nous vous invitons à répondre à nos questions. Dans un premier temps, nous souhaitons parler de la création du projet et des femmes et le bricolage. Pourriez-vous d'abord me parler de la création de votre organisme ? Comment avez-vous eu l'idée de démarrer ce projet ?

2. **AWC:** J'ai toujours fabriqué des choses depuis que je suis enfant, mais j'ai grandi en voyant que beaucoup de personnes ne pouvaient pas fabriquer des choses. Alors j'ai commencé un... à enseigner un cours en tant que bénévole. J'ai loué [une salle] dans un centre culturel et j'ai fait de la pub. La formation s'appelait « Des outils pour les terrifiés » [Tools for the Terrified]. L'idée était de dire : n'ayez pas peur, venez. Et il s'agissait d'un [cours] de bricolage de base pour entretenir la maison. Le retour était si grand que je me suis sentie assez confiante pour ouvrir un centre dédié à cela. Et c'est ce qu'on fait [ici]. Alors en trois ans- presque trois ans- j'ai fini par proposer 31 formations [différentes]. C'est ce que nous faisons ici maintenant.
3. **SZ:** D'accord. Très bien. En visitant vos locaux, j'ai remarqué que vos ateliers étaient plutôt fréquentés par des femmes. Pouvez-vous expliquer pourquoi il y a moins d'hommes ?
4. **AWC:** Nous ne choisissons pas qui peut s'inscrire dans nos formations. Mais aujourd'hui, comme vous pouvez le constater, nous avons neuf femmes et un homme. Cela confirme vos propos. Plus généralement, je crois que les femmes perçoivent... Je crois qu'elles pensent pouvoir accomplir un projet... Le fait de ne pas savoir faire ne porte aucune honte pour une femme car on ne s'attend pas à ce qu'elle arrive à le faire. Pour les hommes, il y a plus de honte à ne pas savoir faire. C'est ce que j'ai observé dans le bricolage- ils sont un peu plus embarrassés de ne pas instinctivement savoir comment faire. Tandis que les femmes viennent très innocentes et heureuses de faire. Comme vous avez dit avant, puisqu'il s'agit de l'un de leurs centres d'intérêt à elles, d'habitude [les femmes] n'arrivent pas à intéresser leur mari à l'aspect rénovation [du bricolage]. Alors c'est l'une des raisons pour lesquelles je vois [inaudible]... Mais nous avons également des formations composées entièrement d'hommes, avec la présence d'une femme seulement. Les formations de menuiserie tendent à être moitié-moitié. En ce moment, les formations de menuiserie sont moitié-moitié. [Les formations] de tapisserie sont plus appréciées par les femmes. S'il y a un ou deux hommes présents, c'est une chose rare.
5. **SZ:** Alors cela dépend de la formation ?
6. **AWC:** Oui. Plutôt.
7. **SZ:** D'accord. Nous avons tendance à croire que le grand bricolage est une activité pour hommes tandis que les femmes se concentrent plus sur de petits projets et de petits travaux manuels comme coller, coudre ou peindre. Votre projet suggère que cette insinuation est fautive. Est-il vrai que les femmes sont aussi compétentes que les hommes à réparer et à rénover des meubles ?
8. **AWC:** La dernière formatrice que nous avons eue ici était une restauratrice de meubles. Elle est partie car elle a maintenant deux enfants et elle devait quitter le pays. Cela ne m'a jamais traversé l'esprit- je veux dire, j'aurai 60 ans dans deux semaines- cela ne m'a jamais traversé l'esprit que les femmes ne soient pas compétentes. Je trouve l'idée... je suis choquée que cette idée puisse encore exister. Tenez, ma sœur, elle est tapissière professionnelle. Je connais également des plombiers femmes, je connais des électriciennes. Nous sommes très compétentes. C'est plus axé sur le détail- les femmes sont plus axées sur le détail, elles sont concentrées, elles s'engagent à long-terme, [inaudible]. Tous les formateurs de tapisserie ici sont des femmes. Ce n'est pas quelque chose que j'ai promu. La formation [de travaux] sur abat-jours est enseignée par un homme, alors c'est une coïncidence. L'idée que les femmes ne soient pas fortes est fondée sur une vieille croyance. Et les femmes, comme nous le savons, sont fortes. Si je dois déplacer un meuble très lourd, je demande à quelqu'un de m'aider. Cela ne veut pas dire que je ne peux pas le faire.

9. **SZ:** D'accord. Maintenant nous parlerons des femmes et la décoration d'intérieur. Selon vous et votre expérience, pourquoi les femmes sont-elles plus impliquées que les hommes dans le domaine de la décoration d'intérieur ?
10. **AWC:** Je pense que nous pouvons faire l'analogie avec la cuisine. Je pense qu'il y a plus de femmes qui cuisinent, mais plus d'hommes au sommet de la profession. Sont-ils plus agressifs ? S'affirment-ils plus ? Je ne sais pas.
11. **SZ:** D'accord. Et selon vous, pourquoi la majorité des femmes s'occupent-elles avec grand soin de leur intérieur ?
12. **AWC:** C'est un besoin primitif. Un besoin primitif de nidification. Comme un oiseau.
13. **SZ:** Comme un oiseau ? Oui...d'accord. Pensez-vous que les femmes s'ennuient plus souvent que les hommes et qu'elles veulent renouveler leur ameublement plus fréquemment ?
14. **AWC:** Oui. C'est le cycle de la mode - un cycle qui accélère de plus en plus depuis la Réforme anglaise, donc, par exemple depuis le temps de Louis XIV. Les intérieurs sont devenus importants ici. Et la mode s'est mise à changer de plus en plus vite. Et maintenant nous pouvons voir des matériaux et des produits devenir saisonniers, comme les vêtements.
15. **SZ:** Oui, oui.
16. **AWC:** Alors maintenant, un abat-jour peut être d'automne-hiver 2014. C'est une pression pour que votre abat-jour soit démodé l'année suivante.
17. **SZ:** Oui. Avant, les meubles étaient utilisés sur de longues périodes. Et pour des générations. Mais désormais... Je suis d'accord avec vous. Maintenant il y a un cycle.
18. **AWC:** Cela a commencé dans... C'était vraiment [inaudible]... dans l'histoire de l'Angleterre, à vrai dire. Mais après-guerre, l'arrivée de la génération des "teenagers", la séparation des jeunes et des personnes âgées, cela voulait dire que pour la première fois on n'était pas fier de recevoir en cadeau de mariage les meubles de ses parents. Et la première chose qu'on voulait faire était de se débarrasser de ces meubles-là. Alors que pour les générations précédentes, lorsqu'on recevait les meubles de la chambre de ses parents, on les traitait avec fierté, soudainement, dans les années 1950, le besoin de jeter cet ancien mobilier devenait plus dans l'air du temps. Et c'est à ce moment-là que de nouveaux modèles de décoration ont vu le jour, que les jeunes générations se sont affirmées en ayant des intérieurs qui ne contenaient rien appartenant à leurs parents.
19. **SZ:** D'accord. Très bien. Alors pensez-vous que les femmes sont la cible d'une forme particulière de marketing ?
20. **AWC:** Oui. [Rires]. D'une forme particulière de marketing. Tout marketing est... Je pense que... Ce ne sont pas les hommes qui demandent à leur femme s'ils peuvent aller plus souvent à Ikea. C'est plutôt les femmes qui demandent à leur mari. Je pense que faire les magasins, regarder les produits, ce sont des activités plus féminines. Alors je pense que les femmes sont plus encouragées à être au premier rang pour des notions telles que le choix et le changement. Je pense que les hommes sont impliqués lorsqu'il s'agit de certains achats plus importants. Donc s'il s'agit d'acheter un tapis pour la maison, quelque chose dont le coût est plus élevé, alors les hommes font surface car ils veulent savoir sur quoi des centaines d'euros seront dépensés. Mais s'il s'agit d'un abat-jour, ils ne veulent pas savoir. Ou bien un coussin. C'est pour cela que les femmes peuvent modifier les petites choses. Car elles... Cela vient de leurs cagnottes à elles. Cela s'appelait avant 'argent de poche' [pin money]- on n'avait pas besoin de permission pour changer le coussin. Par contre on doit avoir... Ce n'est pas la permission, mais plutôt un commun accord pour changer un fauteuil ou un canapé, mais on n'a pas besoin d'un commun accord pour changer les accessoires de la maison et c'est là que les femmes sont ciblées.

- 21. SZ:** Oui. Pensez-vous que ce grand intérêt dans le domaine de la décoration et de l'habitation, particulièrement au cours des dix dernières années soit une tendance ?
- 22. AWC:** Vous voulez dire une tendance qui continuera ? C'est absolument une tendance actuellement. Je pense que la focalisation sur l'ameublement domestique a changé et à présent la tendance est de jeter- [il y a] une obsolescence intégrée [aux objets] et [une tendance] de jeter les choses. Mais maintenant, la nouvelle tendance est de découvrir de nouveaux objets anciens, je veux dire les objets modernes de la moitié du vingtième siècle, des objets du vingtième siècle qui sont maintenant anciens. Et à présent, la focalisation est sur... Je pense que la tendance future sera [focalisée] sur l'intégrité d'un objet d'ameublement que vous possédez. L'intégrité- cela ne veut pas dire qu'il [l'objet] doit avoir 200 ans, mais qu'il soit fait main- est rattachée à une personne et donc je crois que la valeur d'un meuble ou la valeur que les gens donnent à de bons meubles va s'accroître car nous constatons les tas énormes de déchets, les décharges remplies de meubles de pauvre qualité, de meubles qui ne sont pas faits pour durer.
- 23. SZ:** Les entreprises d'ameublement se servent d'une grande force ouvrière, particulièrement composée d'hommes. La conception, la production et la vente d'ameublement sont des domaines dominés par les concepteurs, artisans et producteurs hommes. Cependant, dans la phase de l'usage, la décoration intéresse plutôt les femmes que les hommes. Les femmes, ne devraient-elles pas être plus impliquées dans ces domaines-là, dans les phases de la production aussi et non seulement dans les phases d'utilisation ?
- 24. AWC:** Je pense que cela est en train de changer rapidement. Je connais tellement de conceptrices. Evidemment, j'en connais plus que la plupart des gens. Encore une fois, je ne pense absolument pas que ce soit un domaine dominé par les hommes actuellement. Je suis allée à l'université, j'ai eu une formation dans la conception de meubles dans les années 1970. Je crois qu'il y avait cinquante pourcent de femmes à ce moment-là, alors je n'ai pas constaté... Dans la production- nous n'avons pas de production ici, alors... [Rire]. Mais c'est un point positif et je crois que les choses doivent changer, mais je ne crois pas que les femmes pensent à la personne qui a fabriqué [l'objet] lorsqu'elles l'achètent. La question de savoir si les femmes achèteraient des meubles faits par les femmes est une tendance à être testée. J'aime bien l'idée. Je crois que même l'idée de femmes architectes est toujours perçue comme étonnante. Le London Eye a été conçu par une femme. Et cela provoque l'étonnement : « vraiment ? ». Alors je crois que cela demeure encore étonnant, mais nous devrions changer cela.
- 25. SZ:** Finalement, nous aimerions parler de...
- 26. AWC:** Ce que je dirais c'est que le nombre de femmes qui participent à nos ateliers de menuiserie démontre que les femmes ont toujours eu l'envie de travail avec le bois. C'est parce que beaucoup de femmes qui viennent à nos formations disent que nos cours-elles sont âgées aux alentours de 20-30 ans- sont la première opportunité qu'elles ont eu à travailler avec le bois depuis l'unique semestre au cours de leur scolarité- elles ont adoré. Mais le programme [scolaire] ne leur avait pas permis de continuer, de se qualifier dans ce domaine. Alors les femmes n'ont pas accès à la menuiserie et c'est ce que je fournis ici : permettre aux femmes en venant ici d'apprendre aux côtés des hommes.
- 27. SZ:** Maintenant je souhaiterais parler des femmes du « Good Life Center ». Quel est le profil des femmes qui participent aux ateliers ? S'agit-il de femmes qui ont un nouvel intérêt dans la décoration ? Sont-elles des débutantes qui veulent améliorer [leurs compétences dans] le bricolage ? Sont-elles des activistes écologiques qui font le choix de rénover au lieu d'acheter neuf ?
- 28. AWC:** Oui. Tout cela. Les différents ateliers- donc parmi les trentaines de différents ateliers [que nous proposons]- répondent aux divers besoins car au début de chaque

formation, la première question que je demande est : « pourquoi êtes-vous ici ? » C'est toujours la question la plus fascinante. Souvent je quitte l'atelier après avoir posé cette question, mais je reste pour cette question car cela m'intéresse. Afin de faire du bricolage, normalement elles ont... Elles ne veulent plus dépendre de leur père, leur frère, leur mari. Soit parce que ceux-ci sont décédés, ont déménagé ou sont divorcés. Alors beaucoup de personnes viennent aux formations sur le bricolage avec hésitation. Beaucoup de personnes...les femmes en particulier, je dirais. Les hommes n'ont pas besoin de l'accord de leur femme pour faire du bricolage, mais les femmes ont tendance à penser qu'elles... Ma remarque préférée venant d'une femme est : « Je ne suis pas aussi douée en bricolage que je le crois, alors mon mari m'a envoyé ici ». C'est parce qu'elle disait tout d'un coup : « je vais monter des étagères ! » et son mari disait : « Non ! Non ! ». [Rire]. Son enthousiasme étant plus grand que ses compétences, elle avait donc besoin de les renforcer. C'est ça le bricolage. Les activistes écologiques, oui. Je crois que c'est à la mode. La rénovation est la tendance et la rénovation est à la mode. Il s'agit d'un cycle, qui pourrait mener à bien d'autres questions, où les gens viennent aux ateliers car ils ont vu quelque part un meuble ancien rénové. Ils croient comprendre comment il a été rénové et ils voient son prix élevé alors ils viennent en disant : « Je voudrais acheter de vieux meubles, les rénover et les revendre pour que je puisse quitter mon boulot misérable d'avocat et avoir une vie heureuse en recyclant et revendant des meubles ». Je ne sais pas qui achète tous ces meubles car tout le monde veut en revendre, alors je pense que le marché est inondé et mon dicton est : il y a toujours de la place en haut. Il n'y a pas beaucoup de personnes douées qui le font. Il y a beaucoup de personnes qui le font mal car elles n'ont pas assez de connaissances de la décoration d'intérieur, de la couleur, de la compétence, de l'artisanat et elles ne font que détruire beaucoup de meubles. Mais ce n'est pas grave. Je propose des ateliers leur permettant de remédier à cela [rire]. [Un intérêt dans] la décoration, oui. La décoration la plus commune ici... nous avons des cours sur les rideaux, les volets roulants, les abat-jours. Les femmes qui viennent pour ces formations-là sont prêtes à investir ce que les américains appellent « l'apport personnel en travail manuel » [sweat equity], comme leur temps, afin de faire baisser le prix final. Alors elles le font afin d'avoir la maison qu'elles désirent, qui a [normalement] un prix élevé, mais c'est moins cher car elles le font elles-mêmes. Sous-traiter des volets roulants coûterait cher, mais elles peuvent le faire elles-mêmes. Nous avons aussi des décorateurs d'intérieur qui viennent ici car s'ils font eux-mêmes des abat-jours pour un client afin que ceux-ci soient assortis aux rideaux, cela leur coûterait moins que s'ils demandaient à quelqu'un d'autre de le faire. Et c'est une solution qui marche pour eux.

- 29. SZ:** Quelles sont les motivations qui encouragent les femmes à prendre part aux ateliers ?
- 30. AWC:** Je pense qu'elles veulent économiser de l'argent, elles veulent explorer leur créativité. Ce sont les deux raisons pour lesquelles elles veulent venir.
- 31. SZ:** Pourriez-vous décrire vos approches dans la remise en état et l'innovation [de meubles] ? Est-ce seulement esthétique (couleur, peinture, changement de matériel) ? Par exemple, enseignez-vous aux femmes l'innovation par le détournement d'objets ?
- 32. AWC:** Les limites auxquelles je fais face sont le fait que je n'ai que des outils manuels et que j'ai un temps limité pour chaque atelier. Alors quand j'ai démarré, je souhaitais être une parcelle d'une école d'art et je voulais que les gens puissent apprendre bien. J'essaie de rendre mes ateliers...pour que vous puissiez accroître vos compétences dans votre art. Alors je refuse les ateliers où par exemple on ne fasse que monter un "kit". Je veux que les gens puissent partir avec une compétence améliorée dans une tâche, plutôt qu'avec un produit. Je souhaite qu'ils puissent appliquer cette compétence [améliorée] à d'autres projets. L'exemple le plus évident est lorsque nous enseignons



comment fabriquer une lampe et les personnes vont réellement construire une lampe. Je cherche autour de moi pour d'autres exemples. Là-bas, vous voyez la théière avec l'ampoule qui en sort ? Et les personnes sont encouragées à apporter des objets qu'elles veulent transformer en lampe car les luminaires sont très tendance [en ce moment]. Et c'est une chose que nous enseignons ici. Nous enseignons la conception, l'équilibre, la proportion, nous enseignons à quoi servira le produit. C'est le contenu de l'un de nos ateliers. Les autres ateliers sont pour les débutants. Nous n'y avons pas le temps pour explorer ces choses-là. La plupart de nos ateliers ne durent pas assez longtemps.

- 33. SZ:** Oui. En faisant le choix de donner une deuxième vie aux meubles, pensez-vous que ces femmes sont conscientes qu'elles reflètent un comportement écologique ? Pensez-vous que cette contribution écologique soit fortuite ou est-ce le résultat d'une volonté sérieuse à vouloir changer les comportements de consommation vers une consommation plus responsable ?
- 34. AWC:** Je pense que c'est une volonté sérieuse. Encore une fois, parce que je demande aux personnes les raisons qui les font venir aux formations, je pense que beaucoup d'entre elles ne veulent pas augmenter la quantité de déchets dans les décharges. Si elles peuvent empêcher qu'un meuble finisse jeté dans une décharge elles éprouvent alors un sentiment agréable. Aussi non seulement tu auras [une nouvelle] chaise, mais tu auras des points verts et un sentiment de fierté que tu as réussi. Alors il y a l'aspect argent... mais il y a peut-être quelque chose de plus profond- là j'invente [mes réponses]- Ce matin nous parlions... J'appelle celles-ci mes orphelines, je veux dire ces chaises-là. Elles sont étranges, elles ne sont pas assorties... mais certaines ont été abandonnées. Elles étaient vraiment abandonnées devant notre porte lorsque je suis arrivée au travail. Des chaises avec des pieds qui bougent... et j'adore l'idée que je puisse ressusciter une chaise. Je peux redonner la vie à tout meuble et cela me donne le sourire, me rend heureuse.
- 35. SZ:** Cela arrive-t-il dans les ateliers que les femmes proposent de nouvelles idées ?
- 36. AWC:** Pour quoi ? Pour un atelier ? Ou pour quelque chose à faire dans un atelier ?
- 37. SZ:** Dans l'atelier.
- 38. AWC:** Oh, oui, absolument. Nous avons une formation nommée 'techniques de peinture de meubles'. Et c'est là que j'ai appris moi-même lors de ces ateliers- que le concept de jeux, le concept de création, ce sont des choses qui peuvent faire peur à des personnes qui sont... qui se sentent très loin de ces idées-là ou à celles qui ont le sentiment qu'elles ne sont pas très créatives. Puisque je fais cela tous les jours, et je l'ai fait toute ma vie, ma créativité peut se mettre en route très facilement. Pour d'autres, si vous leur dites : « tenez, une feuille blanche. Dessinez une nouvelle idée », cela leur fait très peur. Alors nous les dirigeons et lorsque les personnes ont eu suffisamment d'informations- je vous montrerai des exemples à l'extérieur- sur les techniques de peinture de meubles, nous commençons à leur donner différents matériaux. Et dans ces limites sécurisées, elles se mettent à jouer et emportent chez elles un objet. Mais il arrive parfois que les personnes font quelque chose de manière accidentelle et alors je me dis : « waouh, c'est vraiment réussi. Je vais garder ça dans l'atelier » et alors cela s'inscrit dans l'atelier. Alors tous ces ateliers ont été créés à partir des besoins des clients et de ce que les personnes ont accompli. Lorsque j'essaie de concevoir un atelier sur une idée trop abstraite, les personnes n'y répondent pas car ce n'est pas quelque chose qu'elles désirent. Elles veulent être tenues par la main. Elles veulent patauger dans l'eau, mais elles ne veulent pas y nager. [Rire].
- 39. SZ:** Vos ateliers permettent aux femmes de développer leur sens de la créativité par l'innovation. A travers des touches personnelles, elles sont certainement satisfaites des changements qu'elles apportent. Pensez-vous que les professionnels tels que les concepteurs doivent se focaliser davantage sur de telles touches personnelles

correspondant parfaitement avec l'approche écologique ? En d'autres mots, pensez-vous que ces femmes puissent apporter quelque chose à la conception écologique des meubles ?

**40. AWC:** C'est le cas. C'est déjà en train de se réaliser avec les nouvelles conceptrices. Elle n'est pas là aujourd'hui, mais j'ai toujours un étudiant d'une école de design dans mes ateliers de bricolage et dans la plupart de mes ateliers. C'est juste qu'il n'y a pas d'ateliers demain alors Alexa n'est pas ici. Alexa est en train de finir sa dernière année en Conception de produits [production design]. J'accueille des étudiants de design, à vrai dire toute personne qui veut venir ici. Je m'intéresse à l'avenir de la conception. A vrai dire, la conception n'est plus enseignée sans objectif écologique. Toute personne qui apprend le design, ou certainement un étudiant de l'Ecole des arts de Londres, a des idées très claires du fait qu'il n'y aura pas de soutien commercial- ou bien ils peuvent avoir un soutien commercial, plus leurs produits seront 'verts'. Lorsque j'ai appris le design dans les années 1970, nous apprenions le concept d'obsolescence intégrée. C'était l'idée que soit [un objet] deviendra démodé, soit que ses différents composants ne seront plus produits et qu'il disparaîtra et sera remplacé. Et ce n'est pas grave car nous pensions que les décharges de déchets étaient pour l'éternité. Bon, à l'époque nous jetions [les déchets] dans la mer. Nous pensions que la mer était vide. Mais aujourd'hui, je pense qu'une conception réussie doit nécessairement être écologique. Donc, aujourd'hui, je pense qu'une bonne conception doit être en mesure d'être écologique. C'est une nécessité absolue. Et il n'y a pas un très grand écart [de conception] car j'ai des lampes qui datent des années 1970 et je peux toujours fixer une lampe, une vieille lampe façonnée. Sur les plus modernes, nous ne pouvons pas. Donc, les [meubles] anciens que je vais démonter auront des vis que je reconnaitrais, des composants pour lesquels j'aurai des pièces de rechange dans mes stocks ou bien que je pourrais réparer ou remplacer. Alors je pourrai adapter un élément qui est cassé et le réparer. Les lampes modernes - et nous en retrouvons dans le 'café de réparation'- particulièrement les modèles bas de gamme vendus en cartons mis à plat dans les magasins scandinaves, sont composées de composants intégrés que nous ne pouvons pas remplacer en cas de panne, empêchant de faire remarquer la lampe. Alors aujourd'hui, cela est considéré comme un mode de conception démodé. Plus de réflexions accompagnent les nouvelles conceptions. Il y a désormais l'idée beaucoup plus excitante de l'« open source design » où ce sont les communautés et les clients qui réalisent la conception [de produit]. Tout sera fabriqué localement. Alors il y a l'espoir dans l'avenir.

**41. SZ:** Oui. Je pense que les femmes décontractées- puis-je dire les "femmes décontractées"? qui ne sont pas des conceptrices... peuvent apporter quelque chose à la conception écologique. Et je pense que les concepteurs devraient étudier le bricolage fait par ces femmes. Avez-vous essayé d'inclure des concepteurs dans vos projets ? Vous avez évoqué les étudiants... Ou bien leur avez-vous montré quelques produits issus du bricolage ?

**42. AWC:** Oui. En fait, tous les concepteurs qui me contactent- et la plupart des concepteurs des écoles- ne savent pas comment fabriquer des objets. L'école où j'allais a déménagé et bénéficie à présent d'installations toutes équipées pour la fabrication de meubles. Il y a des appareils de soufflage, de pliage, tout- des tours à métaux, à bois. C'est ainsi que j'ai appris la conception [d'objet], en apprenant à faire des choses. L'école [de design] la plus récente n'a pas du tout de tels ateliers. Alors les étudiants en Design qui viennent ici suivent tous mes cours et apprennent à fabriquer chaque chose. Thomas Heatherwick qui a suivi l'ancienne méthode d'école de conception est... Je ne comprends pas comment on peut réfléchir en tant que concepteur si on n'a pas de...

**43. SZ:** ... de pratique...

- 44. AWC:** Je fais de la conception. J'ai été une conceptrice toute ma vie professionnelle en m'appuyant sur ma compréhension des matériaux et des procédés. Une vraie compréhension. Pas seulement fondé sur des dessins informatisés. C'est très important.
- 45. SZ:** Est-ce possible d'élever le niveau de création par ces femmes au même niveau que les professionnels ?
- 46. AWC:** C'est déjà le cas. C'est en train de se réaliser.
- 47. SZ:** C'est...
- 48. AWC:** Mais bien sûr !
- 49. SZ:** D'accord. Pensez-vous que les femmes sont plus sensibles à des problèmes d'environnement que les hommes ?
- 50. AWC:** Non. Je pense que... Peut-être c'est parce que je connais beaucoup d'hommes concernés. [Rire]. Non, je ne le crois pas. Je pense que les hommes sont aussi passionnés.
- 51. SZ:** D'accord. Selon vous, cet intérêt [pour l'environnement] est-il visible à travers le choix de rénover l'ameublement au lieu de consommer des produits neufs ?
- 52. AWC:** Comme nous l'avons vu aujourd'hui, j'ai un homme dans le cours. Mais l'enseignant est un homme aussi. [Rire]. Alors cela emporte sur le premier. [Elle lit le texte :] « Cet intérêt est-il visible à travers le choix de rénover les ameublements au lieu de consommer des produits neufs ? » Je connais des hommes qui adorent mettre en pièce [un objet]. Les hommes élaborent des conceptions fantastiques. Et je pense qu'ils réfléchissent d'une manière très intéressante. Je crois qu'on a besoin des deux solutions. Le monde serait terrible avec seulement une solution.
- 53. SZ:** D'accord. Très bien. Merci beaucoup d'avoir répondu à mes questions. C'est seulement pour les femmes qui sont dans le... Je souhaite leur proposer de m'envoyer un mail et je vais essayer de faire un sondage en ligne. Je leur enverrai le titre et si elles le souhaitent, elles peuvent y participer.
- 54. AWC:** Alors je vais...vous pouvez leur demander d'écrire leur noms.
- 55. SZ:** Oui. Je ne souhaite pas...Je respecte leur choix si elles ne veulent pas participer...
- 56. AWC:** D'accord. Très bien. Très bonne question.
- 57. SZ:** Merci.