

DESIGN pour
[ma] grand-mère
[ma] mère
[moi] et
[ma] fille

ANITA JOHANNA BARTHELEMY PEBOECK

Paris, Février 2013



Mastère de **Création** et **[Technologie]** Contemporaine
2012 – 2013

Ma grand-mère a aujourd'hui 85 ans

Elle a donc déjà vécu

85 ans

1 020 mois

4 420 semaines

31 025 jours

775 625 heures

46 537 500 minutes

252460 8000 secondes

Elle a fêté 85 fois Noël

Elle a payé 780 fois son loyer

Elle est allée 4160 fois à la messe

Elle a pris 29 220 petit-déjeuners, déjeuners et diners

Elle a dormi 258 000 heures

Elle a respiré 546 998 400 fois

Elle a utilisé 500 brosses à dents

Elle a eu plus de 200 paires de chaussures

Elle est allée 200 fois chez le coiffeur

Elle emballé 1000 cadeaux

Elle a tricoté 100 pulls

Elle a 30 arrières petits enfants

Dont ma fille

Qui a une espérance de vie de 95 ans

1 140 mois

4 940 semaines

34 675 jours

832 200 heures

49 932 000 minutes

“ **Denn die einen stehen im Dunkeln
und die andern stehen im Licht.
und man sieht nur die im Licht,
die im Dunkeln sieht man nicht.**”

“ Car certains sont dans l’obscurité,
Et les autres dans la lumière.
On ne voit que ceux qui sont dans la lumière,
Ceux dans l’obscurité on ne les voit pas”

BERTOLT BRECHT

[AVANT – PROPOS]

« Le quotidien nous éloigne de l'essentiel, notre civilisation de consommation ne nous en rapproche pas. Travailler pour consommer, un cycle infernal pour faire tourner la machine, une sorte d'esclavage économique où la sublime beauté de la vie n'est pas prise en compte. Le sujet, c'est l'homme, dans la plénitude de ses facultés encore en latence, qui ne demande qu'à s'épanouir. »

Charlotte Perriand

Une vie de création, 1998

[SOMMAIRE]

[INTRODUCTION]	p.005
[AVANT – PROPOS]	p.009
1 EVOLUTION DE NOTRE SOCIETE	p.014
1.1 Evolution démographique en Europe	
1.2. La position des personnes âgées en Europe	
1.3 La position des personnes âgées en dehors de l'Europe	
1.4. Vision des âges - nouveau paradigme	
1.5. Evolution du consommateur caractéristique	
2 UN ENJEU POUR LE CREATEUR	p.036
2.1 Le rôle du design aujourd'hui	
2.2. Ergonomie - la notion du corps	
2.3. Créer des objets sans catégoriser ou marginaliser	
2.4. Neutraliser les handicaps	
2.5. Des objets pour des besoins spécifiques	
3 UNE NORME MONDIALE	p.058
3.1 Designer pour augmenter la qualité de vie	
3.2 La conception de produits intergénérationnels	
3.3 Un environnement sans barrières	
3.4. Le service à la personne	
3.5. Redéfinition des rôles sociaux entre générations	
3.6. Potentiels de développement de nouveaux produits	
[CONCLUSION]	p.058
[PRODUITS DE REFERENCE]	p.090
[SOURCES]	p.105

[INTRODUCTION]

Ce travail eu dans un premier temps pour but d'étudier le design pour le 3eme âge. Au cours des différentes recherches, je réalisai que ce groupe ne nécessite pas de solutions spéciales, mais finalement des solutions qui concernent tous les groupes d'âges. On nomme aujourd'hui cela le « design universel ».

Notre société change, la catégorie des plus de 60 ans prend une place de plus en plus importante dans la société de consommation. Les personnes de cette tranche d'âge, que l'on catégorise encore aujourd'hui comme personnes âgées, ont une meilleure santé, sont plus actives, et ont un meilleur pouvoir d'achat que jamais auparavant. Ce groupe demande aujourd'hui des produits intelligents.

Le vieillissement de la population et sa reconnaissance vont dans le futur, changer notre cadre de vie et, en conséquence, le rôle et la démarche des créateurs, des designers, des architectes...

Ces nouveaux retraités actifs, en bonne santé, ouvrent, par un besoin d'innovation, un nouveau marché économique, de nouvelles perspectives de répartition des rôles sociaux. Cependant, les produits qui répondent à la demande de ce nouveau groupe de consommateurs restent rares.

Les créateurs, designers, architectes, et ingénieurs sont ainsi appelés à réfléchir à de nouvelles règles, de nouvelles normes pour le design, pour l'architecture, l'esthétique, l'ergonomie.

Il faut d'ailleurs prendre en compte que ceux-ci ont leur propre

culture, leur propre sensibilité, et aussi chacun des visions divergentes de la conception de produits.

Rien qu'entre la France et l'Autriche, mon pays de naissance, règnent de grandes différences culturelles sur le thème du vieillissement de la population et des relations intergénérationnelles, générant pour les séniors des conditions de vie ou solutions et très diverses.

Puisque c'est la culture qui nous est proche, cette étude est écrite avec une vue sur l'Europe. Au Japon, aux USA ou en Russie elle serait différente. Car malgré les besoins, buts, rêves qu'ils peuvent avoir en commun, toutes les sociétés sont différentes, pensent différemment, et vieillissent différemment.

Cette étude veut examiner avec quelles méthodes les créateurs peuvent apporter des nouvelles solutions, et de nouveaux produits répondants aux besoins et envies des consommateurs de la génération des plus de 60 ans ; tout en prenant en compte le développement des nouvelles technologies.

Il ne s'agit donc pas de solutions spéciales pour quelques individus, mais bien de trouver des solutions qui facilitent la vie quotidienne pour tout le monde. Un bon design est une conception pour toutes les tranches d'âge.

CAPITRE 01
EVOLUTION DE NOTRE SOCIETE



image 01: Pyramide des âges: du monde
“L'âge du Monde” par Mathieu Lehanneur chez Issey Miyak

1.1. Evolution démographique en Europe

La plus part des pays occidentaux vivent aujourd'hui une révolution démographique, un accroissement du nombre de séniors.

Nos pyramides des âges voient une augmentation des personnes âgées en nombre, mais surtout en proportion sur la population totale.

Les plus de 60 ans représentent actuellement 20% de la population française. Ils devraient dépasser les 25% en 2015, franchir les 30% en 2030, atteindre plus de 21 millions de personnes à l'horizon 2040. Certains démographes avancent même le chiffre de 40% pour 2050¹

L'espérance de vie n'a franchi la barre des 30 ans qu'au début du 19^e siècle. Elle augmente depuis régulièrement. Elle se situait entre 40 et 45 ans vers 1900 en Europe.

Aujourd'hui, elle est de 78 ans pour les hommes, et de 85 ans pour les femmes. Cette tendance va s'accroître à l'avenir, puisque l'espérance de vie continue d'augmenter chaque année de 3 mois.

Une femme ayant 65 ans aujourd'hui vit en moyenne encore 20 ans, un homme encore 13 ans. L'espérance de vie des enfants naissants aujourd'hui se situe entre 95 et 100 ans.

¹ http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/situation_in_europe/c10160_de.htm, (2013-01-10)



«

image 02

Mathieu Lehanneur 2008:

L'âge du Monde" chez Issey Miyake

Pyramide des âges: France, Egypte, Canada, Allemagne
 pays dont les pyramides des âges ont été modélisées en trois dimensions pour une mise en perspective troublante de notre espérance de vie en 2008. Les données statistiques quittent subitement leur statut graphique pour s'incarner en une curieuse collection de contenants, entre jarres et urnes, résumé radical de notre condition d'être au monde. La vie et la mort sculptent la terre émaillée, changent les proportions au gré de l'espérance de vie locale, laissent leurs empreintes en creux et en pleins dans chacune des 100 strates qui construisent les jarres.

Une vision globale fascinante à double niveaux de lecture, car il est vite impossible de ne pas projeter sa propre destinée dans ce panorama où la mort devient moteur architectural... A quelle strate vous situez vous ? Combien vous reste t-il ? Quel chemin parcouru ?²

² <http://www.duendepr.com/actualites/2009/07/19/lage-du-monde-par-mathieu-lehanneur-chez-issey-miyake/> (2012-12-01)

En 2000, en Europe, 100 personnes en âge de travailler représentaient 35 personnes âgées de plus de 60 ans. En 2050, ces mêmes 100 personnes représenteront 75 personnes âgées.

Le vieillissement de la population décrit ici statistiquement est le facteur social et économique non négligeable que les sociétés doivent prendre en compte. Mais malheureusement, beaucoup ne sont pas préparées à ce changement radical.³

Il y a cent ans, une personne qui avait plus que 75 ans avait en face d'elle 79 personnes de moins de 75 ans. Aujourd'hui, la même personne a 10 personnes de moins de 75 ans en face d'elle.

A ce rythme, elles ne seront plus que 8.4 dans 8 ans. Et dans 30 ans, on peut estimer autant de plus de 75 ans que de moins de 20 ans.⁴

Notre société, notre économie, nos industries, l'environnement architectural, le design sont-ils préparés à l'accroissement de la durée de vie, à une composition démographique de la population modifiée? Les objets, les produits que nous utilisons tous les jours, les maisons est les espaces sont-ils adaptés?

Pour permettre l'indépendance des personnes même légèrement diminuées, un aménagement de notre environnement est indispensable.

³ GASSMANN Oliver & REEPMEYER Gerrit, Wachstums Mark Alter, Innovationen für die Zielgruppe 50+, Carl Hanser Verlag München / Wien 2006

⁴ HERWIG Oliver: Universal Design. Birkhaus Verlag, Basel - Boston -Berlin



Image 03 : Duncan Smith Le masque de Jeunesse

1.2. Position des personnes âgées en Europe (Acceptation personnel du vieillissement)

Le vieillissement de la population décrit précédemment semble malheureusement aujourd'hui difficilement assumé par la société européenne.

Souhaitons-nous pourtant vraiment vivre dans un monde sans vieux?

C'est la question que pose Boglarka Hadinger, psychothérapeute et directrice de l'institut de logothérapie de Tübingen dans un article de Florian Bayer du "Standard" du 15.10.2012⁵

Tout un chacun veut vivre longtemps ; cependant personne ne souhaite être vieux.

Le retardement de son propre vieillissement est un grand thème de société et de consommation aujourd'hui. Les produits cosmétiques, les chirurgies, les centres de remise en forme... montrent cette appréhension de l'âge.

Mais le retardement n'est pas éternel, il faut un jour accepter de devenir sénior, ou sinon comme d'autres, fuir (voyages, maladies imaginaires...).

C'est finalement un peu comme un peintre ou un écrivain qui refuse d'accepter un travail auquel il ne veut pas être identifié.

⁵ Article de Florian Bayer dans "der Standard" (2012-12-10)

Il n'y a pourtant pas de raison de craindre la "quatrième phase" de vie, cette phase se définissant selon Boglarka Hadinger après l'enfance, la jeunesse et la vie professionnelle.

La retraite apporte la liberté, une vie sans évaluation. On ne doit plus rien prouver ou chercher la direction à sa carrière. On a tout le temps de vivre au rythme que l'on souhaite, on peut enfin profiter de l'expérience et des compétences que l'on a acquises.⁶

⁶ Article de Florian Bayer dans "der Standard" (2012-12-10)

1.3. Position des personnes âgées en dehors de l'Europe

La tendance du développement démographique ne touche pas seulement l'Europe. Il s'agit d'un phénomène global.

Dans les pays en voie de développement où les jeunes représentent une part importante de la population, On voit aussi un accroissement de la population âgée.

On estime que, la part des plus de 80 ans dans la population africaine va tripler dans les prochaines années, et même quadrupler en Amérique latine.

En Chine, en raison de la politique de l'enfant unique menée depuis les années 80, la part des plus de 65 ans a doublé en 30 ans⁷.

Sur ces continents, la position sociale des personnes âgées est tout autre que dans les pays occidentaux.

Mais ce serait un travail propre que d'analyser ces régions plus en détail, ce que nous ne pourrons malheureusement pas faire dans le présent document.

⁷ GASSMANN Oliver & REEPMAYER Gerrit, Wachstums Mark Alter, Innovationen für die Zielgruppe 50+, Carl Hanser Verlag München/Wien 2006, p.8



image 04: La beauté des vieux et des jeunes

1.4. Vision des âges, un nouveau paradigme

Quand quelqu'un peut-il être considéré comme âgé ?

Il est bien difficile de répondre à cette question.

Une base de réponse peut être l'âge de la retraite, ou la barre symbolique des 60 ans. Mais comme les retraités ou sexagénaires d'aujourd'hui sont en bonne santé, actifs, sportifs,... l'âge physique est donc inadapté à cette définition.

L'image habituelle des personnes dites « âgées » est associée aux cheveux gris, à la canne, aux pertes de mémoire, au dos vouté, à l'odeur repoussante ... C'est une image que la société essaye d'une certaine manière de se cacher à elle-même.

Nous imaginons que les objets conçus pour cette tranche d'âge sont du registre du fauteuil roulant, des bas à varices, des plateformes pour escaliers...., mais cette image est aujourd'hui dépassée.

Il faut d'abord considérer chez les séniors plusieurs tranches d'âge distinctes. On ne peut plus parler de personnes âgées de manière générale. On note d'ailleurs déjà une distinction entre le « 3^e âge » et le « 4^e âge ». Si le départ en retraite fait entrer dans la catégorie des personnes âgées, le chemin est encore long jusqu'à l'état de « vieillard ». Alors en attendant, les jeunes retraités d'aujourd'hui, en bonne santé, se sentant jeunes dans leur tête s'identifient à des personnes comme Jean Reno, Robert Redford, Meryl Streep, Catherine Deneuve....

La vision des âges nécessite donc un changement de paradigme

dans notre société. Car nous assistons certes à un vieillissement de la population, mais la population reste surtout plus longtemps en bonne santé.

Les personnes âgées se sentent au moins 15 ans plus jeunes que ce qu'ils ne sont en réalité.

Depuis 1980, le style de vie des 65 – 75ans a considérablement changé, vers un style plus actif, vers le développement des loisirs...

Les raisons de se développer sont ; une meilleure santé, une meilleure situation financière, mais également le fait que ceux-ci ont déjà vécu dans leur jeunesse une vie physiquement et culturellement active⁸

Selon une étude de l'Institut de recherche démographique Max Plan de Rostock⁹, on note que seulement 7% des 65-69 ans et 15% des 85-89 ans ont besoin de soins spéciaux.

La situation et l'état de santé des personnes âgées s'étant bien améliorés ces dernières années, on parle maintenant de « nouveau départ » pour la retraite. Celle-ci n'est plus la fin de l'existence, mais un milieu de vie offrant la possibilité de rattraper des choses non réalisées ou des buts non atteints.

Les personnes âgées vivent aujourd'hui une phase active qui est perçue comme un développement positif de l'âge.¹⁰

Ce sont donc des années gagnées que l'on peut apprécier en

indépendance et autonomie.

Le vieillissement n'est pas un problème des plus de 60 ans. C'est un défi pour la population totale. Les jeunes générations ont moins d'enfants, et les générations plus âgées vivent plus longtemps. La balance entre jeunes et vieux change donc dans un rapport à double tranchant.

Cette conséquence inévitable, selon les tendances démographiques, va entraîner l'arrivée de produits et services intergénérationnels, va toucher l'industrie, l'économie, le design, l'architecture...

⁸ GASSMANN Oliver & REEPMAYER Gerrit (2006) p.205-207

⁹ http://www.mpg.de/544927/pressemitteilung200709272?filter_order=L&jahr=2007 (2012-12-7)

¹⁰ GASSMANN Oliver & REEPMAYER Gerrit (2006) p.15

1.5. Evolution du consommateur caractéristique Le pouvoir d'achat

La proportion de personnes âgées face aux jeunes générations ne cesse de croître. C'est un constat qui influencera l'économie, l'industrie, le design et l'architecture.

Bien souvent, nous nous arrêtons sur des produits dont nous avons besoin, mais qui ne nous comblent pas tout de suite, ou qui tout simplement ne nous plaisent pas.

Ceci est bien dommage. Cela signifie que le produit n'a pas été suffisamment pensé et orienté vers l'utilisateur lors de sa conception. Bien souvent il n'existe pas de produit alternatif et le consommateur doit se contenter de produits ne répondant pas complètement à sa demande.

La plus-part des personnes âgées voit dans l'allongement de la vie des années gagnées où ils pourront être actifs pour eux-mêmes, ou engagés pour les autres. Certains produits leur permettent justement de répondre à ses besoins ou exigences.

La génération des plus de 50 ans n'est pas seulement un groupe de consommateur économiquement attractif, mais aussi un groupe averti et critique. Si l'on veut cibler ce groupe, il faut offrir de la qualité et de la fonctionnalité, mais aussi du conseil et un service approprié. Les plus de 50 ans attendent une bonne conception, une esthétique plaisante.

La tranche de population critique, et à fort pouvoir d'achat va faire apparaître des nouveaux standards, va influencer l'économie,

l'industrie. L'architecture, le design vont devoir évoluer, s'adapter. En même temps, il est temps de voir le vieillissement comme une chance et de le faire valoir.

Les entreprises qui veulent agir de manière innovatrice, et s'orienter vers l'avenir, s'adressent aujourd'hui encore à un groupe de consommateurs jeune. Celui-ci doit être prospère, avoir le budget nécessaire, et doit vouloir le dépenser. Cette frénésie de jeunesse entraîne la production d'articles pour les jeunes.

Mais c'est sans compter le développement démographique et l'augmentation de la part des personnes âgées dans la population qui change la donne.

Or, il se trouve que l'argent à dépenser est essentiellement dans la poche des seniors. Ce sont donc bien eux qui bientôt domineront et orienteront le marché.

Regardons quelques chiffres démontrant nos propos :

La part des dépenses de consommation sur le revenu disponible commence à augmenter à l'âge de 45 ans. Il atteint ensuite son point haut 84 % entre 65 et 75 ans.

En Allemagne, 50 % de toutes les nouvelles voitures sont achetées par des personnes de plus de 50 ans. Pour les marques de luxe ce chiffre atteint même 80%.

Par ailleurs, les plus de 50 ans achètent aussi 55 % du café, 50% des produits de soin du visage et 80% des croisières.

Ils voyagent plus souvent que les jeunes et dorment plus souvent dans des hôtels.

Ne devons-nous alors pas orienter la conception et le design vers

cette tranche d'âge ? Ou plutôt même réfléchir à des produits qui n'excluent aucun consommateur ?

Pour les designers, cela signifie donc qu'ils ne doivent pas se fixer sur une tranche d'âge de consommateurs.

Nous devons bien considérer que les personnes de différents âges et compétences ont différentes exigences ; analyser des solutions intergénérationnelles, pour jeunes et vieux. Avec leurs faiblesses, les seniors sont de bons indicateurs pour les designers qui, en s'orientant sur le chaînon faible, peuvent toucher un spectre plus large d'utilisateurs potentiels.

Nous devons ensuite ne pas oublier que les personnes âgées ne forment pas un seul groupe homogène. Rien que leur nombre ne peut qu'imposer une différenciation de la consommation.¹¹ Ils ont des désirs, idées, et particularités de consommation différents.

Le cliché classique où les personnes âgées ne s'intéressent pas aux nouveautés est une méprise.

Une étude de GFK de 2002 démontre qu'une personne de plus de 50 ans sur 3 essaye volontiers des nouveaux produits.

Certes, ce chiffre diminue en montant dans les âges, mais on trouve toujours 17% des 70-79 ans prêts à tester des nouveaux produits. De plus, ils disent en grande partie rester ouverts aux

¹¹ GASSMANN Oliver & REEPMEYER Gerrit : Wachstumsmarkt Alter, Innovationen für die Zielgruppe 50+ , Carl Hanser Verlag München / Wien, 2006

innovations et techniques modernes.¹²

Pour ce qui est justement de l'utilisation des nouvelles technologies, il ne faut pas oublier que les seniors d'aujourd'hui ne peuvent pas servir d'indicateur pour les seniors de demain. Les aînés futurs seront, malgré contraintes de l'âge, les plus intéressés et les plus attirés par les techniques modernes.

Beaucoup d'entreprise rechignent encore à prendre en compte les désirs des plus de 60 ans, et cela même, lorsqu'on sait qu'ils sont des clients aisés, sous prétexte qu'ils ne souhaitent pas écorner leur image d'entreprise jeune.

Lorsque la marque Porsche a conçu pour son modèle tout-terrain « Cayenne » des portes larges, un siège haut et confortable, elle créa pour le public sans le vouloir une Porsche pour seniors.

Le Japon montre une longueur d'avance sur ces thèmes et a déjà reconnu que le marché des seniors est un marché en expansion. Les seniors sont vus comme clients que l'on peut attirer par des produits innovants.

Ce pays va de l'avant, réussi des espaces accessibles, des appareils à utilisation intuitive, qui profitent à toutes les générations

Au Japon, les produits adaptés aux différents âges ne tombent pas dans les préjugés. Les seniors y ont d'ailleurs ont une toute

¹² Haimann,R.: Alt! Wie die wichtigste Konsumentengruppe der Zukunft die Wirtschaft verändert. Redline Wirtschaft, Frankfurt am Main, 2005

autre position dans la société.

Depuis une dizaine d'année apparaissent au Japon les produits appelés «Kojo-hin» c'est-à-dire « objets utilisables ensemble ». ¹³ Il s'agit des objets qui répondent aux exigences du quotidien, et qui en le changeant répondent ainsi au design universel.

Le vieillissement croissant de la population pose aujourd'hui des défis et des exigences à l'aménagement de notre entourage sur la planète entière ; à commencer par la conception des bâtiments, de l'infrastructure et le design, d'objets et produits, l'information, les systèmes de communication jusqu'au concept de prestations et de services.

¹³ HERWIG Oliver : Universal Design, Lösungen für einen barrierefreien Alltag, Birkhäuser Bases-Boston-Berlin 2008, p.12

CAPITRE 02
UN ENJEU POUR LE CREATEUR



«

image 05

Joseph Beuys: infiltration piano 1966

"... everything in the scale in the possibilities is involved from noise to concept, the sound of the piano is trapped. The piano is an instrument to produce sound, when not in use is silent but still has sound potential. When no sound is possible the piano is condemned to silence..."¹⁴

¹⁴ <http://wool-felt.blogspot.fr/2010/12/joseph-beuys-infiltration-for-piano.html> (2013-01-30)

2.1. Vison du design d'aujourd'hui

Le design devrait théoriquement rendre le monde meilleur, plus beau, plus pratique. Nous avons pourtant le sentiment de toujours vivre dans la quantité plutôt que dans la qualité.

Il n'y a pas d'échappatoire : meuble, appareil photo, électroménager, poussette, bouton de manchette... Le désir des belles formes est partout, nous sommes aujourd'hui écrasés sous le design.

Lorsque que nous n'avons pas autant d'objets chez nous, plus d'importance était axée sur la fonctionnalité des choses (réfrigérateur, première auto...). Nous avons dans notre société occidentale aujourd'hui tout ce dont nous avons besoin. Le design n'est donc plus là pour rendre notre vie plus pratique ou plus fonctionnelle, mais bien pour nous aider à concrétiser nous-même notre propre environnement esthétique à travers notre consommation.

Dans cette société, la consommation de masse existentielle a gagné en signification, c'est une société de design.

Les objets durables, de qualité, laissent aujourd'hui la place à des produits high-tech, de courte durée de vie, tendance, kitsch... Le circuit de la consommation tournant de plus en plus vite, toujours plus de produits et marques arrivent sur le marché, pour lesquels le temps manque malheureusement à leur développement. Les produits ne sont plus testés correctement, il n'y a plus assez de temps pour en contrôler la durabilité et la fonctionnalité.

Les produits servent la définition de l'identité des

consommateurs : « Dis-moi ce que tu portes et comment tu habites - et je saurai qui tu es ».

Mais l'apparente offre de liberté dans le choix est en réalité un piège de catalogage des individus.

L'individualité est vantée, et pourtant trop de personnalité ne concorde pas avec les attentes société. Tout est confectionné pour la masse, on ne trouve plus que des produits ennuyants. Même notre corps devient un objet de design variable selon la mode et le goût.

Comment en est-on arrivé là?

Est-ce une fatalité ?

Que pouvons-nous y changer ?

La population a aujourd'hui des intérêts et besoins changeants, s'accordant à une époque, et influencés par l'allongement de la durée de vie. Vivre sans téléphone, téléviseur, ordinateur internet, machine à laver n'est plus pensable.

Cependant, ces nouveaux équipements sont de plus en plus complexes, car ils offrent toujours plus de possibilités. Peu sont finalement utilisées, car ne sont pas nécessaires à l'utilisateur et trop complexes à comprendre.

A quoi servent toutes ces fonctions ? En avoir moins serait mieux.

Il s'agit d'un paradoxe. Le design se définissant à la base selon le terme « less is more » est devenu un motif de surproduction. Et curieusement, les théoriciens du design n'appellent même pas à un retour en arrière mais contribuent à l'élévation du design.

Plus les gens profitent de la prospérité du design, moins ils seront libres et heureux.¹⁵

Que peut apporter le design à l'avenir ?

Quels aspects seront importants?

Quelle sont les vraies qualités du design ?

En plus de la prise en compte des thèmes comme la durabilité, l'écologie, la santé et l'environnement, les designers doivent être conscients qu'il faut revenir à la fonctionnalité.

Nous devons adapter notre entourage à nos besoins, développer des nouveaux produits et services qui répondent aux vrais besoins, aux manques de la société. Nous sommes en droit d'attendre un vocabulaire de formes clair, une esthétique intemporelle et indémodable, une flexibilité, une mobilité .

C'est au design de s'adapter de nouveau à notre vie et non le contraire.

Je réalisai personnellement, au cours de mes études, l'importance du design pour nous tous, et le rôle qu'il joue pour rendre les choses plus pratiques et plus belles.

Et pourtant, je ne peux aujourd'hui me débarrasser de l'idée que, dans beaucoup de cas le design rend la vie plus compliquée et moins pratique, et qu'il peut même séparer les générations.

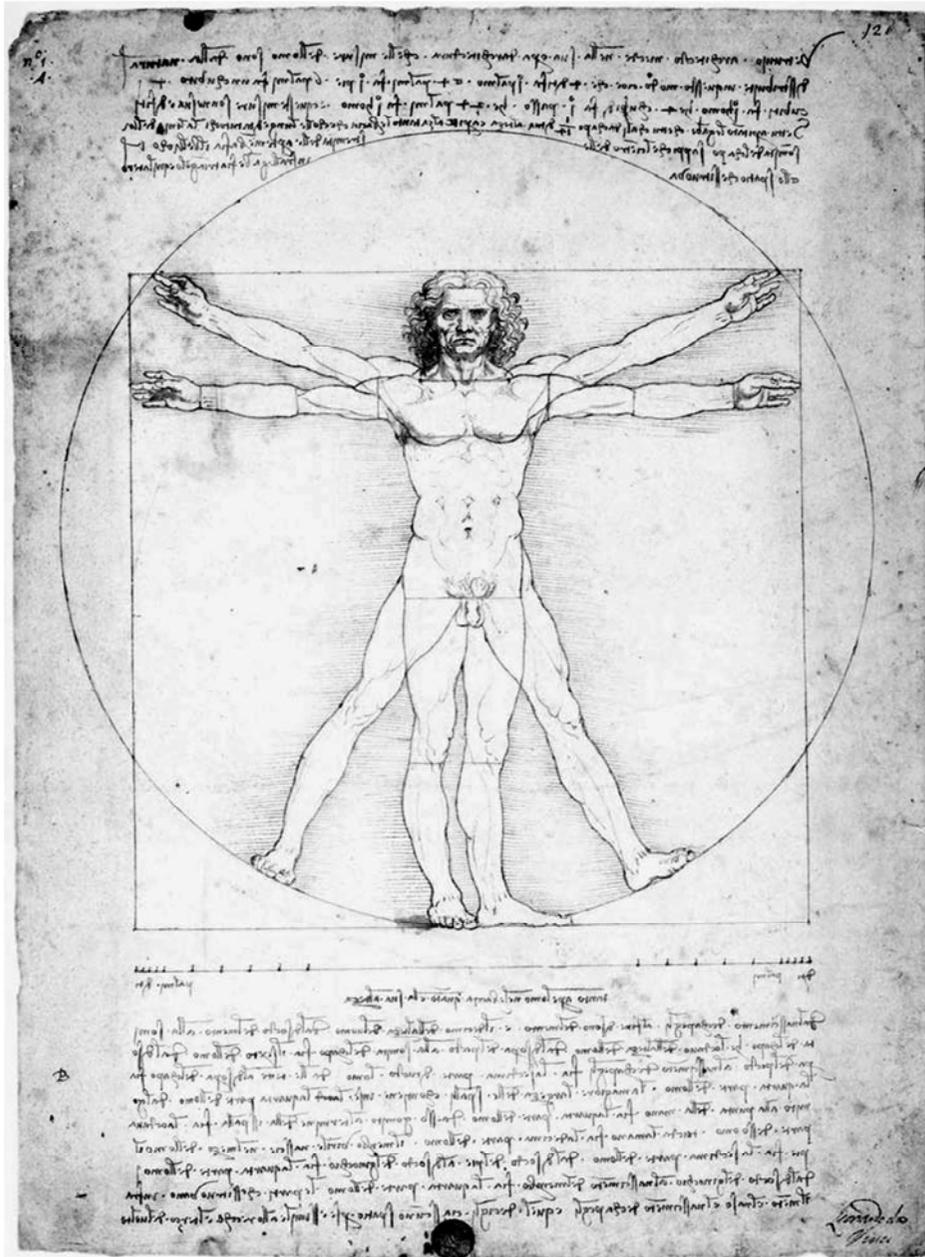
Cela apparaît très clairement lorsque nous observons nos grands-

parents parler des ordinateurs et d'internet, ne pouvant parfois même pas d'en prononcer le vocabulaire de manière juste.

L'étendue du rôle des designers ne change pas seulement avec les nouvelles technologies mais également avec les transformations sociales. Le design doit constamment se réorienter, se remettre en question, se repositionner, se lancer des défis, s'adapter aux exigences du marché et aux besoins.

Juste pour les générations, juste devant les différentes capacités. Ainsi selon Dr. Silke Claus le design ne contribue pas seulement à un succès économique mais doit aussi atteindre une valeur culturelle significative.

¹⁵ KRIES Mateo: Total Design, Die Inflation moderner Gestaltung, Nicolai Verlagsbuchhandlung GmbH, Berlin 2010, p.8-20



2.2. Ergonomie - la notion du corps

Notre corps représente d'un côté notre plus grande intimité mais reste d'un autre côté une énigme totale, que nous sommes encore loin de résoudre. Il est même un vrai casse-tête et peut même nous faire affreusement peur. Beaucoup de gens sont par exemple complètement perdus face à la maladie.

La technologie nous permet pourtant aujourd'hui de régler presque tous les problèmes de santé, seule l'immortalité n'est pas encore possible

Les ordinateurs et Internet créent des mondes virtuels où notre corps n'existe même plus vraiment.

Chaque époque et chaque société crée, dans la conception de l'architecture, de mobilier, d'art, un reflet de sa compréhension du corps humain. Chaque créateurs ou designer européen connaît « l'homme vitruvien » de Leonardo da Vinci. Cette étude des proportions du corps humain fut jusqu'à peu considérée comme paradigme de conception.

Le Corbusier conçu de la même manière dans les années 50 son « Modulor », schéma de proportions sur la base des mensurations humaines et correspondant à l'idéal de Vitruve.

«
image 06
l'homme de Vitruve de Leonardi da Vinci

S'il est remarquable que les créateurs de l'époque aient suivi ces canons parfaitement étudiés, ils sont aujourd'hui ouvertement critiqués sur la base de l'idéalisation et généralisation de l'homme standard¹⁶



image 07: L'être humain est la mesure de toute chose

La pensée, les sentiments et la conduite des hommes changent au cours de leur vie. L'étude de la marge de cette évolution, de cette évolutivité nous aide à mieux cibler la conception, que ce soit l'éducation des enfants ou la conservation de la vivacité d'esprit des populations vieillissantes.

C'est à travers des recherches multidisciplinaires à long terme

¹⁶www.rollinggrains.com/mt4/mt-search.cgi?blog_id=1&tag=Vitruvian%20man&limit=20 (2012-12-005)

que l'étude des évolutions de comportement au cours de la vie connaîtra le succès.¹⁷

Les capacités physiques et intellectuelles de tous les individus déclinent avec l'âge, et les capacités sensorielles se réduisent plus particulièrement. Cela conduit à un ralentissement des personnes dans leurs actions quotidiennes.

En plus de cela, les faiblesses sensorielles entraînent de fortes contraintes vis-à-vis de la communication sociale. La vue commence à faiblir vers les 40 ans.

L'ouïe rencontre un début de baisse de la perception vers les 60ans.

Toucher et odorat commencent à s'altérer vers les 75ans.

La vigueur physique faiblit à partir de 60 ans.

Un sexagénaire possède 15 à 30% de moins de force physique qu'une personne de 20 ans. On observe une augmentation des maladies chroniques vers l'âge de 60 ans.

Face à la décroissance des capacités intellectuelles, les seniors ont plutôt tendance à compter sur leur expérience et leurs connaissances.

L'intelligence d'expérience des séniors est d'ailleurs en général bien reconnue. Les capacités intellectuelles acquises au cours de la vie déclinent de leur côté rarement.¹⁸

¹⁷ GASSMANN Oliver & REEPMAYER Gerrit : Wachstumsmark Alter, Invokationen für die Zielgruppe 50+, Carl Hanser Verlag München / Wien, 2006, p.133

¹⁸ GASSMANN Oliver & REEPMAYER Gerrit (2006) p.133

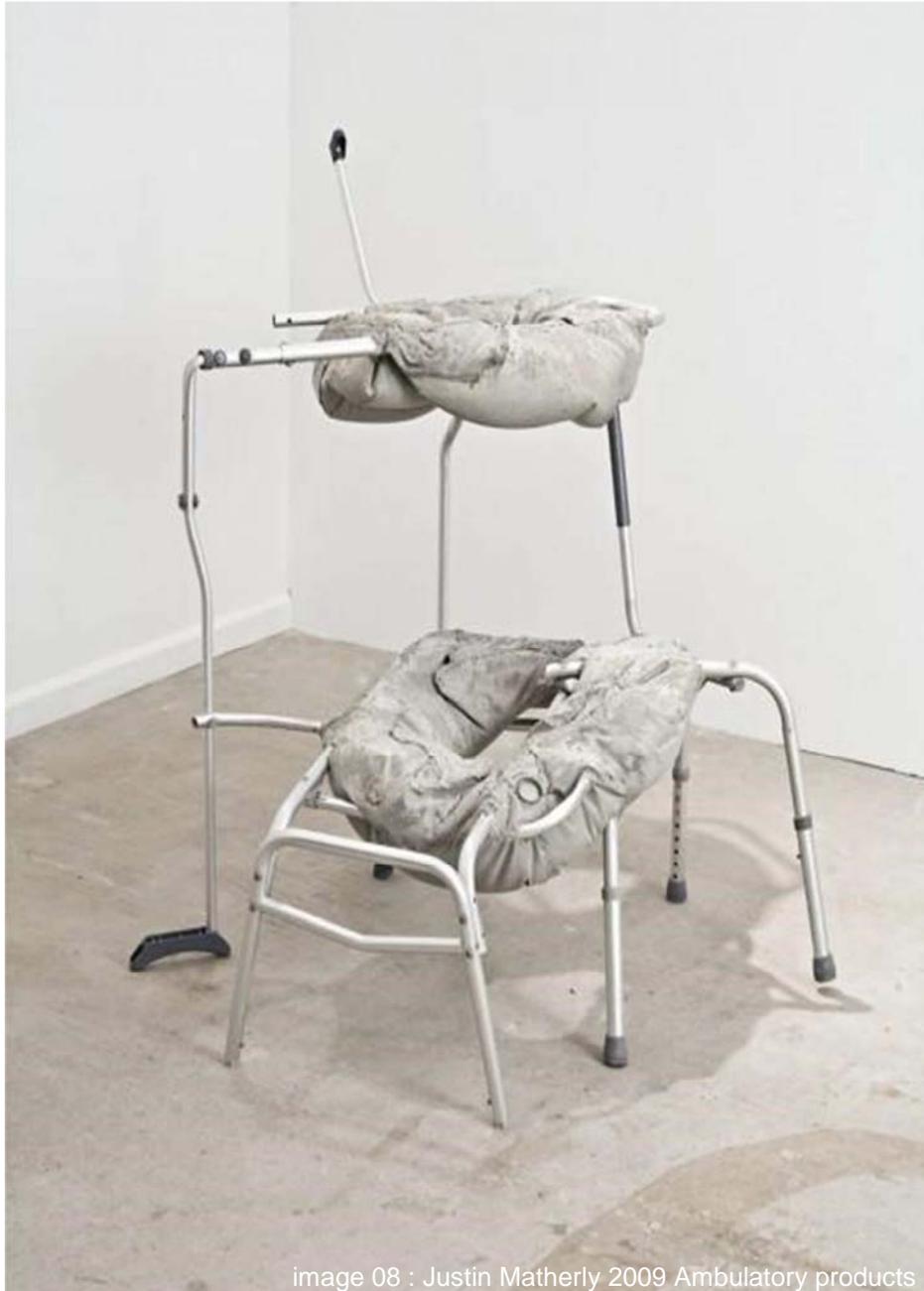


image 08 : Justin Matherly 2009 Ambulatory products

2.3. Créer des objets sans marginaliser

Nous venons de voir que le vieillissement apporte plus de contraintes, qu'elles soient physiques, professionnelles ou émotionnelles. Celles-ci ne peuvent pas être uniformisées, tant il existe différentes manières de vieillir, tant le groupe des seniors est hétérogène.

La nouvelle génération des personnes âgées est considérablement plus digne, plus active, a des désirs de consommation très individualisés. Comme beaucoup d'études l'ont montré, ils ne veulent pas de produits spécifiquement faits pour leur tranche d'âge, qui les excluraient, qui rappelleraient leurs faiblesses.

Les produits doivent donc faciliter notre futur et non stigmatiser.

On ne doit pas avoir honte d'utiliser un produit, peur de mettre en avant ses aptitudes réduites. Cela est valable pour la production d'objets bien sûr, mais aussi le graphisme, le design d'interface, les prestations de service...

Nos objets et notre entourage devraient être utilisables par le plus grand nombre, sans que quelques adaptations ou design spécial soit nécessaire. Ils ne doivent indiquer aucune forme d'incapacité, ni avoir l'air d'être conçus pour les seniors.

Sinon, les seniors se trouvent confrontés à l'obligation d'assumer leur déficit physique, ce avec quoi beaucoup ont du mal.

Les produits ne doivent pas donner l'impression de discriminer, la stigmatisation est définitivement à éviter¹⁹

¹⁹ Fletcher, V.: Universal Design, Internat. Design Zentrum Berlin e. V, p. 17

Tant que l'aménagement de notre entourage a un minimum d'influence sur les personnes en bonne santé, il influence aussi le comportement des personnes diminuées.

Les produits sont refusés lorsqu'ils sont trop difficiles à manipuler. Les aliments ne seront par exemple pour certains mis dans le caddie seulement lorsque l'emballage sera facile à ouvrir ou la date de péremption lisible.

D'autres refuseront d'acquiescer les téléphones à touches trop petites et à sonnerie trop faible, ou les crèmes capillaire où la description est imprimée trop petite.

L'institut allemand « BAGSO » a mené en 2004 un sondage auprès des séniors, sur les produits de consommation et appareils du foyer.

56% des personnes interrogées déplorent la petite taille de la liste des ingrédients de composition des aliments et 66.6% celle de la date de péremption.

66% reconnaissent avoir des difficultés avec le maniement d'appareils ménagers. Les ouvre-boîtes, les tire-bouchons, les emballages sous vide furent particulièrement critiqués.

L'illisibilité et l'inintelligibilité des notices d'utilisation et la difficulté de nettoyage des appareils furent mis en avant.

53% trouvent l'utilisation d'un téléphone portable trop compliquée, 45% celle des appareils photos numériques.²⁰

²⁰ GASSMANN Oliver & REEPMAYER Gerrit, 2006, p.189-191
Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (Bagso):
Nutzergerechte Produkte & Dienstleistungen – Service für Ältere?
_Dokumentation von zwei Workshops. Bonn: Bagso, 2004, p.50.

Une autre étude réalisée aux Etats-Unis montre que 72% des 18-91 ans ont des difficultés avec l'utilisation des produits ménagers.

²¹

Les difficultés ressorties du sondage allemand sont finalement assez proches avec ce dernier.

Le fait que les appareils soient aujourd'hui pleins de technique fait plus peur à 33% des consommateurs qu'il ne les attire vraiment.²²

Un produit qui attend plus d'un utilisateur que ce qu'il peut fournir signifie que c'est lui qui est responsable de la non-compatibilité et non le consommateur.

Cela signifie qu'il existe des obstacles ou inconvénients à identifier et à résoudre.

Toute stigmatisation ou exclusion à travers un produit est donc bien à éviter.

²¹ GASSMANN Oliver & REEPMAYER Gerrit, 2006, p.133

²² Bagso, 2004, p.50., GASSMANN Oliver & REEPMAYER Gerrit, 2006, p.189-191

2.4. Neutraliser les handicaps (rendre la vie plus normale)

Il n'est pas de produit qui n'exclue pas inutilement un groupe de consommateurs, car les designers ont appris à concevoir pour un client moyen, qui n'existe en pratique pas. Les capacités des individus divergent grandement.

Selon le principe démocratique d'égalité, les créateurs et designers doivent s'obliger de produire des objets et environnements accessibles et utilisables pour tous, en particulier à une époque de grande mutation démographique.

L'architecte étatsunien Ronald L. Mace, lui-même en fauteuil roulant revendiqua dès les années 80 que « indépendamment de leur capacités, de leur âge, de leur sexe, de leurs origines culturelles, tous les êtres humains, doivent avoir droit à prendre part à la société de manière égale ».²³

Les conditions de base et possibilités doivent être présentes dans notre société pour permettre à chacun de vivre une vie normale, même avec des faibles contraintes.

Ainsi, le développement de nos produits et l'aménagement de notre entourage doivent s'accorder sur les besoins et exigences des nouveaux utilisateurs.

Les lunettes de vue ou appareils auditifs sont l'exemple type de

²³ CLAUS Silk HORSCH Cornelia KRAUSZ Ingrid: Universal Design. Unsere Zukunft gestalten Designing our Future, Internationales Design Zentrum-Berlin, 2008, p.50

compensation quasi totale de gênes physiques.

La neutralisation totale d'un handicap est certes rarement possible. Nous pouvons tout de même concevoir les objets et notre environnement de façon tellement flexible, qu'ils permettent leur utilisation sans appareil complémentaire ou sans l'adaptation des individus aux capacités divergentes.

Il faut au moins considérer le design avec des technologies permettant aux utilisateurs de manier les produits directement.²⁴

²⁴ CLAUS Silke HORSCH Cornelia KRAUSZ Ingrid, 2008, p.77



«
image 09
“Rocking chair“ RAR Eames

2.5. Des objets pour des besoins spécifiques

Certaines études montrent que les produits qui ont été conçus en prenant en considération les besoins des personnes avec faiblesse sont adoptés par toutes les générations. Ceci favorise en outre à éliminer les barrières de communication entre générations. ²⁵

Cela peut s'illustrer par un grand nombre d'exemples. Nous pouvons ici en présenter quelques uns qui étaient à la base des produits prévus pour une utilisation spécifique, mais qui virent ensuite un élargissement du groupe de consommateurs intéressés.

Un des exemples les plus connus est le matelas à eau. Les nomades utilisent ce principe dans le désert depuis la nuit des temps. Ils remplissent une poche en peau de chèvre avec de l'eau et l'accrochent pour la transporter à dos de chameau comme réserve d'eau pour leurs déplacements. L'eau se chauffe pendant la journée et restitue la chaleur en tant que matelas lors de la fraîche nuit désertique.

Fin 19e siècle, des docteurs commencèrent eux-aussi à fabriquer des matelas à eau en caoutchouc, pour allonger les grands brûlés sur une surface douce et à température gérable. Cette pratique se

²⁵ CLAUS Silke, HORSCH Cornelia KRAUSZ Ingrid: Universal Design Unsere Zukunft gestalten, Designing our Future, Internationales Design Zentrum-Berlin, p.51

généralise peu après au domaine hospitalier. C'est ensuite dans les années 60, que ces matelas arrivent dans nos foyers comme produit de consommation.²⁶

Un autre exemple marquant sont les chaussures de la marque Doc Martens. Klaus Märtens est un Allemand, qui, en 1946, alors en pleine convalescence des suites d'une blessure à ski, met au point une chaussure pour faciliter ses déplacements. C'est ainsi que voit le jour la première chaussure montée sur coussin d'air et à usage avant tout orthopédique. Le procédé, novateur pour l'époque, de soudure à chaud permet de créer une cavité à l'intérieur de la semelle, premier coussin d'air sur une chaussure.

Ainsi décrivit-il lui-même le développement de son idée : « La guerre était finit, chacun sorti et commença à piller. Alors que la plus-part cherchait de l'or et des bijoux, je me suis cherché personnellement une semelle, du cuir, des aiguilles et du fil et m'en fit une paire de chaussures sur grand coussin d'air comme je me l'étais imaginé. »

Après la guerre les gens recherchent des chaussures confortables. Märtens et son ami Funck ouvrent une usine à Munich en 1952. Les années 50 voient déjà environ 200 variantes de la paire de chaussures, achetées à 80% par des femmes de plus de 40 ans.²⁷

²⁶ <http://de.wikipedia.org/wiki/Wasserbett> (2013-01-30)

²⁷ [http://blog.mcmworldwide.com/view/?category=0&keyword=&keyword2=&pag](http://blog.mcmworldwide.com/view/?category=0&keyword=&keyword2=&page)

Mises en vente dans un premier temps sur le marché allemand, Ces chaussures attirent alors principalement les sexagénaires ayant des problèmes de pieds. Mais cette invention connaît vite un succès fulgurant.

Dans le domaine du mobilier, l'histoire de la chaise RAR de Hermann Eames reste également célèbre.

La « Rocking chair » construite à partir des années 40 est dans un premier temps conçue pour les mères allaitant leur bébé.²⁸ Les employées de l'usine Hermann Miller reçurent comme cadeau de naissance cette chaise.²⁹

La légende va plus loin et dit que le développement de la chaise est dû aux pleurs des nombreux bébés que les employées avaient amenés à l'usine. Hermann Eames fit remarquer qu'il fallait faire quelque chose contre ces pleurs, et c'est ainsi que les employées bricolèrent des patins sur les chaises de Eames pour les faire balancer.

e Seq=1&seq=215 (2013-01-25)

²⁸ http://www.hektor-living.ch/?Lieblings_Designer:Ray%2BCharles_Eames (2013-01-25)

²⁹ [http://blog.mcmworldwide.com/view/?category=0&keyword=&keyword2=&pag](http://blog.mcmworldwide.com/view/?category=0&keyword=&keyword2=&page)e Seq=1&seq=215 (2013-01-25)

Une autre histoire intéressante est celle de la fameuse boisson Coca cola.

Le pharmacien John Pemberton travaille en 1886 à un remède contre le mal de tête et la dépression. Il souhaitait trouver un remplacement à la morphine, trop utilisée à l'époque. Son nouveau sirop couleur caramel contient des extraits de feuilles de coca et de la caféine de noix de cola. Un collègue offrit le sirop allongé dans sa pharmacie et vendit 9 verres par jour. La boisson plaisait tant aux clients qu'ils commencèrent à en boire sans besoin médicinal.³⁰

CAPITRE 03 **UNE NORME MONDIALE**

³⁰ http://www.foodnews.ch/food_chain/50_forschung/Coca_Cola.html



Image 10: low-tech factory - ECAL Students

3.1. Designer pour augmenter la qualité de vie Produits qui facilitent la vie quotidienne

Amélioration de la qualité de vie pour tous.

Le design universel fut nommé le « paradigme du design du 21^e siècle »³¹.

Ce titre élogieux n'est cependant aujourd'hui pas encore mis en œuvre. Les pays les plus avancés sont le Japon, les États-Unis, et en Europe la Norvège ou la Suède

« *Mais je veux seulement un appareil pour téléphoner* » dit la dame dans le magasin. Le vendeur explique pendant des heures tout ce que la dernière génération de téléphones peut faire, les millions de mega-pixels de sa caméra, le lecteur MP3, Internet, les jeux, le GPS..

« *Seulement pour téléphoner* » répète la dame.

Les appareils ont de plus en plus de fonctions, de plus en plus d'options. Ils nous étouffent de ces nouvelles techniques que nous ne maîtrisons finalement de moins en moins.

Désespérés, nous cherchons des outils, des machines des programmes qui s'auto expliquent, qui sont faciles à utiliser, enfantins.

La réponse s'appelle l'ergonomie ; chercher à relier conception,

³¹ Ostroff, E. (2001): Universal design: The new Paradigm. New York; McGraw-Hill. Preiser, W.F.E. (2006) Universal Design: Paradigma for the 21st Century. Ultimate Home Design, Vol.1, No1)

compétences sociales, et esthétique.

Nous l'avons déjà cité plus haut, l'architecte étasunien Ronald L. Mace cherche dès les années 80 depuis son fauteuil roulant à penser sans barrières, et parle déjà de critères comme : flexibilité, utilisation intuitive, tolérance d'erreur, effort physique léger.³²

Ses réflexions sont aujourd'hui encore plus fondées : il ne faut pas de produit spécifique à un groupe d'utilisateurs, mais une bonne conception pour toutes les différentes tranches d'âges et différentes réalités.

Le designer James Irvine déclare lui tout simplement que « le bon design est le design universel ». Il développe en particulier des objets à utilisation intuitive. C'est pour lui, une technologie difficile à atteindre³³

Il estime également que les objets à utilisation intuitive relient les hommes de tous les continents, de tous les groupes d'âges.

L'utilisateur doit être en première ligne et non pas le marketing qui définit des groupes de consommateurs très séparés.

³² CLAUS Silke, HORSCH Cornelia KRAUSZ Ingrid: Universal Design. Unsere Zukunft gestalten Designing our Future Internationales Design Zentrum-Berlin 2004, p.51

³³ CLAUS Silke, HORSCH Cornelia KRAUSZ Ingrid.2008, p.50

En Suède aussi, la tendance va dans ce sens:

Le couteau à pain ergonomique « 365+ » d'IKEA, avec sa poignée orientée vers le haut rend la coupe vraiment plus facile.³⁴ Il ne s'agit ici pas d'un produit pour les seniors mais bien d'une solution bien conçue pour tous les utilisateurs.

Ce genre de solutions doit être disponible, et au magasin d'à côté.

Le monde doit se simplifier la vie. Les utilisateurs principaux de demain réclament la simplicité, l'élégance, des objets ergonomiques et faciles d'utilisation.

³⁴ HERWIG Oliver, Universal Design, Lösungen für einen barrierefreien Alltag, Birkhäuser Bases-Boston-Berlin, 2008, p.117

3.2 Conception de produits intergénérationnels

Qu'on ait 8 ou 80 ans, on veut que le monde fonctionne pour tous.

Le but est que « le design pour tous » ne soit pas vu comme une exigence supplémentaire mais qu'il devienne un précepte de base pour les créateurs, aussi évident qu'on a besoin (pour la culture occidentale) d'un couteau et une fourchette pour manger.

La conception d'objets doit prendre en compte les critères suivants :

- Maniement facile et intuitif
- Utilisation du produit facile à comprendre, indépendamment de l'expérience, des connaissances, des capacités linguistiques ou de la concentration de l'utilisateur au moment voulu.
- Flexibilité d'utilisation
- large palette de possibilités et de préférences
- Tolérance d'erreur d'utilisation
- Grandes possibilités d'utilisation ; design pour des personnes de différents niveaux d'aptitudes. Les produits doivent être utilisables avec au moins deux de nos cinq sens.
- Effort physique faible
- Design efficace et confortable, utilisable avec effort minimum.³⁵

³⁵ GASSMANN Oliver & REEPMEYER Gerrit : Wachstumsmarkt Alter, Innovationen für die Zielgruppe 50+ , Carl Hanser Verlag München / Wien 2006, p. 122

Une nouvelle compréhension de la conception va être demandée et encouragée. Ethique et esthétique doivent faire unité.

Le design s'oriente vers la solution de problèmes et pense en systèmes.

Pour encourager la mobilité, il ne faut pas fabriquer des déambulateurs aérodynamiques mais plutôt rendre les espaces accessibles à tous.

Les évacuations d'eau au niveau du sol (douches à l'italienne) et autres innovations sanitaires montrent que l'absence de barrière et l'aménagement sensible ne sont pas contradictoires.

Il s'agit de designer pour un futur qui ne s'arrête pas à 60 ans. Les espaces de vie, la mobilité, les communications doivent être repensées.

Le but à atteindre à l'avenir n'est pas: le plus rapide et plus loin ; mais plutôt plus confortable, plus calme, plus facile.

Les appareils doivent être intuitifs, les espaces et les applications utilisables sans effort. Les produits spécifiquement développés pour les personnes âgées ne les intéressent pas. Ceux-ci connaissent déjà leurs faiblesses et ne veulent pas forcément qu'il le leur soit rappelé constamment

Comment peut-on prendre tout cela en considération dès le processus de création ?

Comment puis-je, en tant créateur me mettre dans la peau de l'utilisateur ?

La demande même des utilisateurs ne suffit pas car de nombreux actes d'utilisation sont routiniers, fonctionnent inconsciemment. L'observateur sensible de ces usages routiniers quotidiens peut voir plus loin.

Le groupe d'utilisateur devrait être intégré au processus de

conception dès le début, non seulement à travers l'observation, mais aussi l'expérimentation.

Ils ont ainsi la motivation du participant et la possibilité d'exprimer leurs besoins au cours de la conception et de découvrir des approches de solutions de manière concrète.

Il faut peut-être aussi développer des typologies d'utilisateurs. On pourrait alors varier les propriétés des produits des utilisations, en fonction par exemple du groupe d'âge, du sexe, de l'éducation, de la culture...

En mettant l'accent sur le processus de conception, on garantit que le résultat correspond bien au groupe des séniors, à ses souhaits et nécessités. C'est la même chose que l'importance qui doit être portée aux souhaits de l'habitant lors de la planification d'une maison individuelle directement avec le client.

Le défi est finalement : Comment peut-on intégrer l'utilisateur dans le processus?

La bonne réponse serait d'interroger et d'observer tous les groupes concernés, étudier comment couvrir leurs besoins conscients et inconscients. Les informations récoltées serviront ensuite à développer et tester le produit.

Le visiophone est un bon exemple. Il existe en fait depuis 1936 pour les vidéos-conférences de professionnels. Lorsque l'on l'utilise aujourd'hui, on vérifie auparavant sa coiffure dans le miroir, et si l'appartement ou le bureau est présentable. Il ne viendrait à l'idée de personne, pour une conversation téléphonique classique, de tester sa propre voix avant de décrocher.

Sans image, on peut mieux tricher. C'est une de raisons de l'absence de succès du visiophone, dont la technique est pourtant

prête depuis longtemps.

Les entreprises de marketing essaient de convaincre la population de la magnificence de cette technologie que personne ne veut, avec le concept de «Virtual Family Dinner». Le matériel devrait recomposer les familles à une table, sans que la distance ne joue un rôle, et il n'y aurait ainsi plus de triste grand-mère³⁶

Les utilisateurs d'une nouvelle technologie ne doivent plus être subordonnés à la fonction du développement technologique. Les personnes avec faiblesses en particulier ont du mal lors d'une nécessaire adaptation aux nouvelles technologies. C'est pour cela que les capacités des personnes doivent toujours passer devant le fonctionnement des appareils. Et si cela est respecté, il n'y aura plus d'entrave à l'adoption des technologies innovantes pour nos aînés. Les appareils bien connus du grand public i phone ou i pad en sont un très bon exemple. Ils sont parfaitement conçus pour une utilisation intuitive et donc à la portée des enfants et des personnes âgées. La marque Apple a déjà bien compris cet enjeu, et s'applique depuis longtemps déjà à offrir des produits d'utilisation la plus simple possible.

³⁶ CLAUS Silke, HORSCH Cornelia KRAUSZ Ingrid: Universal Design. Unsere Zukunft gestalten Designing our Future Internationales Design Zentrum-Berlin 2004, p.117

3.3. Un environnement sans barrières

Pour l'environnement, aussi bien que pour le design, le comportement des gens en pleine santé n'est pas influencé par leur entourage. Les personnes avec petites faiblesses ou vrais handicaps au contraire peuvent vite être limités par leur entourage s'il n'est pas conçu pour eux. Mais ils pourraient aussi être motivés et actifs face à un environnement favorable.

Ce constat concerne d'ailleurs tout le monde : enfants, familles, et surtout le troisième et quatrième âge.

L'origine de la construction accessible pour tous remonte à l'après-guerre. Pour les milliers de blessés de guerre ou mutilés, un retour dans une vie normale n'était pas possible.

Ils nécessitaient une rééducation et une éducation prioritaire.

Les premiers centres de rééducation et campus universitaires furent aménagés pour l'accessibilité des fauteuils roulants et autres handicaps.

Cependant, un aménagement sans barrière doit dépasser les exigences constructives (exigences minimales, dimensions pour les fauteuils roulants) et inclure l'espace de vie total de la population.

Nous en avons déjà parlé plus haut, l'architecte étasunien Ronald Mace exigeait dès les années 80 un environnement facilement accessible et avance les critères avec lesquels il souhaitait procéder :

Flexibilité / utilisation intuitive / tolérance d'erreur / effort physique

minimum.

Ses ¹préoccupations sont aujourd'hui plus actuelles que jamais.³⁷

C'est ainsi qu'au milieu des années 80 furent aménagés les premiers bâtiments et appartements en suivant les principes du design universel. Les premiers prototypes de maisons accessibles sans barrières qui furent érigées aux Etats-Unis comme par exemple la « Life Wise Home » par la National Association of Home Builders près de Washington, ou le Center for Inclusive Design and Environmental Access (IDEA) à l'université de Buffalo.

Les formes de sociétés démocratiques, les systèmes politiques participatifs, et les nouvelles exigences ont aussi changé l'aménagement urbain. C'est ainsi qu'apparurent les concepts d'optimisation de l'espace public pour les familles, les séniors, les enfants et les personnes avec handicaps.

Cette vision peut en fin de compte dans certains cas quand-même exclure des groupes de la société.

Le but d'un aménagement pour tous est de casser cette approche cloisonnant et d'assurer une planification globale pour l'accessibilité.

L'utilisabilité et l'accessibilité pour tous n'est cependant pas possible de manière intégrale.

L'environnement de nos constructions devrait être conçu pour

³⁷ CLAUS Silke, HORSCH Cornelia KRAUSZ Ingrid: Universal Design. Unsere Zukunft gestalten Designing our Future Internationales Design Zentrum-Berlin, p.51



«

(image 11)

Andreas Bergmann : Le banc-clôture

Le concept du banc-clôture fut développé à l'université d'arts de Berlin en 1999. La déformation du grillage de clôture de chantier standard par un léger bombement forme une assise. Cet objet montre l'intéressante création d'une deuxième fonction à un objet par la simple déformation physique d'un objet ordinaire.³⁸

³⁸ CLAUS Silke, HORSCH Cornelia KRAUSZ Ingrid: Universal Design. Unsere Zukunft gestalten Designing our Future Internationales Design Zentrum-Berlin, p.164

être utilisable sans aménagement par le plus grand nombre, pour être ajustable à diverses exigences, et permettre l'utilisation de moyens d'aide individuels.

Pour y arriver, les utilisateurs potentiels doivent être intégrés dans toutes les phases de développement.³⁹

Cela ne doit pas être un concept partant des déficiences possibles, mais plutôt de la diversité des utilisateurs, de l'agrandissement et de l'amélioration des constructions, des villes, des produits et des services.

Les bâtiments devraient ainsi être pensés selon les critères suivants⁴⁰

- L'environnement doit respecter la diversité des utilisateurs; personne ne doit se sentir exclu, et tous doivent pouvoir y accéder.
- Il doit être sûr et ne présenter aucun danger pour l'utilisateur.
- Il doit ne comporter aucun facteur de risque pour la santé (allergies...)
- Il doit être si fonctionnel que son utilisation prévue soit

³⁹ (Eidd – Design for All Europe (2004): Die EIDD Deklaration von Stockholm. Stockholm. Online unter: www.design-for-all.org

Leidner, R., Neumann, P. & Rebstock, M. (2007): Von Barrierefreiheit zum Design für Alle – Eine Einführung. In: Leidner, R., Neumann, P. & Rebstock, M. [Hrsg.]: Von Barrierefreiheit zum Design für Alle

⁴⁰ Aragall, F., Neumann, P. & Sagramola S. (2008): ECA für Verwaltungen. Herausgegeben vom Europäisches Institut Design für Alle in Deutschland e.V. und der Fürst Donnersmarck Stiftung zu Berlin (FdSt) Berlin/Münster. Online unter: www.fdst.de/w/files/pdf/eca_adminstration_verwaltung.pdf, p. 16.)

réalisable sans présenter de difficulté particulière.

- L'environnement doit être clair et compréhensible, l'utilisateur doit pouvoir s'orienter sans problème. (plan lisible, signalétique facile et internationale).
- L'utilisation doit être faisable en utilisant au moins 2 de nos 5 sens.
- Le résultat doit répondre à une esthétique agréable.⁴¹

Rendre accessible signifie concevoir un environnement construit de manière à ce que les besoins des individus soient respectés. Et inversement, les individus seront encouragés à respecter leur environnement social et physique.⁴²

Les espaces de vie devraient être conçus, à la base, de manière à permettre leur utilisation à toutes les phases de la vie, et être adaptables aux exigences du moment.

Une restructuration de l'espace ne doit pas mener à sa réduction.

Les architectes et designers critiquent aujourd'hui les dispositions « sans barrières ». Celles-ci imposent pour tous les bâtiments publics des accès avec rampes et ascenseurs, des salles de bain gigantesques accessibles aux fauteuils roulants.

Ces dispositions sont chaque année plus contraignantes, et formeront bientôt les réglementations standards de demain. Tous

⁴¹ (Aragall, F., Neumann, P. & Sagramola S. (2008): ECA für Verwaltungen. Herausgegeben vom Europäisches Institut Design für Alle in Deutschland e.V. und der Fürst Donnersmarck Stiftung zu Berlin (FdSt) Berlin/Münster. Online unter: www.fdst.de/w/files/pdf/eca_adminstration_verwaltung.pdf, p. 16.)

⁴² vergl. Anm p 17

les appartements devront alors respecter les normes handicapées, et inclure les rampes et mains courantes superflues.

C'est le concept global des espaces qui doit être revu.

On ne peut pas définir les dimensions de base des toilettes ou d'une salle bain d'un appartement seulement selon un fauteuil roulant et chercher à atteindre en parallèle la surface maximum d'un logement social et les dimensions minimums d'une pièce.

Sans vouloir faire de proposition concrète, un espace ouvert avec salle de bain intégrée dans l'espace de vie pourrait être une des nombreuses solutions imaginables.

Des concepts d'espace fluides vont voir le jour. Les appartements devront s'adapter aux mutations familiales et aux capacités changeantes de leurs habitants

En résumé, nous pouvons dire qu'un aménagement de l'environnement négatif amène des contraintes à la diversité de son utilisation et par la même une augmentation de la dépendance des utilisateurs.

Urbanistes, architectes et designers doivent mieux s'ajuster à l'accroissement de l'espérance de vie

Cela est en particulier valable pour la construction de logements, mais aussi pour les bâtiments publics, les espaces publics, l'aménagement de nos villes et de leurs transports :

- Des mains courantes de chaque côté des escaliers sont souhaitables.
- Pourquoi les sièges et lits sont-ils souvent si bas que les

séniors ont des difficultés à se relever ?

- Pourquoi les baignoires n'ont pas de poignée en modèles de base ?
- Pourquoi les toilettes ne peuvent-elles pas être à la hauteur d'assise normale ?
- Pourquoi certaines tables de nuit sont-elles conçues de manière à ce que l'on ne puisse pas lire correctement ?
- Pourquoi utilise-t-on souvent des revêtements de sol brillants, qui donnent un sentiment de danger ?
- Pourquoi n'a-t-on pas des détecteurs de présence à la place des interrupteurs ?



image 12: Marie-Ange Guillemot: Le Paravent, 1997

3.4. Le service à la personne

Nous l'avons déjà vu dans le chapitre « 2.2. *Ergonomie, la notion du corps* », les petits déficits sensoriels des séniors peuvent leur amener de grandes gênes.

Il existe, pour remédier à ces difficultés, toute une série de solutions d'aide, de produits ou services concernant les domaines de la cuisine, le ménage, l'hygiène, les déplacements, la physiothérapie, les communications....

Il est aussi de coutume que la famille et les proches aident leurs ainés, ou bien, il était de coutume. Car l'entraide familiale a bien diminué lorsque la mobilité géographique des travailleurs s'est accélérée.

Les séniors doivent donc recourir à des services spécialisés pour effectuer les tâches du quotidien qu'ils ne peuvent plus faire eux-mêmes. Cela n'est d'ailleurs pas seulement valable que pour les séniors, mais aussi pour les personnes éloignées de leur famille, ayant besoin de garde d'enfants, de garde malade, livraisons, ménage, ou autres services.

Il s'agit donc là bien d'un service prévu à la base essentiellement pour les personnes âgées, et qui s'est élargi à la population de tous âges.

Internet nous facilite pour cela bien la vie, et beaucoup d'entreprises de services l'ont déjà compris. C'est incroyable la quantité de commandes, d'achats, de réservations, de livraisons, de transactions, de communications que l'on peut faire on-line, sans se déplacer et sans gaspiller de temps et d'énergie.⁴³

Grace à Internet, nous pouvons même commander des services depuis

⁴³ Ostroff E, Unersql design Hqndbook, New York, Mc Graw-Hill)

les points les plus reculés de la planète. C'est une révolution qui n'est pas prête de finir. La carte Visa internationale permet de faire des transactions dans des devises de l'autre bout du monde et ouvre la porte à l'achat de produits ou de services universels.

Les services à domicile sont essentiellement faits pour permettre aux individus de rester indépendants dans leur logement le plus longtemps possible. Cela est particulièrement important pour le bien être des personnes. De plus, on peut agir contre la solitude grâce à certains services offrant des programmes de loisirs ou permettant de maintenir des contacts sociaux.

Les contacts sociaux, justement, sont importants à conserver, mais ce n'est en pratique pas évident. Car d'un côté, la diminution de facultés sensorielles rend les communications plus difficiles, et d'un autre côté, le nombre de personnes du même âge diminue.

Il y a une époque où toutes les générations d'une même famille vivaient sous un même toit. Les enfants passaient leur journée avec les grands parents et les parents travaillaient.

Aujourd'hui une fois que les enfants ont quitté la maison pour fonder leur propre foyer, les parents se retrouvent seuls. Doit-on déplorer l'abandon des anciens par les jeunes générations ou à applaudir l'autonomie et l'individualisme des jeunes?

D'un côté, bon nombre de personnes ne veulent plus forcément se faire aider par leurs descendants, mais devoir partir finir ses jours dans une maison de retraite n'est pas le tableau rêvé non plus.

Aujourd'hui il y a bon nombre de projets ou programmes sociaux pour répondre aux demandes et besoin de ses gens.

Nous pouvons en citer quelque uns à titre d'exemple.

- Associations de loisirs pour séniors,
- Le service internet de contact « Sencilia » liant le numérique a des personés âgées à travers un système sensible qui intègre les fonctionnalités qu'attendent des personés âgées,⁴⁴
- L'enseignement : 15% des séniors souhaitent continuer à s'instruire,
- Les projets de logement intergénérationnels,
- des projets de cohabitations ou colocation de séniors,
- Il existe aussi des personnes âgées qui offrent gracieusement la location d'une chambre dans leur grand appartement vide à des étudiants en échange de quelques heures d'aide aux tâches quotidiennes comme les courses, les papiers, le bricolage, le ménage... On retrouve des formes de contrats du type 20m²=20 heures.

Ce dernier exemple démontre des nouvelles manières de retrouver la structure familiale de cohabitation d'antan dont nous parlions plus précédemment.

⁴⁴ <http://www.futur-en-seine.fr/projets-innovation-sociale/> (2013-01-15)

PRIORITY SEATING (image 12)



請讓座予有需要人士 Priority Seats

CHINE



3.5. Redéfinition des rôles sociaux entre générations

Notre société change démographiquement, nous l'avons vu.

Les valeurs des jeunes aujourd'hui ne sont plus les mêmes ; ils travaillent moins pour leur avenir, et orientent moins leur pensée vers le futur de leur génération. Ils vivent beaucoup plus l'instant présent, et ont compris que l'avenir est de toute façon imprévisible.

Qu'est-ce que cela implique pour la vie quotidienne de la population et surtout pour le contexte des personnes de différentes générations ?

En dehors du vieillissement déjà longuement abordé plus haut, on observe aujourd'hui une mutation des rôles sociaux et de la considération entre générations.

Le fait que les membres d'une famille vivent plus éloignés les uns des autres semble entraîner une diminution de l'écoute et du respect des anciens. Il semble que les jeunes aient moins besoin de leur conseil, et qu'ils cherchent ailleurs de quoi est constituée la société et son futur.

Les précédentes générations de jeunes estimaient plus l'apprentissage par l'écoute de l'expérience des anciens. En partie grâce à Internet qui nous permet de trouver des informations dans tous les domaines, les jeunes d'aujourd'hui pensent ne plus avoir besoin de cette transmission des personnes expérimentées.

En dehors des raisons d'éloignements des familles dont nous parlions dans le précédent chapitre, les anciens doivent donc plus s'occuper d'eux-mêmes, en raison d'un rôle social diminué et moins patriarcal. En plus de leur besoin d'occupation et de loisirs, ils nécessitent un nouveau rôle dans la société

D'un autre côté, les jeunes générations ne savent plus comment gérer leur emploi du temps trop serré (travail, courses, enfants, loisirs, sorties,...), et les caisses de retraite ne savent plus comment financer les jeunes retraités. En parallèle, de plus en plus de personnes font appel à des services sociaux (livraisons des courses, ménage, garde d'enfants...). Tout ceci ça crée un énorme déséquilibre de fonctionnement de la société.

Sans prétendre trouver des réponses à ces larges et complexes questions, on peut être sûr que l'avenir verra des changements de rôles sociaux et en conséquence de la structure sociale.

Ces changements ne sont pas forcément à regarder avec inquiétude, au contraire. Les jeunes retraités sont aujourd'hui trop actifs et trop fringants pour se retrouve sans rôle dans la société.

Nous pourrions donc par exemple imaginer les 15 à 20 premières années de retraite comme le «temps des parrainages». Les jeunes inactifs pourraient ainsi assister les actifs en pratique, en service, en conseil expérimenté...

Professionnellement, socialement, nous avons beaucoup à apprendre de nos aînés. Les jeunes générations doivent profiter de leur expérience, redécouvrir l'interaction entre les générations et par la même revaloriser le rôle des personnes âgées dans la société.

L'entraide sociale ne doit donc pas s'arrêter à la famille et aux proches, il faut aujourd'hui aussi s'ouvrir à nos voisins. Cela donnera du piment à notre vie trop réglée, car le gain de l'aide réciproque entre générations n'est pas seulement pratique, mais aussi social et surtout humain.

3.6. Potentiels de développement de nouveaux produits (simplicité, clarté et compréhension)

Les produits et offres de service doivent être façonnés pour être accessibles à toutes les générations et toutes les cultures. Cela signifie qu'une ergonomie d'utilisation indépendante de l'âge est à trouver.

En raison du vieillissement de la population, il faut observer et prendre en compte les désirs et besoins d'utilisateurs de plus en plus âgés. En 2030, on évalue à plus d'un tiers de la population européenne de plus de 60 ans. Qui dit population vieillissante dit besoins changeants. Il faut donc adapter les produits en conséquence.

Un design correspondant aux besoins de l'utilisateur est l'esprit du design universel. Ce terme Design universel s'est peu à peu imposé face à „Design for all“, „Inclusive Design“ ou „ Design sans obstacles“. Dans le combat entre les différents labels, réglementations et influences, on peut se poser la question de combien de temps ce terme restera-t-il encore synonyme d'élan prometteur ?

Et qui définit la direction vers laquelle le design pour l'utilisation facile va se développer dans le futur ? Le risque est pourtant grand que cette image encourageante ne s'abîme avant qu'elle soit réellement mise au point.

Nous vivons aujourd'hui une phase intermédiaire sur le chemin vers le design pour tous. Il est donc normal que les premiers produits visant le design universel présentent encore des défauts.

Nous ne sommes par exemple pas tous prêts à utiliser des montres dont la taille du cadran dépasse celle du poignet sous prétexte qu'une minorité de personnes sont malvoyantes, ni de s'équiper d'un téléphone à grandes touches grossières !

Le design universel va pourtant changer notre entourage. Mais pas seulement sur des petits aspects quotidiens de la vie mais sur la vision et la structure fondamentale de notre environnement. Ce qui compte c'est d'avoir un accès égal au monde pour tous.

S'il est juste que l'avancement de la technologie se développe en trois étapes : la primitive, la complexe et la facile, il nous manque aujourd'hui encore la troisième. Les chercheurs parlent eux de chemin vers la simplicité.⁴⁵ C'est à dire que les objets doivent simplement redevenir objets, sans technologie exagérée.

Un bon design apporte une utilisation intuitive, intelligente et judicieuse pour des produits complexes. On demande des objets compréhensibles, et manipulables facilement.

L'esthétique, l'ergonomie, le confort la clarté du design doivent être mis en avant. Les fautes d'utilisation doivent être tolérées, et les objets doivent être utilisables par au moins 2 de nos 5 sens.

Si on considère que le plus important pour un objet doit être sa bonne fonctionnalité par rapport à l'utilisateur, d'autres aspects, en dehors de ceux que nous avons déjà abordé, sont aussi à prendre en compte.

Les objets sont essentiellement définis à travers leur fonction, mais il existe aussi des utilisations imprévisibles. Une chaise définit par exemple la fonction s'asseoir. Mais elle servira aussi à poser son sac, pendre sa veste, monter dessus, s'y accouder... Il est donc nécessaire aux designers et fabricants de réfléchir à l'imprévisible d'autres utilisations.

⁴⁵ HERWIG Oliver, Universal Design, Lösungen für einen barrierefreien Alltag, Birkhäuser Bases-Boston-Berlin, 2008, p.12

L'intégration de l'utilisateur dans le processus de conception est de plus en plus importante pour garantir une juste fonctionnalité. Et ce à tous les stades du processus.

Ceux que l'on définit comme utilisateurs ne représentent pas forcément le bout de course de la consommation d'un objet. Ils font plutôt partie de la chaîne de vie d'un produit que l'on peut détailler ainsi :

Designer, fabriquer, expédier, livrer, vendre, assembler, entretenir, réparer, adapter, et enfin désaffecter, ou dans le cas idéal réutiliser.

[CONCLUSION]

Design universel, inclusive design, design sans obstacles, design for all ou design intergénérationnel ; peu importe comment on le nomme ; le courant mondial de conception avec prise en compte de tous les utilisateurs est de plus en plus important.

Nous ne parlons pas de solutions spéciales pour quelques individus, mais de trouver des solutions qui facilitent la vie quotidienne pour tout le monde. Ce qui est bien et pratique pour les personnes âgées a aussi sa place chez les autres. Un bon design est une conception pour toutes les générations.

Nous devons nous demander pour qui nous nous engageons, dans une société qui compte autant de moins de 20 ans que de plus de 60 ans ?

Car personne n'a envie de se retrouver chez soi avec des objets qui ne correspondent pas à sa sensibilité esthétique sous prétexte qu'il n'existe pas de produit attractif répondant aux besoins de sa tranche d'âge.

La génération des séniors réclame des produits qui regroupent esthétique, confort, facilité d'utilisation, élégance, ergonomie...

Le design universel accompagne la mutation de la société avec un élan prometteur qui profite à tous. Mais que se cache-t-il derrière ce terme?

Le design universel rassemble ergonomie et esthétique, l'accent est mis sur la fonctionnalité, la facilité d'utilisation, le confort.

Notre perception même de l'âge est complètement à revoir.
Cela peut devenir un nouveau départ, une grande chance pour
l'industrie et la société.

Un changement fondamental dans la création des objets va venir
dans les prochaines années. Après une course effrénée au plus
rapide, au plus petit, au plus complexe, les objets et services vont
aller vers la simplicité, la clarté et la compréhension ; et ainsi
changer notre vie quotidienne.

La simplification des objets et leur utilisation intuitive, va unir les
générations et répondre à la fois aux besoins des jeunes et des
anciens.

Qui construit pour les jeunes exclut les anciens
Qui construit pour les anciens inclut les jeunes⁴⁶

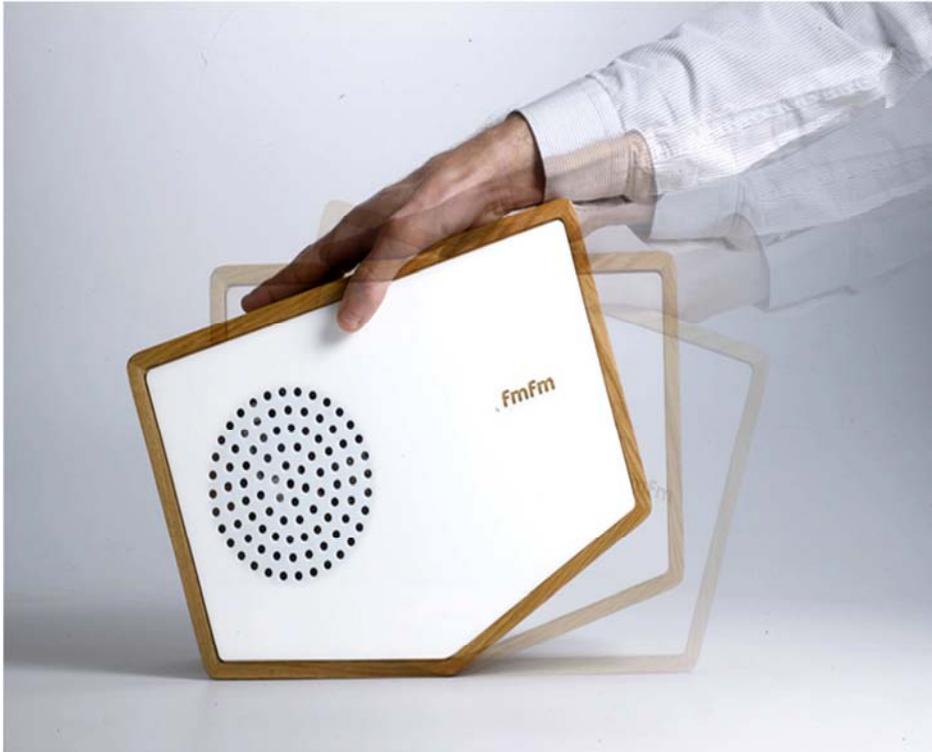
⁴⁶ Fletcher, Valerie, Universal Design, Internationales Design Zentrum Berlin
e.V.

PRODUITS DE REFERENCE

TILT RADIO

Luka OR (Israel)

Le principe de la „tilt radio“, minimalisme de design d'interaction est très simple. En basculant l'appareil d'un coté à l'autre, on passé entre deux fréquences prédéfinies. (image 14)



091 |

MUJI CD PLAYER

Naoto Fukasawa (Japon)

Il suffit juste de tirer sur le cordon d'alimentation et la lecture du CD démarre tout de suite. L'utilisation très intuitive et très facile pour tout les âges. (image 15)



| 092

"Un lavobos"

Gwenole Gasnier

"Un lavobos" est un lavabo qui bascule pour pouvoir être aussi bien utilisé par des personnes valides qu'en fauteuil, très grandes ou de petite taille, tels que des enfants. Le simple basculement permet de respecter les normes dédiées aux personnes valides comme à celles à mobilité réduite. Un système de blocage discret et un large trop plein permettent d'utiliser le lavabo dans les deux positions en toute sécurité. (image 16)



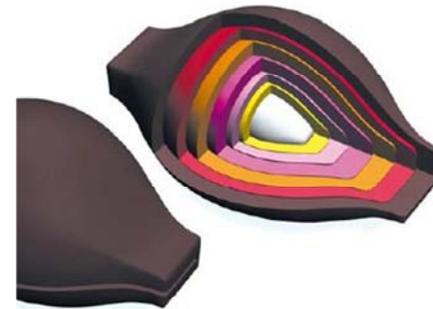
093 |

Design thérapeutique Deco D

Mathieu Lehanneur

L'industrie pharmaceutique vit sur des clichés, auxquels le designer Mathieu Lehanneur s'est intéressé. Il a travaillé notamment sur la forme du médicament, et son impact sur l'esprit du patient - et donc sur la guérison. Une recette originale : dédramatiser le soin, faciliter la vie du patient, et jouer peut-être sur l'effet placebo.

Partant du constat que nombre de patients oublient de prendre leurs médicaments, il a conçu l'antibiotique en strates : une seule pilule constituée d'autant de couches que de jours de traitement. La pilule s'effeuille, jour après jour, révélant ainsi quotidiennement une couleur nouvelle. (image 17)



| 094

“GOOD UP”

PHONE SOUND AMPLIFIER

Dario Martone, (Italie)

Basé sur le simple principe de la caisse de résonance, le « Good Up – Phone Sound Amplifier Concept », est une intéressante étude de style autour d'un concept de réveil passif permettant d'amplifier la sonnerie de votre smartphone, mais également d'écouter votre musique sans dock ni haut-parleurs externes.
(image 18)



SURROUND SOUND EYEWEAR

Lunettes auditives de Industrial Facility

Sam Hecht et Kim Colin

Ces lunettes intègrent un appareil auditif dans leurs branches.

Les lunettes ne sont aujourd'hui plus utilisées seulement comme correction visuelle, et font complètement partie des objets quotidiens et de la mode.

Il n'en est pas de même pour les appareils de correction auditive. Même si leur technique et esthétique se sont très bien développés, ils restent toujours vus comme signal d'handicap. Cet appareil multifonctionnel, supprime cette stigmatisation
(image 19)



ONE-HAND

Kitchen Equipment
Gabriele Meldaikyte

S'il nous est facile de cuisiner tant que nous avons deux mains, une fracture, un handicap, une paralysie asymétrique peuvent faire d'une tâche banale comme couper une pomme, peler une orange ou beurrer une tartine un véritable challenge.

Le « One-Hand Kitchen Equipment » est designé pour les personnes ne pouvant se servir que d'une main. Il comprend 7 équipements différents permettant de couper, rapper, ouvrir des pots ou tubes, couper et peler fruits et légumes, décortiquer les oeufs, tartiner...

L'équipement comprend de plus des aiguilles pour agripper les fruits ainsi que des caoutchoucs anti-dérapantes (image 20)



140 141 WMF

Machine a café
pad WMF

Cette petite et pratique machine a café est aussi claire d'utilisation qu'un dessin graphique

Elle est compréhensible et facile d'utilisation et d'entretien. Insérez la tasse, appuyez sur le bouton et c'est fait (image 21)



Simplici Tea

Théière en porcelaine avec socle verseur
Lotte Alpert

Avec cette théière plus rien ne sera renversé, car elle et son socle ne font qu'un ! La théière bascule pour verser sans sortir de son logis, ce qui permet de servir sans effort et de viser juste, même récipient plein. Le socle enserre la théière comme une main et maintenant la chaleur par induction. La température est réglable et visible grâce à des diodes placées sur le panneau de commande à l'arrière
(image 22)

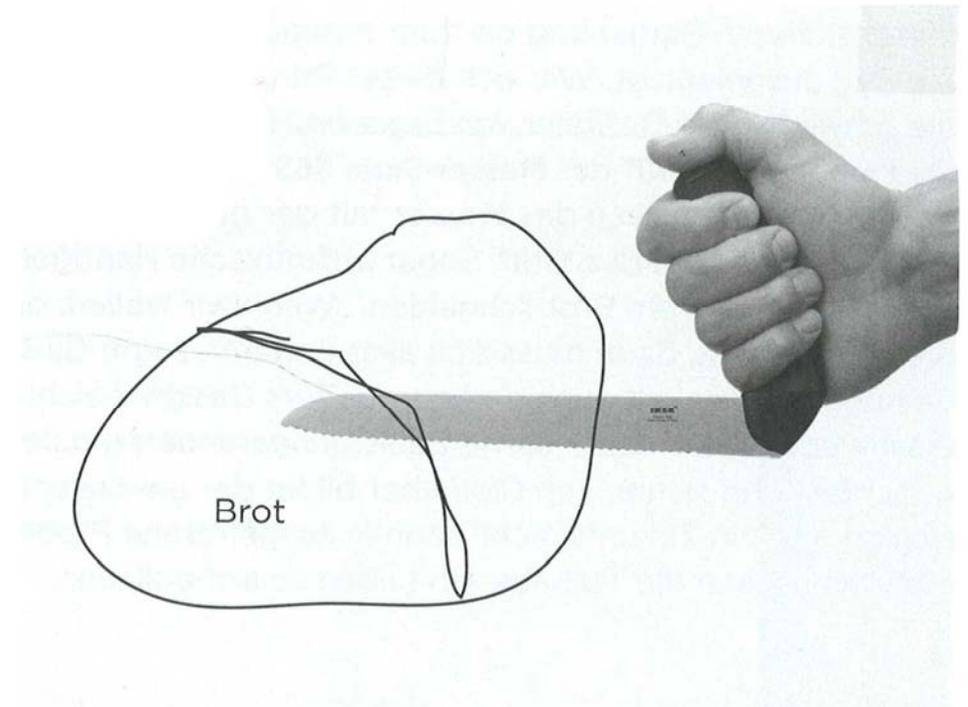


099 |

IKEA 365+

Couteau a pain

La forme relevée du manche de ce couteau à dents permet de rentabiliser la force de son utilisateur, qui peut avec un effort minimum trancher son pain ou ses légumes.
(image 23)



| 0100

BALAIS

Salih Berk Ilhan

Ce balais et son ramasse poussière tiennent debout sans appui, et permettent, grâce à la longueur de manche de la balayette de ramasser la poussière sans devoir se pencher. (image 24)



POIGNÉE DE PORTE

Jean Nouvel

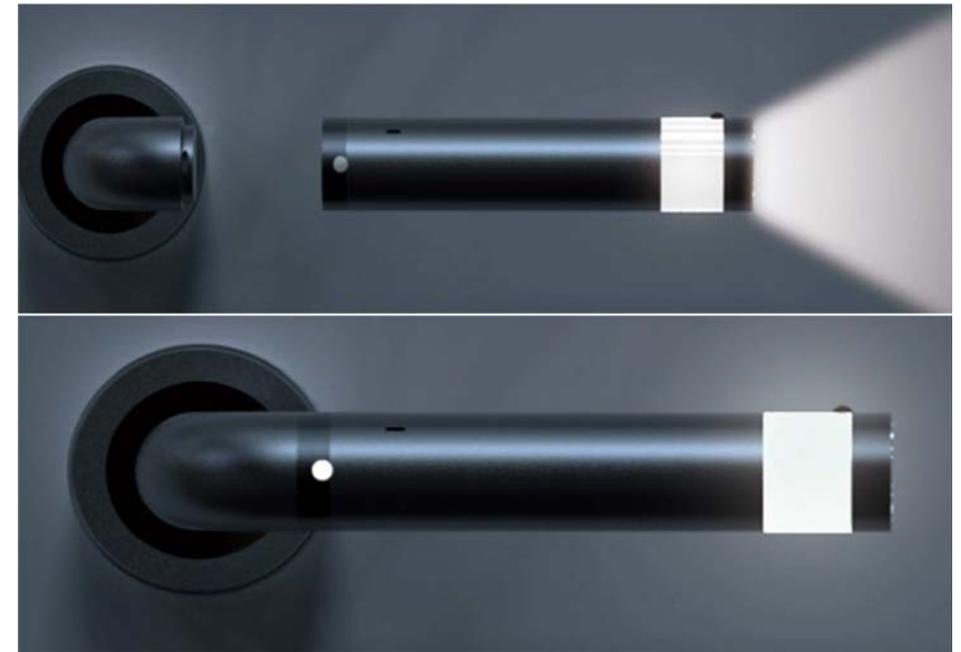
Cette poignée de porte réalisée en bois offre un confort de toucher, et permet de diminuer les risques de blessures en cas de choc (image 25)



LEDoorHandle

Kun-hee Kim, Kei Shimizu et Nguyen-vu Dang 2011

Cette poignée de porte allie trois fonctions en une. La première est la poignée de porte en soi, la seconde est un système d'éclairage qui fait office de veilleuse, et la troisième est une lampe torche qui vient se détacher de la porte. (image 26)



PRISE ELECTRIQUE

PLUGS

Karl Zahn.

« Plugs » est un petit accessoire qui vient s'accrocher à votre prise électrique afin que vous puissiez y enrouler vos rallonges, et ainsi ne plus laisser trainer les câbles. (image 27)



RALLONGE INTEGREEE

Meysam Movahedi

Ce concept de rallonge intégrée dans le mur est vraiment malin, car on a bien souvent temporairement besoin d'une extension pour raccorder des ordinateurs ou tous autres objets électriques (sèche-cheveux, chargeur). (image 28)



Salles des Bains sans obstacles

Les douches à l'italienne, installées à l'origine pour les personnes en fauteuil roulant deviennent aujourd'hui l'élégance que les créateurs de bains recherchent.

Les lavabos, baignoires pour PMR montrent également une recherche de formes harmoniques.

Alape WT Lavabos (image 29)

HEWI (image 30)



[SOURCES]

[LIVRES]

CLARKSON J., COLEMAN R., KEATES S., LEBBON C.:

Inclusive Design. Design for the whole population, Springer, London 2003

ISBN: 1-85233-700-1

CLAUS Silke, **HORSCH** Cornelia **KRAUSZ** Ingrid: Universal Design. Unsere Zukunft gestalten, Designing our Future, Internationales Design Zentrum-Berlin 2008

ISBN 978-3-7643-8717-4

ERLHOFF Michael, **MARSCHALL** Tim: Wörterbuch design, Begriffliche Perspektiven des Design, Birkhäuser Basel - Boston-Berlin 2008

ISBN : 978-3-7643-7738-0

FIELL Charlotte and **DESIGNING** Peter: The 21st Century, Taschen GmbH Köln 2005

ISBN 3-8228-4802-6

FLETCHER Valerie: Universal Design, Internationales Design Zentrum Berlin e.V.

ISBN 978-3-9811519

GASSMANN Oliver & **REEPMEYER** Gerrit: Wachstums Mark Alter, Innovationen für die Zielgruppe 50+ , Carl Hanser Verlag München / Wien 2006

ISBN-10: 3-446-40636-0, ISBN-13: 978-3-446-40636-0

GENDRIER Michel: Geste et mouvements juste, guide de l'ergomotricité pour tous, EDP science, 2004
ISBN: 2-86883-729-8

Haimann,R.: Alt! Wie die wichtigste Konsumentengruppe der Zukunft die Wirtschaft verändert. Redline Wirtschaft: Frankfurt am Mai 2005

HARA Kenya: Weiss, Lars Müller Publishers, Zürich 2012
ISBN : 978-3-03778-182-1

HERWIG Oliver: Universal Design, Lösungen für einen barrierefreien Alltag, Birkhäuser Bases-Boston-Berlin, 2008
ISBN-10: 3764387181, ISBN-13: 978-3764387181

HUGON Stéphane: L'étoffe de l'imaginaire, Design relationnel et technologies, Editions Lussaud, Paris 2011
ISBN: 978-2-85603-000-4

KRIES Mateo: Total Design, Die Inflation moderner Gestaltung, Nicolaische Verlagsbuchhandlung GmbH, Berlin 2010
ISBN 978-3-89479-581-8

KLANTEN R., Ehmann S.: Mathieu Lehanneur, DGV, London 2012, ISBN 10: 3899553950, ISBN 13: 9783899553956

PERRIAND Charlotte,
Une vie de création, éditions Odile Jacob, ISBN
9782738106025 1998

[FILMS]

Elephant man: de David Lynch 1980
Rujin Z: de Hiroyuki Kitakubo 1991
Alles wird gut: de Niko von Glasows, 2012

[SITES INTERNET]

2012-11-03: http://de.wikipedia.org/wiki/Universal_Design
2012-11-10: <http://www.design-fuer-alle.de/>
2012-11-11: http://www.descom.de/index.php?id=38&tx_ttnews%5Btt_news%5D=23&no_cache=1
2012-11-23: <http://www.ncsu.edu/project/design-projects/udi/>
2012-11-23: <http://www.idz.de>
2012-11-23: http://www.hhc.rca.ac.uk/210/all/1/include_network.aspx
2012-11-23: <http://www.grauwert.info/>
2012-10-20: <http://www.sonderpaedagoge.de/geschichte/>
2012-10-23: <http://www.senior-immo.fr/Le-Marche,43.html>
2012-10-21: <http://www.medicaldesignblog.com/blog/>
2012-10-21: <http://www.inkluzivnimuzej.crid.org.rs/galerija.html>
2012-10-21: <http://www.tuvie.com/search/design+handicap>
2012-10-20: <http://www.mjid.dk/cases/>
2012-10-15: <http://www.denovo-design.com/>
2012-10-15: <http://www.mygraal-innovation.com/Le-design-contre-le-handicap>

2012-10-15: <http://www.industrialdesignserved.com/>
2012-10-15: <http://www.milani.ch/de/referenzen/index.php>
2012-10-23: http://www.designlines.de/feel/Alles-im-Griff_758067.html
2012-11-23: http://www.designlines.de/im_gespraech/Mathias-Knigge_757989.html
2012-11-23: <http://www.giro-vitale.de/>
2012-11-23: <http://www.smartdesignworldwide.com/work/>
2012-10-15: <http://dd46.blogs.apf.asso.fr/handicap/>
2012-11-05: <http://me-magazine.info/2011/07/03/ein-gps-blindestock-fur-sehbehinderte-und-blinde/>
<http://additor.hbk->
2013-01-03: <http://wheelmap.org/fr>
2013-01-03: <http://www.idz.de/de/sites/1876.html>
2012-10-15: <http://www.derstandard.at>,
article de Florian Bayer dans der Standard

[IMAGES]

images 01 & 02:

Mathieu Lehanneur „L'âge du Monde”(Issey Miyakesource)

source:<http://www.duendep.com/actualites/2009/07/19/lage-du-monde-par-mathieu-lehanneur-chez-issey-miyake/>

image 03:

Duncan Smith: Le masque de Jeunesse

source:Memoire Red Fish de Benoit Vaillon

image 04:

La beauté des vieux et des jeunes

source:http://www.fitforfun.de/beauty-wellness/gesundheit/anti-aging-fett-beschleunigt-alterung_aid_6783.html

image 05:

Joseph beuys: Infiltration for Piano 1966

source:<http://wool-felt.blogspot.fr/2010/12/joseph-beuys-infiltration-for-piano.html>

image 06:

l'homme Vitruve de Leonardo da Vinci.

source:<http://www.cosmiq.de/qa/show/3097041/Was-ist-das-Mass-aller-Dinge/>

image 07:

Der Mensch ist das Maß aller Dinge:

source: CLAUDIUS Silke, HORSCH Cornelia KRAUSZ Ingrid: Universal Design, 2008, p. 76

image 08 :

Justin Matherly Ambulatory products 2009

source:<http://afasiaarq.blogspot.com/2012/11/justin-matherly.html>

image 09 :

Hermann Eames: Rocking chair RAR

source:<http://allroadsleadtohome.wordpress.com/2012/06/03/the-plastic-armchair-daw-diners-sides-and-rockers/>

image 10:

ECAL Students: low-tech factory –

Photos by Nicolas Penta

source: <http://www.designboom.com/design/ecal-low-tech-factory-rocking-chair-knits-winter-hats/>

image 11

Andreas Bergmann : Die Bank

source: CLAUS Silke, HORSCH Cornelia KRAUSZ Ingrid, 2008, p. 164

images 12:

Marie-Ange Guilleminot: Le Paravent, 1997

source: <http://www.lwl.org/skulptur-projekte-download/muenster/9>

images 13:

PRIORITY SEATING

<http://dodontdonto.wordpress.com/>

image 14:

luka or : tilt radio “

source: <http://www.designboom.com/design/tilt/>

image 15:

Naoto Fukasawa: Muji CD Player

source: <http://www.trendsnow.net/2012/09/good-up-phone-sound-amplifier-concept.html>

image 16

Gwenole Gasnier : "Un lavobos"

source: <http://thedesighnhome.com/2012/08/un-lavobos-tilting-sink-by-gwenole-gasnier/>

image 17

Mathieu Lehauneur : Design thérapeutique Deco D

source: Klanten, Ehmann.: Mathieu Lehauneur, London 2012,

image 18

Dario Martone: “GOOD UP”

source: <http://www.trendsnow.net/2012/09/good-up-phone-sound-amplifier-concept.html>

image 19

Sam Hecht & Kim Colin: SURROUND SOUND EYEWEAR

source: <http://www.trendsnow.net/2012/09/good-up-phone-sound-amplifier-concept.html>

image 20

Gabriele Meldaiyte:one-hand kitchen equipment

source:<http://www.yankodesign.com/2009/09/07/single-hand-cook/#LApMGliJfERT5L3O.99>

image 21

WFM1: machine a Café

source:<http://www.blogdecodesign.fr/cuisine/machine-a-cafe-wmf-1/>

image 22

Lotte Alpert: Simplici Tea

source: <http://www.yankodesign.com/2007/06/01/the-lazy-teapot-by-lotte-alcort/>

image 23

IKEA 365+ Brotscheidemesser

image 24:

Salih Berk Ilhan: Balais

source: <http://www.blogdecodesign.fr/category/accessoire/>

image 25

Jean Nouvel : Poignée de porte

Image 26

Kun-hee Kim, Kei Shimizu et Nguyen-vu Dan: LEDoorHandle

<http://www.blogdecodesign.fr/accessoire/ledoorhandle-une-poignee-de-porte-avec-une-lampe-integree/attachment/poignee-porte-veilleuse-4/>

image 27

PLUGS

<http://www.blogdecodesign.fr/accessoire/plugs-pour-ne-plus-laisser-trainer-ses-fils-electriques-par-karl-zahn/>

image 28

Meysam Movahedi: Rallonge integree

<http://www.blogdecodesign.fr/concept/rallonge-integree-dans-le-mur-par-meysam-movahedi/>

image 29

Alape WT Lavabos

<http://www.alape.com/dk-en/>

image 30

HEWI

<http://www.pyd.com.au/rogerseller-6523/hewi-care-stylish-durable-accessory-range.aspx>

[REMERCIEMENTS]

Merci à ma grand-mère
Merci à toutes les grand-mères
Merci à ma mère
Merci à toutes les mères
Merci à mes enfants
Et merci à tous les enfants

Merci à Fabien pour la traduction