

dans la vie quotidienne la tradition résiste

JACQUELINE MATTEI

L'apparition de matériaux nouveaux n'est pas un phénomène qui touche uniquement les producteurs. Sa répercussion se fait également sentir au niveau des consommateurs : l'utilisation de produits originaux, ou bien de matières traditionnelles mais dans des applications inédites, bouleverse leurs habitudes d'achat et leur conception de vie.

Un exemple est particulièrement significatif : c'est celui de l'ameublement. Le mobilier en bois commence à être concurrencé par le plastique, voire par le carton. Au-delà de la notion traditionnelle de style, c'est toute une conception nouvelle qui fait son apparition : celle de « design ».

Dans le domaine du mobilier plastique, les États-Unis montrent la voie. La moitié des fabricants américains d'articles d'ameublement sont déjà utilisateurs de matières plastiques. La consommation totale de plastique pour les meubles, les revêtements, les matelas, etc., s'élevait en 1965 à 145.000 tonnes. Elle atteindra cette année 400.000 tonnes. Et les prévisions portent sur 900.000 tonnes pour 1975 et 1.700.000 tonnes pour 1980.

Mais aux États-Unis le grand débouché du plastique, pour le meuble tout au moins, est l'imitation du mobilier de style : rustique espagnol, haute époque, Louis XV. Certaines matières comme le polystyrène ou la mousse de polyuréthane rigide, peuvent, en effet, être utilisées de manière à reproduire avec fidélité la texture du bois.



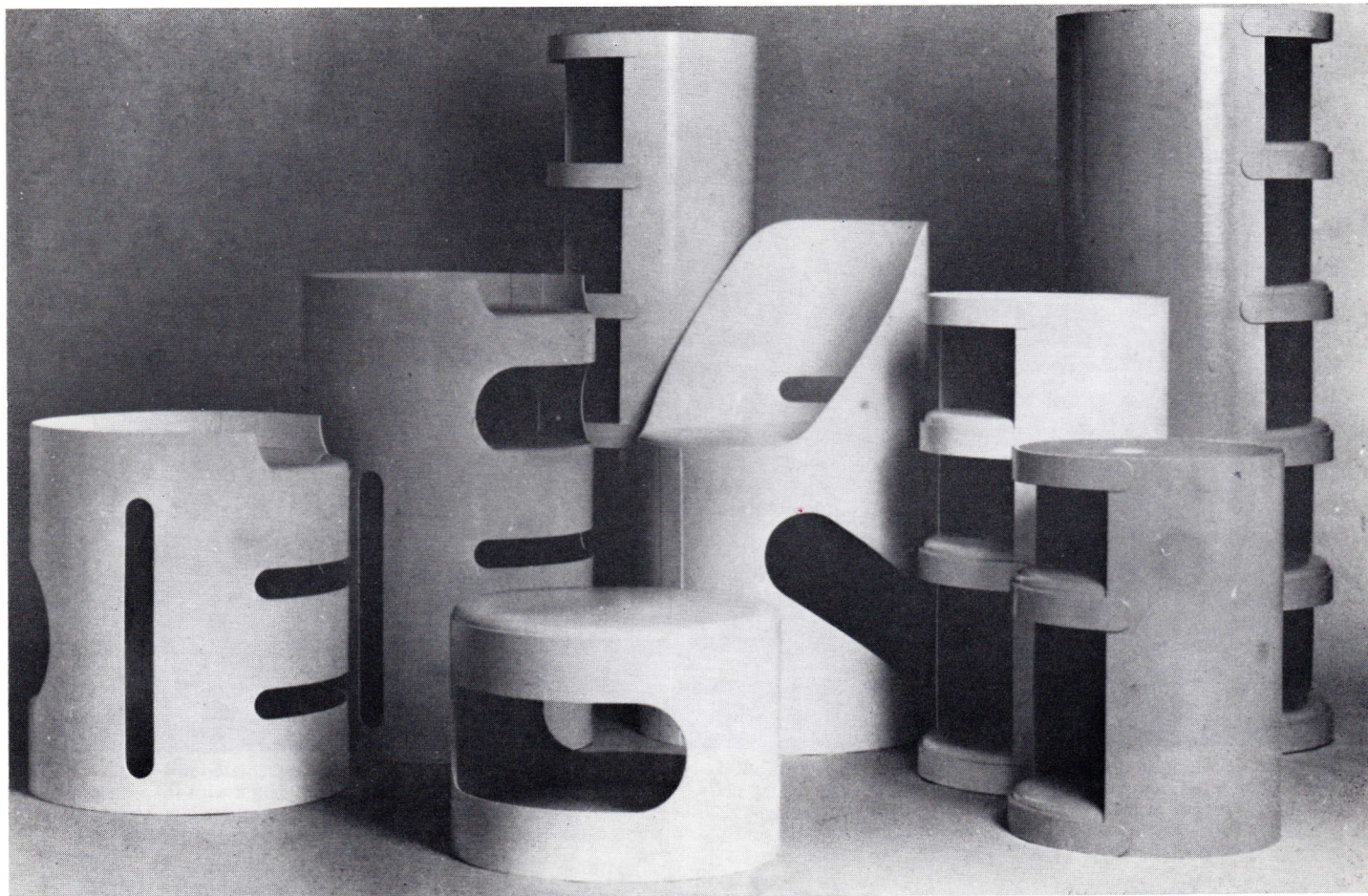
En Europe, en Italie et en France notamment, les fabricants de meubles en plastique ont souvent préféré s'orienter vers le mobilier de conception très moderne. Les grands designers, les stylistes présentent des réalisations audacieuses, mais qui désorientent souvent le public.

Le consommateur français reste en effet très réservé pour l'instant à l'égard du mobilier en plastique. Selon une enquête réalisée par Mobilier de France auprès d'un échantillon de 4.000 acheteurs, 79 % d'entre eux sont favorables au meuble en bois, et 12,5 % seulement au meuble en plastique.

Des problèmes financiers expliquent en partie cette attitude : 35 % des personnes interrogées achèteraient des meubles modernes, s'ils étaient moins chers. En effet, ce genre de meubles est généralement assez coûteux, parce que fabriqué en petite série. Mais les réticences n'en restent pas moins essentiellement d'ordre psychologique : les formes modernes ne sont pas encore entrées dans les mœurs.

Les fabricants français d'ameublement et les producteurs et transformateurs de matières plastiques semblent cependant décidés à faire un effort particulier pour développer le marché. Un groupement

Aux États-Unis un grand débouché des matières plastiques dans l'ameublement est l'imitation du mobilier de style : notre photo montre le résultat du moulage d'un panneau de vieux bois sculpté en mousse de polyuréthane rigide : la fidélité à l'œil est stupéfiante.



La suprématie du bois dans l'ameublement est également contestée par un "vieux" matériau : le carton. Mais, aux lignes modernes du design qu'il a résolument épousé (sur notre photo, des créations de Jean-Louis Avril), s'ajoute une confiance limitée dans sa solidité et sa durabilité. Malgré tout, son avenir semble prometteur.

d'intérêt économique s'est constitué l'an dernier entre Rhône-Poulenc, Barbès-Ségalot et un certain nombre de fabricants de meubles pour l'exploitation de modèles en plastique.

Un grand transformateur de plastiques, Allibert, a présenté au début de l'année une gamme de meubles de rangement en polystyrène. Enfin au début du mois de novembre, la Société Chimique des Charbonnages et Mobilier de France ont conclu un accord pour lancer au début de 1971 une gamme de meubles, en polystyrène également.

Au niveau des distributeurs le plus gros effort a été réalisé par Prisunic, qui a prévu dans son catalogue une gamme complète de meubles en polyester moulé. Cette initiative représente un premier pas dans la voie de l'abaissement des prix de revient.

Enfin, l'exemple vient de haut : le Président de la République en personne prône le

développement des meubles modernes et du design.

Les principales matières plastiques employées sont pour le mobilier : le polyester, le polystyrène, les résines ABS, et également le polyméthacrylate de méthyle. Dans l'ameublement et dans la literie, on utilise des mousses, telles que celles de polyuréthane.

Mais une autre matière se lance également à l'assaut du mobilier en bois. Ce n'est pas un matériau nouveau bien au contraire, mais il était jusqu'ici réservé à des domaines moins nobles : il s'agit en effet du carton.

Comme pour le plastique, deux tendances s'affrontent. On essaie d'imiter le bois, ou bien on accepte le matériau tel qu'il est.

Comme pour le plastique également, le consommateur français se montre hésitant. Il est vrai qu'aux problèmes des lignes modernes, qui peuvent surprendre, viennent s'ajouter ceux de la durabilité du produit.

Les utilisateurs peuvent accepter le carton pour des meubles-gadgets, mais refusent souvent de l'employer comme siège, table, armoire ou lit.

Au départ l'image qui avait été donnée à ce produit était celle d'un meuble à jeter : dépannage au début d'une installation, décoration pour une location de vacances. Elle semble avoir rencontré peu d'adhésion auprès du public.

Aussi la tendance actuelle est-elle de créer un meuble à soigner, à aimer. Déjà un accroissement très net des commandes s'est manifesté depuis 1969. Et à toutes les expositions de décoration ou d'ameublement, le meuble en carton a conquis droit de cité.

Mais ce n'est pas dans le seul domaine de l'ameublement que le consommateur aura à subir un bouleversement de ses habitudes. Les matières employées dans l'habillement, à leur tour, se modifient.



Il peut paraître étonnant, tant elles sont répandues aujourd'hui, d'évoquer les matières plastiques comme des matériaux nouveaux dans l'ameublement. Elles restent cependant très caractéristiques de cette nouvelle génération tant par leur nature (elles sont incontestablement nouvelles par rapport au bois et même au métal et sont en perpétuelle évolution) que par les audaces qu'elles permettent aux créateurs. Notre document montre ce qu'un designer comme Marc Held peut en obtenir.

Les fibres artificielles et synthétiques tout d'abord remplacent de plus en plus les fibres naturelles. Mais elles sont déjà tellement implantées sur le marché qu'elles ne peuvent plus être classées dans les produits nouveaux.

Le matériau vraiment nouveau, qui représentera dans les toutes prochaines années une révolution dans le secteur du textile, c'est le non-tissé. (Voir au chapitre "recherche" l'article "des ambitions qui imposent des choix", pages 14 et 15).

Les non-tissés ne sont ni tout-à-fait des tissus, dont ils possèdent pourtant beaucoup de qualités, ni tout-à-fait du papier, auxquels ils s'apparentent par les modes de fabrication et le prix.

Le principe en lui-même n'est pas excessivement récent, puisque c'est juste avant la deuxième guerre mondiale qu'une firme allemande a mis au point une matière assemblée dans l'air par un procédé de cardage qui fut à l'origine de ce que l'on appelle aujourd'hui les non-tissés par voie sèche.

En France, la technique fut reprise par Intissel et Nordliss. Quant au procédé de fabrication du non-tissé par voie humide, il a été mis au point par les Papeteries de France et Rhodiaceata.

Utilisé par plus de la moitié des entreprises françaises, il consiste à réaliser un produit composé de 50 % de fibres naturelles ou synthétiques, liées entre elles par des liants chimiques, et fabriquées sur des machines à papier dans un milieu aqueux.

Le non-tissé n'est pas un produit unique. Les techniques de fabrication permettent de faire varier les fibres et liants, et de donner ainsi un vaste éventail de qualités différentes.

Il existe des non-tissés qui font 15 g/m² et quelques microns d'épaisseur. D'autres au contraire, en particulier ceux utilisés pour les rembourrages de fauteuil, font 300 à 400 g/m² et 3 à 4 centimètres d'épaisseur.

La même variété existe dans les utilisations. Certains produits sont destinés à l'ameublement : ils doivent être conçus pour durer

plus d'un an. D'autres ont un usage qui ne dépasse pas deux ou trois mois, mais doivent supporter quelques lavages : c'est le cas des nappes imprimées ou de certains vêtements. D'autres enfin, destinés aux hôtels, aux hôpitaux ou aux produits d'hygiène courants, sont essentiellement périssables.

Pour certaines applications très spécifiques, les mouchoirs et les serviettes en particulier, le consommateur commence à prendre l'habitude d'utiliser ce genre d'articles. Ce n'est pas le cas pour des applications plus élaborées, mais une campagne publicitaire va démarrer en 1971. Elle insistera sur le prix bas des objets (une nappe coûte le prix de nettoyage d'une nappe de tissu), mais aussi sur les possibilités de décoration.

Pour tous ces produits nouveaux le marché a été très difficile à pénétrer. Mais très lentement des habitudes de consommation s'installent, qui créent, pour les prochaines années, un potentiel considérable.

J. M.