



LE DESIGN

SAUVERA T-IL
LE MONDE ?

« DESSINE-MOI UN MOUTON », BEAU ET ENGAGÉ...

•
Par
Isabelle Musnik



« S'il vous plaît... dessine-moi un mouton ! » Il avait tout compris du design, le Petit Prince.
Car le design dont nous allons parler n'est pas celui dont les tenceurs
abreuvent l'espace médiatique à longueur d'année et de mode.

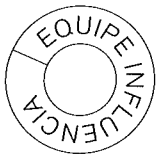
Notre design à nous est celui qui se préoccupe des aspects esthétiques,
fonctionnels et techniques, mais aussi des finalités environnementales, culturelles, sociales,
économiques. Notre design est au cœur de l'innovation et de notre société, en plaçant l'homme
au centre de ses préoccupations, en s'adressant aussi bien à sa raison qu'à ses émotions.

« Le design crée la culture. La culture forge les valeurs. Les valeurs déterminent le futur »,
assène Robert L. Peters, designer américain. Face à un nouveau siècle dicté par un monde
connecté, la société peine à trouver son rythme de croisière. En pleine transition, les services,
la communication, les écosystèmes ou encore les business models retravaillent leur identité
et laissent apparaître un nouveau visage.

Plus que jamais, le design est sommé d'agir, d'apporter les changements radicaux dans nos vies
et nécessaires à notre société. La décennie à venir sera design ou ne sera pas.
Tout est désormais design. Et c'est tant mieux...

« Pour moi, dessiner le futur et ses objets c'est être capable de concevoir le monde autrement »,
nous dit dans une interview Jocelyn de Noblet, chercheur en culture matérielle,
fondateur du Centre de recherche sur la Culture Technique et auteur de nombreux ouvrages
qui font référence. Prenez vos fusains et vos claviers, c'est le moment...

Isabelle Musnik
Fondatrice, directrice des contenus et de la rédaction
INfluencia



ADRIEN DE BLANZY

Directeur de la publication



ISABELLE MUSNIK

Directrice des contenus
et de la rédaction



GAEL CLOUZARD

Rédacteur en chef



FLORENCE BERTHIER

Rédactrice



BENJAMIN ADLER

Rédacteur



CHRISTINE MONFORT

Rédactrice



ANIKA MICHALOWSKA

Rédactrice



FRÉDÉRIC THERIN

Rédacteur



CATHERINE HEURTEBISE

Rédactrice



ERIC ESPINOSA

Rédacteur



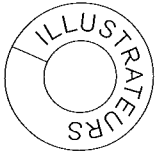
RITA MAZZOLI

Rédactrice



VIOLAINE ET JÉRÉMY

Direction artistique
violaineetjeremy.fr



B

ALEX
BÉSIKIAN

Diplômé des Beaux-arts de Paris
en 2012. Vit et travaille à Paris.
alex-besikian.tumblr.com

E

ÉLISE
ENJALBERT

Jeune graphiste/illustratrice basée à Paris.
On retrouve son univers sur
elisenjalbert.tumblr.com

D

SOPHIE
DELLACORTE

Graphiste et illustratrice indépendante formée à l'Ensaama Olivier de Serres, Sophie Della Corte explore et associe dans son travail signes, formes, motifs et symboles pour créer des paysages ambivalents, évoquer des récits dont les contours laissent libre cours à l'interprétation. sophiedellacorte.com

L

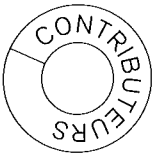
JULIETTE
LEVEILLÉ

Illustratrice pour la presse et la jeunesse, je dessine la plupart du temps à la gouache fine sur du papier épais, avec souvent les mêmes couleurs : vert émeraude, bleu céleste, rose Bengale et jaune de Monaco. julietteleveille.com

P

ARTHUR
POITEVIN

Arthur - Poitevin - 3000
Graphisme - Bicyclette - Django
Gravure - Guimbarde - Illustration
Curry - Paname
apoitevin.tumblr.com



L

ARNAUD
LE BACQUER

Il a suivi les beaux-arts, puis s'orienté vers la pub, chez CLM/BBDO puis Publicis et H. Il a cofondé Gloryparis.com, hub créatif basé sur la gloire des marques. Écrire des nouvelles est une autre forme de création, l'art de se projeter un court instant dans la vie d'un autre.

M

DENIS
MUZET

Sociologue, il préside l'Institut Médiascopie, cabinet d'études et de conseil en stratégie narrative. Spécialiste de l'impact du discours, il enseigne à Paris 1. Dernier livre: *Les mots de la crise* (Eyrolles, 2013).

P

FABRICE
PELTIER

Il est un designer qui œuvre pour une approche créative responsable, plus respectueuse de l'environnement. Il est également l'auteur de nombreux ouvrages sur les design, parmi lesquels: *Le Design pour les Nuls* chez First Éditions.

C

GÉRARD
CARON

Reconnu à l'international comme un des pionniers du design français. Cofondateur de Carré Noir et fondateur d'admirabledesign.com, cofondateur des Enseignes d'Or. Aujourd'hui, il est conseil en stratégie de marques en entreprises.

S

ANNE-MARIE
SARGUEIL

Convaincue que l'innovation est le fruit de l'aventure collective, elle préside l'Institut français du design, qui décerne le label Janus et organise des expositions sur les innovations dans leur contexte socioculturel: «Inovi ces marques qui changent ma vie», «I love pack» et «Heritage by Janus».

W

JEAN
WATIN-AUGOUARD

Historien des marques et conseil en culture de marque, rédacteur en chef de la *Revue des marques*, auteur de livres (*Histoire des marques*, *Marques de luxe françaises*, *À vos marques!*), intervenant à l'Essec et à BFM Business.

E

FRANCK
ÉTIENNE

Il a cofondé et dirigé pendant 7 ans La Washing. Professeur à l'EBS et à l'ESG, expert auprès de la Limelight Digital Academy. Il met aujourd'hui son expérience au service des agences et des annonceurs.

E

JEAN-JACQUES
EVRARD

Après 35 ans à la tête de son agence de packaging design, il fonde en 2007 les Pentawards, une compétition internationale consacrée uniquement au packaging design. Reconnue aujourd'hui dans le monde comme la référence.

P

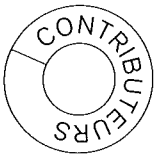
JEAN-MARC
PIATON

Diplômé de l'IEP Paris, il est designer spécialisé dans l'image des marques. Il a travaillé sur les identités visuelles d'entreprises dans le monde. Depuis quelques années, il est également designer et décorateur de yachts et de voiliers.

C

GUILLAUME
CADOT

Consultant pour des marques qui veulent comprendre la consommation, concepteur-rédacteur pour agences en mal de concepts, créateur de vêtements CADOT™ pour l'homme en mouvement, blogueur pour MyVision. Mylabstudio.com



D

GEOFFREY
DORNE

Fondateur de Design & Human, il travaille pour la culture, la société et l'humain avec la Croix Rouge, la CNIL, la fondation Mozilla, la fondation Wikimedia, le Commissariat à l'Énergie Atomique, WWF...Intervenant aux Gobelins, Strate, la Sorbonne, la WebSchoolFactory Graphism.fr

P

ELISABETH
PASTORE

Depuis 2011, elle s'est rapprochée du groupe Greenflex, Société de service en développement durable et reste présidente d'Ethicity. Cofondatrice de Human Inside, enseigne de commerce responsable, elle intervient dans de nombreux séminaires de développement durable et auprès d'ONG.

A

GUILLAUME
ANSELIN

Senior Marketing Advisor, entrepreneur, mentor, il est consultant freelance en stratégie marketing, création, et technologie au service des marques et de plusieurs start-up. Passionné par l'entrepreneuriat, le design, l'innovation et la culture digitale, il est auteur de différents ouvrages sur ces thèmes.

P

JEAN-CLAUDE
PRINZ

Architecte d'intérieur/designer. Prix d'Honneur des Enseignes d'Or. Il a collaboré dans des grands groupes internationaux de design, a fondé son agence Prinz Design. Partenaire de l'agence AKDV. Il enseigne dans des écoles d'architecture intérieure, de design, et dans les écoles de commerce.

V

JEAN-PAUL
VIGUIER

Architecte DPLG, membre de l'Académie d'architecture, diplômé des Beaux-Arts de Paris et de Harvard, il dirige l'agence Jean-Paul Viguiier et Associés, Architecture et Urbanisme. Il travaille sur le paysage (le parc André-Citroën à Paris, les jardins du McNay Museum of Modern Art à San Antonio), mais aussi à l'édification de grandes tours.

P

CHRISTOPHE
PAYMAL

Ex-directeur des relations publiques de Carré Noir puis de la communication de Dragon Rouge, il crée en 2009 son agence de communication, Paymal Network, spécialisée notamment dans l'univers des agences de design et de communication. Sa passion: le design est partout!

S & P

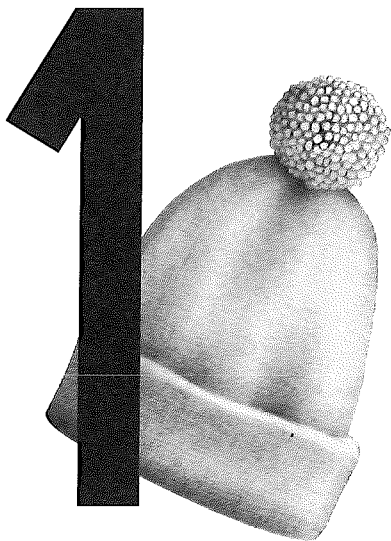
DENIS PELLERIN
& MATTHIEU SAVARY

Ils sont directeur artistique et directeur créatif de User Studio, l'agence d'innovation par le design cofondée avec Matthew Marino. Ils œuvrent pour de grands comptes tels qu'Orange et des start-up comme Withings pour concevoir leurs nouveaux produits et services, et consacrent leurs nuits à des concepts et prototypes d'objets improvisés.

C

OLIVIER
COVO

Cofondateur de Brandy Sound et président de Sound Value, spécialisé dans le capital sonore des marques et des institutions. Son credo: le son est un signe de marque qui contribue à son capital. Il en explore les champs d'expression.



P.30

DESIGN-MOI UN PRODUIT

32 YVES BÉHAR : « PEUT-ON TOUT FAIRE SOUS COUVERT DE DESIGN ? » 38 « LE DESIGNER EST COMME UN MONTEUR DE FILMS » 44 OBJECTIF HUMAIN 46 SAVOIR COMPOSER UNE ARCHITECTURE SONORE 48 LA COULEUR, GRANDE MANIPULATRICE DE NOS SENS 52 CES EMBALLAGES QUI ONT MARQUÉ LE SIÈCLE 56 7 TENDANCES DU PACKAGING DANS LE MONDE 64 LE GLOBAL BRAND DESIGN MANAGER, INCONTOURNABLE ? 68 LES « LOGOS » DE MARQUES QUI DURENT



P. 70

DESIGN-MOI UN SENS

72 NAÎTRE, EXISTER ET RENAÎTRE PAR LE DESIGN 80 MATALI CRASSET : « LE DESIGN DOIT REDONNER DE LA LIBERTÉ ET NON DICTER SA LOI » 86 *No DESIGN*, LE VRAI DESIGN 88 15 PATRONS D'AGENCES ET CRÉATIFS : LE PARTI D'UN MONDE MEILLEUR 96 POUR DES INTERFACES HUMAINES 100 LA PEAU SENSIBLE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ? 104 *THE APP SOCIETY* 106 FRÉDÉRIC MESSIAN : « BIEN PLUS QUE DU DESIGN, NOUS CONSTRUISONS DES MARQUES... » 108 CHRISTOPHE CHAPTAL DE CHANTELOUP : « FAISONS DU DESIGN ET ARRÊTONS DE PARLER DE *DESIGN THINKING* ! » 110 DEMAIN, TOUS DESIGNERS ? 112 LE POIDS D'UNE CRÉATION...

R. Morel

3.2.15



P. 116

DESIGN-MOI UN LIEU

- 118 AU BUREAU COMME À LA MAISON !
124 LE DESIGN DEVIENT *DESIGN MANAGEMENT*
128 QUAND L'ÉVÉNEMENTIEL FAIT DU DESIGN...
SANS LE SAVOIR 130 LES *EARTHSHIPS*, OU LE DESIGN
LOGIQUE 132 LE *DESIGN RETAIL* HIER, AUJOURD'HUI,
DEMAIN 138 UN ÉCRIN POUR LE SHOPPING
144 LES NOUVELLES EXPRESSIONS PHYSIQUES DES
MARQUES 146 *DESIGN-MOI UN QUARTIER DE VILLE*
150 MOBILISER ET VALORISER LE DESIGN URBAIN
152 L'ÂGE D'OR DES MUSÉES

INFLUENCIA

31 rue Chapon, 75003 Paris

redaction@influenca.net

influenca.net

tél. : 01 49 96 03 30

fax : 01 49 96 03 35

Directeur

de la publication :

Adrien de Blanzzy

Directrice des contenus

et de la rédaction :

Isabelle Musnik

Rédacteur en chef :

Gaël Clouzard

Directrice commerciale :

Sophie Huttmann

01 49 96 03 34

sophiebuttmann@influenca.net

Secrétaire de rédaction :

Anaïs Chourin

-

Développement

magazine digital :

Emmanuel Cloix

QR codes :

Kairos Agency

Portraits équipe :

Shane

Direction artistique :

Violaine & Jérémy

violaineetjeremy.fr

Remerciements :

Fotolia

En Une :

illustration de

Jérémy Schneider

INfluenca est édité par :

INfluenca S.A.S,

R.C.S Paris 753 589 050

NAF : 5814 Z

Président :

Adrien de Blanzzy

Directrice Générale :

Isabelle Musnik

-

Service Abonnements :

Florence Bertay

01 44 59 23 00

florence@editionsdapres.com

Abonnement : 98 € TTC

-

Abonnement hors France :

129 € TTC

(4 n° de la revue INfluenca +

1 accès illimité à la version digitale)

Commission paritaire :

0215 K 91343 ;

ISSN : 1777-6120

ISBN : 979-10-93031-05-7

Dépôt légal : janvier 2015

Imprimerie :

Gibert Clarey Imprimeurs,

rue Charles Coulomb,

37170 Chambray-lès-Tours

P R E N M

« DESSINER LE FUTUR ET SES OBJETS, C'EST ÊTRE CAPABLE
DE CONCEVOIR LE MONDE AUTREMENT. »

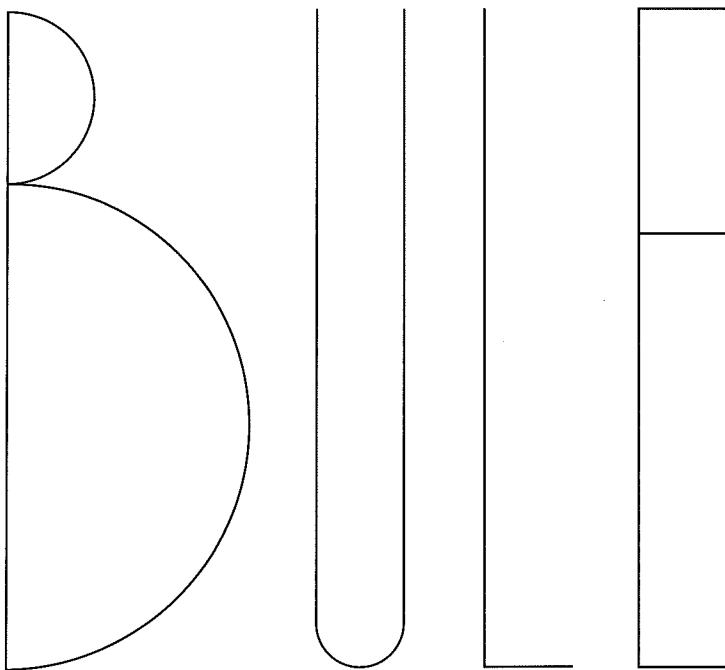
P. 14

Entretien avec Jocelyn de Noblet par Isabelle Musnik

PRENEZ CE FAUTEUIL, VOUS N'EN REVIENDREZ PAS

P. 20

Une nouvelle d'Arnaud le Bacquer



LE DESIGN NARRATIF, ART OU SCIENCE DU RÉCIT ?

Par Denis Muzet

P. 22

LE DESIGN, OU COMMENT PENSER L'AVENIR ?

Par Fabrice Peltier

P. 26



ILLUSTRATION
D'ALEX BESIKIAN

« DESSINER LE FUTUR
ET SES OBJETS, C'EST ÊTRE
CAPABLE DE CONCEVOIR
LE MONDE AUTREMENT. »

•
Propos recueillis par
Isabelle Musnik

SUR UNE TERRE À BOUT DE SOUFFLE, LE DESIGNER EST ACCULÉ À SE RÉINVENTER POUR ESQUISSE LA CULTURE MATÉRIELLE DE DEMAIN. C'EST LA THÈSE DE JOCELYN DE NOBLET, PROFESSEUR CHercheur EN CULTURE MATÉRIELLE, DOCTEUR ÈS LETTRES, FONDATEUR DU CENTRE DE RECHERCHE SUR LA CULTURE TECHNIQUE (CRCT) ET AUTEUR D'OUVRAGES SUR L'HISTOIRE DU DESIGN INDUSTRIEL*. IL EXPOSE PLUSIEURS SOLUTIONS POUR RELEVER LE DÉFI.

III VOUS ÊTES UN GRAND SPÉCIALISTE DU « DESIGN », POURTANT VOUS N'AIMEZ PAS CE MOT...

JOCELYN DE NOBLET : C'est le terme même qui pose problème. Ma définition est simple: j'emploie le mot design au sens anglo-saxon de conception, mise en forme des objets produits industriellement. En Grande-Bretagne, en effet, on ne l'utilise jamais seul, on va parler aussi bien d'un *fashion designer* que d'un *industrial designer* ou d'un *car designer*. Mais en France, ce qu'on appelle design, c'est du design branché, soumis aux effets de mode. On l'associe aux couturiers, aux architectes d'intérieur, aux décorateurs, aux bureaux de style, aux centres de design. On starifie un nom et on ne parle pas de l'équipe qui a travaillé

sur le projet ou le produit... Ce n'est que la partie émergée de l'iceberg. En réalité, cette discipline est mal comprise, écartelée entre l'ingénieur des Ponts et Chaussées et l'artiste.

III VOUS PUBLIEZ DANS QUELQUES SEMAINES UN LIVRE DONT LE TITRE EST QUEL DESIGN POUR UN FUTUR INCERTAIN? PENSEZ-VOUS QUE LE DESIGN PUISSE SECOURIR NOTRE PLANÈTE ?

JDN : Nous sommes dans une période grave, où il faut faire face au réchauffement climatique, à l'augmentation de la population et à la pénurie des matières premières. Il ne suffit pas de dire, comme Jacques Chirac à la conférence de Johannesburg en 2002, «la planète est en danger, notre maison brûle...». C'est comme si vous vous étiez confessé auprès d'un curé, aviez reçu l'absolution et recommenciez comme avant!

La culture matérielle telle qu'elle existe aujourd'hui – avec tous ces objets que nous connaissons depuis la machine-outil jusqu'à la bouteille de Coca-Cola, la voiture

ou le smartphone – n'est plus compatible avec cette situation. Il est indispensable d'en changer. Le design autrefois permettait de vendre toujours plus. Mais l'épuisement des ressources va profondément modifier nos comportements et impacter le rôle du design et des designers. Pour moi, dessiner le futur et ses objets, c'est être capable de concevoir le monde autrement. Le designer n'a pas d'autre choix que de se réinventer pour redessiner la culture matérielle de demain. Les solutions que je propose peuvent avoir l'air utopique et il n'est pas certain que la société les accepte. Mais je le répète, c'est indispensable.

III QUELLES SERAIENT SELON VOUS LES VOIES DE NOTRE SALUT ?

JDN : Il y aurait quelques pistes à suivre...

CONCEVOIR DES PRODUITS PLUS DURABLES ET INTERDIRE L'OBSOLESCENCE PROGRAMMÉE

Lorsqu'en 1927 Alfred Sloan est devenu président puis chairman of the board de General Motors, il a introduit le concept d'obsolescence esthétique programmée. Son raisonnement était le suivant: la conception technologique d'un certain nombre d'objets étant au point, pour gagner de l'argent, il fallait en augmenter le taux de remplacement et séduire le consommateur. Il a ainsi eu l'idée de segmenter le marché avec une structure de prix dans laquelle Chevrolet, Pontiac, Oldsmobile, Buick et Cadillac n'entraient pas en concurrence, et cela de façon à rendre captif l'acheteur au sein de la famille des marques de General Motors et le pousser au bout de dix-huit mois à en essayer une autre. C'est ce qu'on appelle le «sloanisme», qui est essentiellement esthétique, où la quasi-totalité des objets utilitaires deviennent symboliques. Cette approche nous a fait passer d'une société d'usage à une société d'hyperconsommation dans laquelle nous sommes aujourd'hui enfermés et qui doit évoluer. Regardez ce qu'a fait Apple! Lorsque Steve Jobs a présenté son premier iPhone en 2007, il était conçu de façon parfaite! Mais il a préféré mettre sur le marché une version n° 1, puis une n° 2, puis une n° 3, etc., la marque annonçant des innovations technologiques chaque année pour en vendre toujours plus, alors qu'en réalité le produit final idéal existait déjà!

L'ÉPUISEMENT
DES RESSOURCES
VA PROFONDÉMENT
MODIFIER NOS
COMPORTEMENTS
ET IMPACTER
LE RÔLE DU DESIGN
ET DES DESIGNERS





•
LE PROCESSUS DE DÉCONSTRUCTION DOIT DÉSORMAIS
FAIRE PARTIE DE LA CONCEPTION DE L'OBJET

Illustrations d'Alex Besikian

DÉCONSTRUIRE ET RÉCUPÉRER LES OBJETS

Ford a été le premier à appliquer ce principe dans son usine de River Rouge (Michigan) : déconstruire des voitures pour en récupérer le matériel. Quand on voit qu'aujourd'hui plus de 70 % des objets électrodomestiques sont jetés alors qu'ils pourraient encore servir ! Le rôle du designer est donc en train d'évoluer fortement, d'autant plus que la valeur symbolique d'un objet n'est pas forcément éternelle : à un moment donné, l'objet satisfait les fonctions pour lesquelles il est conçu, son design n'est plus alors qu'une question de marketing et suit la variation de la mode liée à la consommation. Cela n'est plus acceptable sur une planète en danger ; apprendre à recycler les objets devient une nécessité. C'est un manifeste écologique que William McDonough et Michael Braungart soutiennent en 2002 dans *Cradle to Cradle* (littéralement « du berceau au berceau »), qui explique qu'il faut concevoir tout produit fini de manière qu'il puisse être démonté le plus facilement possible pour optimiser le recyclage de chacun de ses composants. Ainsi, le processus de déconstruction doit désormais faire partie de la conception de l'objet. On le fabriquera non plus uniquement en



LA VALEUR SYMBOLIQUE D'UN OBJET N'EST PAS FORCÉMENT ÉTERNELLE

vue de son usage fonctionnel et symbolique, mais en fonction de son recyclage et de sa récupération. Cela va changer nos usages et nos coutumes. Par conséquent, l'objectif dans le futur sera de ne vendre que les services et de récupérer les objets pour en faire autre chose.

AMÉNAGER LES FOYERS DOMESTIQUES POUR LE QUATRIÈME ÂGE ET LES PERSONNES DÉPENDANTES

La domotique qui s'adresse à cette cible est un domaine où les designers vont avoir à jouer un rôle primordial. En Europe, quelque 120 millions de

personnes vont vouloir vieillir en restant chez elles. Il faudra aménager leurs intérieurs en ce sens.

RÉINVENTER LA VILLE DU FUTUR

Je suis persuadé qu'il est possible de concevoir une ville moderne sans moteur à explosion. Mais il faudra changer nos modes de vie, multiplier par trois les transports en commun, utiliser les vélos électriques, à condition bien sûr de leur donner de la voirie...

LES ENTREPRISES DOIVENT ACCEPTER D'ÉPOUSER DE NOUVEAUX SCHÉMAS

Fulgence Bienvenüe, à qui l'on doit le métro parisien, disait qu'une ville moderne bien conçue devait offrir une station de métro à moins de 10 minutes de tout habitant. L'évolution des technologies de l'information et de la communication permettra donc à tout individu souhaitant travailler à l'extérieur de chez lui de disposer d'un bureau de voisinage à proximité de son logement, dans des immeubles tout équipés, avec salles de téléconférence, *fab labs*, assistants informatiques... Ce serait une solution très innovante pour les plus de 300 millions de personnes qui travaillent dans le tertiaire partout dans le monde. On pourrait ainsi supprimer 80 % des voyages d'affaires en avion grâce aux téléconférences. Il faudra bien sûr que les entreprises acceptent d'épouser de nouveaux schémas. Soyons-en convaincus, cela en vaut la peine.

*Design Miroir du siècle, *Flammarion, APCI, 1993*. Design : le geste et le compas, *France Loisirs, 1988*. Design. Introduction à l'histoire de l'évolution des formes de 1820 à aujourd'hui, *Stock - Chêne, 1974*.



●
TOUT INDIVIDU POURRA DISPOSER
D'UN BUREAU DE VOISINAGE
À PROXIMITÉ DE SON LOGEMENT,
DANS DES IMMEUBLES TOUT ÉQUIPÉS

Illustrations d'Alex Besikian



PRENEZ CE FAUTEUIL, VOUS N'EN REVIENDREZ PAS

•
Une nouvelle de
Arnaud le Bacquer

De toutes les histoires, celle-ci est sans doute la plus absurde et la plus invraisemblable. D'ailleurs, qui pourrait croire à tant d'extravagance ? Il serait plus aisé de penser à une coïncidence. Mais j'ai fini par admettre que l'âme était plus forte que l'objet.

Ce n'est pas tous les jours que l'on tombe sous le charme ostensible d'un fauteuil design. Il était là, exhibé dans une vitrine. J'entre et lui tourne autour, tel un pigeon un jour de parade amoureuse. Voyons s'il est sensible à mes avances. Il faut l'appriivoiser autant qu'il vous apprivoise. Il faut deviner s'il vous désire. Voir comment il vous va. Un peu comme un beau manteau. On s'observe. Mais la partie n'est pas encore jouée. Alors arrive l'approche tactile. On

passé la main sur le dossier pour le saluer. Les présentations sont faites. C'est la fin des préliminaires. Nous rentrons à la maison.

UNE TABLE NOGUCHI,

- UN BANC CHARLOTTE PERRIAND,
UN BUREAU GEORGE NELSON...

Celui qui projetait de commercialiser ce fauteuil est un designer dont je tairai le nom. Mais si vous voyez un jour l'objet, vous n'aurez aucun mal à le reconnaître. Ce fut son dernier prototype. Tout en rondeur, en forme d'œuf. Lové, les jambes repliées sur le torse,

on se faisait penser à un fœtus. Il y avait mis tout son être. D'une ligne sûre était née une émotion. On pouvait le décrire d'un simple mouvement des mains, pour mimer l'assise jusqu'au dossier.

On nomme souvent une chaise, une lampe ou autre mobilier design par le patronyme de son géniteur. Une table Noguchi, un banc Charlotte Perriand, un bureau George Nelson, un canapé Le Corbusier, pour ne citer qu'eux.

IL Y AVAIT MIS
TOUT SON ÊTRE.
D'UNE LIGNE SÛRE ÉTAIT
NÉE UNE ÉMOTION

Celui-ci, nous l'appellerons « Henri ». Henri trouva tout de suite sa place dans un angle du salon, ce qui lui permettait d'avoir une vue dégagée sur le reste de la pièce. Nous avions déjà bien sympathisé tous les deux, mais notre relation était étrange. Chaque fois que je m'attelais pour écrire, dessiner, réfléchir, les idées venaient avec une évidence et un talent que je ne me connaissais pas. Tout devenait simple et clair, comme les courbes d'Henri. Des voix imaginaires dictaient mes pensées et le résultat était au-dessus de mes capacités. Vous imaginez comme il m'était impossible de parler à qui que ce soit de ma relation avec mon fauteuil. À moins que ce ne soit le fruit de mes fabulations.

IL FAUT DEVINER
S'IL VOUS DÉSIRE.
VOIR COMMENT IL VOUS VA

Dans le doute, j'invitai mon voisin Monsieur M. à boire le café. Je ne dis rien à Henri afin de lui laisser la surprise. Depuis son arrivée, c'était la première fois que nous avions de la visite. Je n'appréciais pas Monsieur M., c'était un homme suffisant qui se prenait pour le cadreur du quartier sous prétexte qu'il était là bien avant nous.

Monsieur M. s'installa sur Henri sans le considérer. Puis il se mit à chatouiller nerveusement les accoudoirs de ses ongles trop longs pour un homme. Agacé, je lui demandai d'arrêter pour ne

pas énerver Henri. Il se mit à rire. « Henri, répéta-t-il, c'est drôle. Vous avez donné un nom à votre fauteuil. J'aurai tout entendu. « Henri » ? C'est comme ça que vous appelez votre fauteuil, comme on appelle un chien ? »

Son rire ne cessait de bourdonner. Il se mit à se chatouiller sous les aisselles et sur le ventre. La scène devenait grotesque. Je demandai poliment à Monsieur M. de se calmer. Mais rien n'y fit, il riait encore, jusqu'au moment où sa respiration devint plus courte. Il se relâcha subitement comme une poupée de chiffon. Puis plus rien. Sauf un long silence. Monsieur M. était mort... de rire.





LE DESIGN NARRATIF, ART OU SCIENCE DU RÉCIT ?

●
Par
Denis Muzet

FONDÉ PAR LE SOCIOLOGUE DENIS MUZET*, L'INSTITUT MÉDIASCOPIE FOURNIT ÉTUDES ET CONSEIL EN STRATÉGIE NARRATIVE EN APPLIQUANT DES « MÉTHODES DE MESURE DES PERCEPTIONS » PAR LES PUBLICS DES DISCOURS DES COMMUNICANTS. CONSTRUCTION DE LEUR WORDING, SÉCURISATION DE LEUR « VÉHICULE NARRATIF » : LES MOTS, AU TAMIS DE DENIS MUZET, C'EST DE L'OR... OU DU BONHEUR, SELON.

On est parfois surpris du caractère inapproprié des mots employés pour qualifier certains objets. Il est des mots qui font mal à entendre comme il est des objets qui sont laids à voir. Mais, au-delà des objets, le constat s'applique bien plus largement à la manière de nommer des lieux, des événements, des réalisations, ou encore des projets. «Mal nommer les choses, c'est ajouter aux malheurs du monde», écrivait Camus. Sans aller jusqu'à prétendre qu'à l'inverse «bien nommer les choses» contribuerait nécessairement au bonheur, force est de constater que la qualité de l'expression est une condition essentielle de l'échange, du bien-être et du «vivre-ensemble».

LE MOT JUSTE AU PROFIT DU BIEN-ÊTRE

Dans nos sociétés, conflits et controverses naissent et se nourrissent d'intérêts divergents, voire contradictoires, mais ils s'exacerbent bien souvent au travers des malentendus et des incompréhensions que produit l'entrechoc des usages inappropriés du langage. Il est même des mots, dans des champs sémantiques pavés des meilleures intentions, qui explosent au visage de ceux qui en usent et ruinent toute relation à venir. Il importe que chacun de nous – individus comme collectivités, entreprises comme organisations ou territoires – soit capable de raconter son histoire, de narrer son projet. D'abord parce

LE CHOIX DES MOTS JUSTES N'EST PAS SEULEMENT AFFAIRE DE PRÉCISION, IL EST QUESTION D'ÉLÉGANCE ET DE RIGUEUR DE LA PENSÉE : CE QUI SE CONÇOIT BIEN S'ÉNONCE CLAIREMENT

que dans notre société médiatique, ce qui ne se narre pas n'existe pas. Ensuite parce que l'expression juste d'un projet est l'une des conditions de sa réalisation, la condition – essentielle – de son acceptation par l'Autre et de son partage.

En ce sens, on peut dire que le design narratif vise à inventer, améliorer, ou du moins faciliter l'usage d'un produit ou d'un service, au profit du bien-être humain. On ne plaque pas sur une activité n'importe quel vocabulaire. On n'exprime pas un

concept, une proposition ou un projet à travers n'importe quel énoncé. Le choix des mots justes n'est pas seulement affaire de précision, il est question d'élégance et de rigueur de la pensée : ce qui se conçoit bien s'énonce clairement, comme le disait déjà Boileau en son temps.

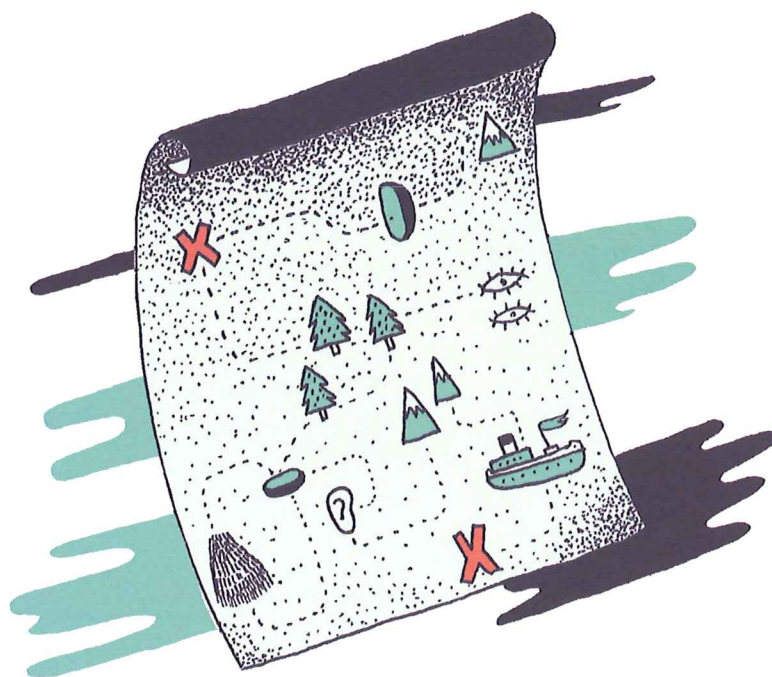
Le design narratif consiste précisément à choisir les mots adaptés – sans l'outrance qui vise à capter l'attention, ni l'euphémisation qui vise à dissimuler – et à élaborer un récit approprié, qui soit à même de donner à un projet, personnel ou



collectif, une forme narrative claire, responsable et partagée, dans le but d'en faciliter l'usage et la compréhension. Il est de la responsabilité sociétale des conducteurs de projets d'observer quelques règles de bonne conduite avant d'inviter quiconque à monter à bord de leur récit, ce véhicule narratif. Car si un récit est tout autant le véhicule que le voyage, il doit avant tout donner envie d'embarquer. Il appartiendra donc à chacun d'établir son plan de route et de faire le point avant de prendre le large. Mon récit est-il suffisamment seyant pour attirer le regard des gens, mais aussi celui des médias invités à faire un bout de chemin ou à souffler dans ses voiles ? Est-il suffisamment aérodynamique pour pénétrer dans l'air du temps ? Assure-t-il la protection due à ses passagers contre les intempéries, les chutes de pierres ou les barrages érigés sur la route par ses adversaires ? Permettra-t-il d'atteindre sa destination dans des conditions de voyage sûres et confortables ?

ENQUÊTE D'IDENTITÉ

À l'échelle d'un territoire, le récit revêt aujourd'hui une valeur primordiale. Dans le cas où il s'incarne



●

INDUSTRIELS, COLLECTIVITÉS, START-UP,
ACTEURS DU NUMÉRIQUE [...], OCCUPÉS À INVENTER
NOS LENDEMAINS, DOIVENT PENSER À TRACER
CES « CHEMINS DE SENS » S'ILS VEULENT EUX AUSSI
« EMBARQUER » LA POPULATION

Illustrations de Sophie Della Corte



LE DESIGN, OU COMMENT PENSER L'AVENIR ?

•
Par
Fabrice Peltier

LE DESIGN ACCOMPAGNE L'HISTOIRE RÉCENTE, IL A MODIFIÉ NOS INTÉRIEURS, FAIT NAÎTRE DES DÉSIRES DE BEAU, DE PRATICITÉ. MAIS LE DESIGN DE DEMAIN NE SERA PAS CELUI D'AUJOURD'HUI. IL VIENDRA D'AUTRES PAYS, SERA PORTEUR D'AUTRES MODÈLES DE CROISSANCE, D'ÉCOLOGIE ET DE PARTAGE. UN DESIGN PLUS PLUS...

Le design n'est autre que le reflet de notre société industrielle et consumériste.

Cependant, demain devra-t-il encore combler sans limites les besoins futiles d'enfants gâtés de quelques pays privilégiés? Ou bien se résoudre à compter ses ressources pour répondre à de vrais besoins d'une population mondiale qui ne cesse de s'accroître? La planète nous appellera inexorablement à la raison en nous imposant un autre chemin. Ainsi, le design prendra de nouvelles orientations.

La position dominante du design occidental est d'abord structurelle, puisque liée au simple fait qu'avant de voir éclore le design, il faut de facto que l'industrie soit installée et se développe bien. La matérialisation du design, c'est sa production, et son succès, sa reproduction exponentielle pour un public de plus en plus large.

LE DESIGN VENU D'AILLEURS

Il n'y a donc rien d'étonnant à ce que les premiers grands noms du design proviennent des États-Unis dès la première partie du XX^e siècle, et des grands pays d'Europe après la Seconde Guerre mondiale. À partir de la fin des années 1970, quelques Japonais se sont fait une place sur la scène du design international, principalement avec les produits électroniques... Depuis la fin du XX^e siècle, la croissance et l'industrialisation qui l'accompagne, voire qui la précède, ont gagné de nouveaux horizons. La Corée du Sud, le Brésil, l'Inde et bien évidemment la Chine ont connu ces vingt dernières années une expansion sans précédent. Simultanément à celle-ci, on constate que le design a aussi émergé,

puis s'est très bien développé dans ces nouvelles régions industrialisées. Et ceci d'autant plus que, tout comme l'ont fait l'Angleterre en 1944 avec le Design Council et l'Allemagne en 1953 avec le Rat für Formgebung, ces pays en plein boum mènent une politique très volontariste de soutien au design au plus haut niveau de leur État. Il n'est donc pas si étonnant que cela d'avoir vu Séoul désignée « capitale mondiale du design » en 2010 par l'Icsid

(The International Council of Societies of Industrial Design) et qu'il y soit organisé depuis 2003 un salon intitulé Design Korea, dédié à la mise en relation des designers avec les entreprises.

L'Inde quant à elle n'est pas en reste. Depuis 2007, le gouvernement indien a lancé un programme intitulé « National Design Policy » afin d'accroître la compétitivité de ses produits et des services indiens à l'échelle mondiale. De son côté, la Chine met en place des structures et des moyens financiers faramineux pour favoriser et développer la pratique du design. L'on pressent que de grands designers chinois ne vont pas tarder à se faire connaître et reconnaître... Le XXI^e siècle sera même sans aucun doute le leur. En effet, il n'a échappé à personne que la Chine était devenue fin 2014 la première puissance industrielle de la planète, en ravissant une place que les Américains n'avaient pas quittée depuis deux cents ans. De là à ce que les sources d'influence du design mondial viennent de là-bas, ce n'est qu'une question de temps...

LE DESIGN D'UN NOUVEAU MODÈLE

Les crises sécuritaires, climatiques, écologiques, économiques sont de plus en plus violentes et de plus en plus fréquentes. Elles sont, pour de nombreux observateurs, les signes avant-coureurs de la fin d'un système, d'un changement inéluctable de modèle. Notre société qui se mondialise entraîne inexorablement une problématique générale d'épuisement des ressources, liée à une surexploitation d'à peu près tout ce qui se trouve sur terre et qui peut générer des profits.

Force est de constater qu'à la fin du XX^e siècle, 20 % de la population mondiale consommaient 80 % des ressources naturelles disponibles, il va donc falloir partager et économiser; une statistique qui est vraie aujourd'hui, mais le sera encore plus demain avec le développement rapide des autres pays. Il y a



L'ON PRESSENT
QUE DE GRANDS
DESIGNERS
CHINOIS NE VONT
PAS TARDER À SE
FAIRE CONNAÎTRE

ILLUSTRATIONS
D'ARTHUR POITEVIN



donc nécessité, pour ne pas dire urgence, à produire de manière plus raisonnée. Pour ce faire, les designers ont leur part de responsabilité. Ils sont désormais invités à intégrer ces nouvelles contraintes dans leur réflexion, voire à les inscrire durablement dans l'éthique de leur profession.

On entend parler aujourd'hui de nouvelle révolution industrielle et économique. Nous sommes effectivement bel et bien en plein dedans. Les pays développés souffrent de leur crise de croissance mal maîtrisée, mais aussi de celle de toutes les autres nations pour qui le tour est enfin arrivé. Dans ce contexte de mutation profonde, les repères du passé changent inévitablement, de nouvelles contraintes apparaissent et de nouveaux besoins se font ressentir... Le design n'est pas en crise, il fait simplement, lui aussi, sa révolution, et il n'en est encore qu'aux prémices.

LE DESIGN ÉCOLOGIQUE

Durant ces dix dernières années, diminuer ses impacts environnementaux est devenue une nouvelle contrainte. Elle est souvent inscrite noir sur blanc dans le cahier des charges remis aux designers pour le remaniement ou la conception des

DE NOUVELLES CONTRAINTES APPARAISSENT ET DE NOUVEAUX BESOINS SE FONT RESSENTIR...

produits. Les notions d'empreinte écologique et d'impact environnemental sur les différentes étapes de la vie d'un produit sont peu à peu entrées dans les mœurs. Celles-ci préoccupent de plus en plus les designers, cependant, la démarche d'amélioration reste extrêmement complexe et n'est en aucune façon du seul ressort de la profession.

Dans un premier temps, les expériences d'éco-conception se sont appliquées majoritairement sur



des produits déjà existants. La méthode a consisté à apporter des correctifs à différents niveaux du cycle de vie d'un produit, pour en diminuer l'impact environnemental tout en conservant ses qualités d'usage. Ainsi, beaucoup de produits ont été passés au crible : les quantités de matières premières, d'énergie et d'eau consacrées à sa production ont été réduites, les pollutions générées lors de sa fabrication et de son utilisation ont été minimisées, la logistique a été étudiée pour être optimisée, une meilleure gestion de la fin de vie et notamment du recy-

clage a été organisée... Depuis le début des années 2000, l'éco-conception, qui est essentiellement une démarche d'ingénieur et qui échappe donc largement aux prérogatives du designer, a permis aux entreprises d'enregistrer des diminutions sensibles de leur consommation de matières premières et d'énergie, et par voie de conséquence de leurs émissions de gaz à effet de serre.

Dans le même temps, de plus en plus de designers, sans être pour autant des spécialistes de l'éco-conception, ont commencé à imaginer les nouveaux produits en adoptant certains grands principes – que l'on pourrait qualifier de « bon sens » – tels que : la réduction du nombre de pièces et de leur volume, la simplification de leur processus de fabrication, la facilitation de leur démontage pour les recycler...

LE DESIGN N'EST PAS EN CRISE

L'éco-design est né à l'aube du XXI^e siècle et il fait de plus en plus d'émules au sein de la jeune génération de designers. La route semble désormais bien tracée. En phase avec les préceptes de l'éco-conception, le développement des matières premières renouvelables et recyclables et d'outils de production plus « propres », le design responsable n'a aujourd'hui en fait plus d'autre choix que de faire preuve d'une très grande responsabilité...

LE DESIGN ÉCONOMIQUE

Le prix a toujours été un facteur déterminant dans le choix des consommateurs. Cependant, pour diverses raisons, il va le devenir encore plus en ce début de siècle. Longtemps réservé à une clientèle aux revenus modestes, le commerce « à bas prix » existait déjà depuis de nombreuses années ; dans les secteurs de l'habillement – avec l'emblématique Tati qui a ouvert ses portes en 1948 –, un an plus tard de l'épicerie – avec Leclerc qui sera ensuite largement challengé par le *hard discount* –, puis de l'ameublement, à partir de 1980 avec Ikea. S'il y a encore quelques années la marque justifiait à elle seule un prix plus élevé, les consommateurs se sont peu à peu rendu compte que la qualité de certains produits griffés ne justifiait absolument pas leur niveau de prix. Il faut bien admettre que les études draïstiques d'analyse de la valeur, entamées par toutes les grandes entreprises à partir des années 1980, ont eu pour effet de niveler la qualité de leur offre par le bas. Au bout du compte, la différence entre un produit de premier prix et

ACHETER À PRIX RAISONNABLE

un produit de prix standard, voire élevé, n'était pas toujours perceptible.

Chemin faisant, les prix bas ne sont plus systématiquement perçus par les consommateurs comme un symbole de qualité médiocre. D'autant plus que simultanément à la dégradation des produits de certaines grandes marques, les enseignes réputées « à bas prix », Ikea en tête, ont fait de réels progrès sur la qualité de leurs offres, en allant même jusqu'à innover.

Les années 2000 voient le développement du modèle « plus économique » dans le transport aérien et divers services. Les prix bas ne s'adressent plus seulement aux faibles revenus, et prennent au passage le nom de *low cost* (bas prix). Pour convaincre les clients dont le budget est précieux d'adopter ce type d'offre, la communication parle désormais à des « consommateurs malins ». Acheter à prix raisonnable devient l'apanage d'une nouvelle élite d'acheteurs qui saura dénicher les bonnes affaires, sans pour autant être fauchée ou radine...

En septembre 2004, Dacia, filiale de Renault, lance en Roumanie la Logan. Ce véhicule réservé au départ aux pays émergents (Europe Centrale et Orientale, Moyen-Orient et Afrique du Nord) devait permettre à la marque de se développer sur

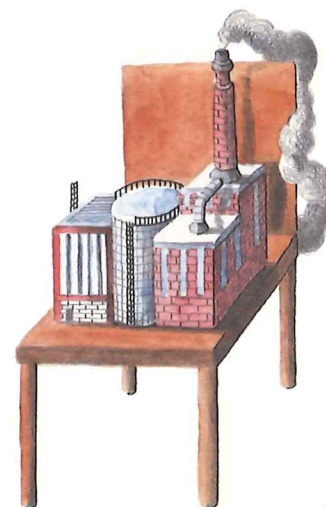
le plan international. Cette voiture, à prix défiant toute concurrence, ne propose pas une débauche de technologie et d'équipements, à l'inverse de la tendance forte du marché de l'automobile. Trois mois plus tard, Renault change de politique et annonce officiellement que la Logan serait commercialisée également en Europe de l'Ouest, et notamment

DÉSORMAIS, UN « PRIX BAS »

- N'EST NULLEMENT SYNONYME DE DESIGN *LOW COST*

en France à partir de 2005. La Renault Logan est l'archétype même de la voiture bien pensée : simple, pratique et surtout accessible à partir de 7 600 euros dans sa version française. Sans grand défaut de conception, elle connaît un succès immédiat tant en France que dans les pays émergents.

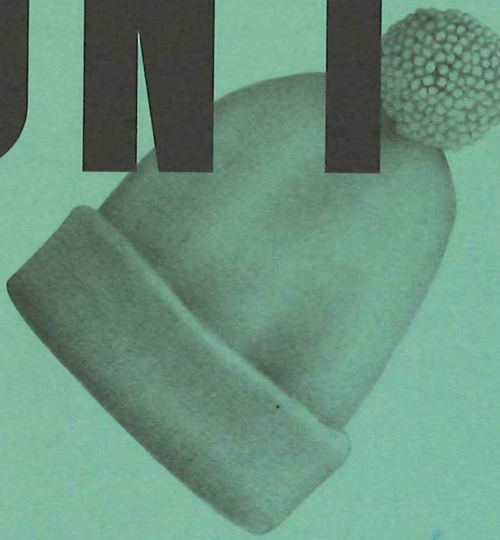
À partir de 2008 et du début de la crise économique, les « consommateurs malins » tournent peu à peu le dos au *low cost*. Par choix, mais surtout par nécessité. Le pouvoir d'achat, d'abord en stagnation puis en baisse sensible, impose un design encore plus sobre et plus économique ; le coût des choses est devenu plus que jamais rédhitoire. D'autant plus, qu'aujourd'hui, il est très simple, via Internet, de comparer les prix et les performances des produits, de chez soi, avant de les acheter. Désormais, un « prix bas » n'est nullement synonyme de design *low cost*, preuve en est la lampe Take, de Ferruccio Laviani, éditée par Kartell, vendue sous un emballage blister au prix de 56 euros. Plus rien ne peut justifier qu'un produit au design parfaitement étudié soit plus cher qu'un autre. Bien au contraire, le design est, et sera, à la disposition et à la portée de tout un chacun ●●●



1^{er}
CHAPITRE

DESIGN-MOI

UNPRO





PEUT-ON TOUT FAIRE SOUS COUVERT DE DESIGN ? Par Frédéric Therin	P. 32
YVES BÉHAR : « LE DESIGNER EST COMME UN MONTEUR DE FILMS » Propos recueillis par Benjamin Adler	P. 38
OBJECTIF HUMAIN Par Anne-Marie Sargueil	P. 44
SAVOIR COMPOSER UNE ARCHITECTURE SONORE Par Olivier Covo	P. 46

DUIT

LA COULEUR, GRANDE MANIPULATRICE DE NOS SENS Par Gérard Caron	P. 48
CES EMBALLAGES QUI ONT MARQUÉ LE SIÈCLE Par Jean Watin Augouard	P. 52
7 TENDANCES DU PACKAGING DANS LE MONDE Par Jean-Jacques Evrard	P. 56
LE GLOBAL BRAND DESIGN MANAGER, INCONTOURNABLE ? Par Frédéric Therin	P. 64
LES « LOGOS » DE MARQUES QUI DURENT Par Jean-Marc Piaton	P. 68



PEUT-ON TOUT FAIRE SOUS COUVERT DE DESIGN ?



Par
**FRÉDÉRIC
THERIN**

SOUS COUVERT DE DESIGN, CERTAINS ONT PARFOIS TENDANCE À FAIRE TOUT ET N'IMPORTE QUOI. POURTANT ON MURMURE PAR ICI QUE LA VOCATION DE LA DISCIPLINE SERAIT AVANT TOUT D'AMÉLIORER LES CHOSES. MAIS IL SE DIT PAR LÀ QUE L'ÉMANCIPER DE CE SACERDOCE EN FERAIT UNE PRATIQUE MÉDIOCRE...

—

C'est un objet culte qui s'est vendu à des millions d'exemplaires. Près de vingt-cinq ans après sa mise sur le marché, le presse-agrume de Philippe Starck reste toujours un des best-sellers de la firme italienne Alessi, qui le produit. Le designer français se serait inspiré du poulpe pour dessiner, sur une nappe de papier de la pizzeria où il cassait la croûte ce jour-là, ce bel objet à trois pattes en aluminium sur lequel trône un cône rigide de 29 cm de haut.

UN OBJET INUTILISABLE

Le Juicy Salif (c'est son nom) ne manque pas de charme. Rendons à Philippe ce qui a été imaginé par Starck... Tant mieux, car il y a peu de chances qu'il quitte souvent l'étagère sur laquelle il prend la poussière depuis de nombreux mois. Avouons-le sans plus d'ambages, ce presse-agrume est totalement inutilisable. Son *inventeur* a en effet *oublié* d'imaginer un récipient pour recueillir le jus des

ILLUSTRATION
DE SOPHIE DELLA CORTE



agrumes pressés et *omis* de prévoir un filtre pour garder à l'écart pépins et pulpe. L'expérience ne mérite pas d'être répétée: le jus de fruit dégouline partout, sauf dans le verre placé sous le *poulpe*, et c'est des pépins plein la bouche qu'il reste le plan de travail à nettoyer et une chemise propre à enfiler avant d'aller travailler. Merci Alessi...

IL EXISTE UNE « CONFUSION DES GENRES » ENTRE LA CRÉATIVITÉ ET LE DESIGN, PARTICULIÈREMENT EN FRANCE

La société piémontaise ne se préoccupe pas de ce genre de *détail*. «Le donneur d'ordre ne voulait pas du tout avoir un vrai presse-citron mais un chef-d'œuvre, et un objet de conversation, que l'acheteur pourrait désirer comme une sculpture abstraite, ou tout au moins comme un objet de prestige, mais pas du tout comme un ustensile de cuisine que l'on pourrait utiliser en pratique», résumait Umberto Eco¹, l'auteur du *Nom de la rose* manifestement pas insensible à la qualité de l'outil. L'intéressé ne dit pas le contraire. «Il est très important de travailler sur les frontières de l'impossible sans aller jusqu'à faire des produits que les gens ne comprendront pas ou n'achèteront pas, expliquait dans un entretien au quotidien britannique *The Guardian* Alberto Alessi, le patron du groupe éponyme. Nous devons avoir un ou deux fiascos par an pour garder notre leadership dans le design.»



JUSTE DE BEAUX OBJETS

Un des plus grands échecs de son histoire, la compagnie italienne le doit également à... Philippe Starck. La bouilloire baptisée *Hot Bertaa*, lancée en 1990, a été retirée de la vente sept ans plus tard, car le système devant écarter la vapeur de la main de l'amateur de thé s'est révélé inefficace. Les fidèles de la marque ne semblent toutefois pas s'offusquer de se brûler les doigts

à chaque fois qu'ils empoignent le manche en métal de la bouilloire *Il Conico*, en forme de cône comme l'indique son nom, imaginée par Aldo Rossi, pour Alessi. Allez comprendre...

La firme transalpine n'est pas la seule à oublier l'usage supposé de ses créations lors de la validation de ses projets. Le Danois Carlo Volf n'a ainsi visiblement pas pensé au fessier de ses clients en dessinant la *Stick Chair*. Le siège en béton du Suisse Stefan Zwicky ne convient pas non plus à tous les parquets, vu son poids d'une tonne, quand même. On a également vu des accros de la propreté devenir fous à force de déloger les miettes coincées dans les replis du canapé *Togo* de Michel Ducaroy. Pensons enfin aux clients du Canadien Barrymore Furniture Galleries qui ont pu être étonnés de devoir payer 1 430 dollars pour s'offrir un fauteuil entièrement fabriqué à partir de morceaux de radiateurs des années 1980.

LES ARCHITECTES MONTRÉS DU DOIGT

Les designers d'objets ne sont pas les seuls à être accusés de ne pas trop penser aux consommateurs finals quand ils imaginent leurs *créations*. Les architectes sont également souvent montrés du doigt. La superstar Jean Nouvel est notamment connue pour ne pas se soucier de la qualité des ouvrages qu'il dessine. Entre le carrelage et les fissures de sa piscine du Havre – qui a dû être fermée huit mois pour travaux quatre ans après son inauguration –, la salle des pas perdus

LE DESIGN, C'EST AVANT TOUT

- UNE FONCTION QUI RÉPOND À UN USAGE

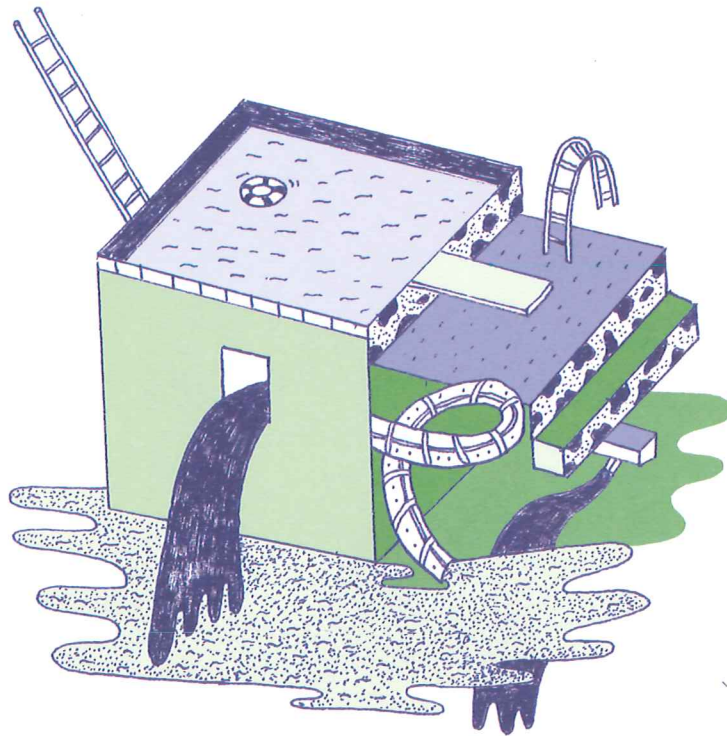
du tribunal de grande instance de Nantes – qui prend l'eau à la moindre averse –, les nombreuses malfaçons de l'opéra de Lyon ou les problèmes d'isolation de ses logements de Mulhouse, le lauréat du prestigieux prix Pritzker a plutôt mauvaise réputation. Mais peut-on pour autant parler de «mauvais design»? Et, question cruciale, est-il possible de tout faire sous couvert de design? Le problème est qu'il a longtemps existé une *confusion des genres* entre la créativité et le design, particulièrement en France.



●
« NOUS DEVONS AVOIR UN OU DEUX FIASCOS PAR AN
POUR GARDER NOTRE LEADERSHIP DANS LE DESIGN. »

ALBERTO ALESSI

Illustrations de Sophie Della Corte



LES DESIGNERS SONT-ILS DES ARTISTES ?

«Pendant longtemps, le design a surtout été une question d'esthétique en raison de nos traditions dans les arts décoratifs et de notre savoir-faire en matière d'artisanat, reconnaît Anne-Marie Sargueil, la présidente de l'Institut français du design. Cela nous a fermé beaucoup de portes et nous avons pris un certain retard dans l'intégration du design

en France.» Directeur général de l'agence W & Cie, Martin Piot ne dit rien d'autre: «En France, le design est encore perçu comme une activité de saltimbanque, alors qu'en Angleterre, ce métier est considéré

comme une industrie à part entière.» La presse a joué un rôle néfaste dans ce phénomène. «Les magazines vantent l'aspect esthétique du design, constate Emmanuel Thouan, cofondateur de Dici, une agence de conseil en stratégie de marque. Cela fait l'affaire des nombreuses écoles spécialisées, qui font croire à leurs élèves qu'ils pourront vivre,

après cinq ans d'études, en dessinant des chaises. Mais si, chaque année, 3500 modèles de chaises sont déposés, rares sont ceux qui rencontrent un véritable succès. Le design, ce n'est pas cela...»

«Pour nous, le design c'est avant tout une fonction qui répond à un usage, résume Martin Piot, qui travaille pour de nombreux clients prestigieux tels Accor, Peugeot, Aéroports de Paris, Crédit Agricole ou Sodexo. Tout le monde pense que le design est une affaire d'esthétique, mais la fonction qu'il remplit l'emporte sur tout le reste. Si Citroën a imaginé les AirBumps pour sa Cactus, c'est avant tout pour protéger la voiture, car 80% des chocs subis par un véhicule concernent ses portières. Aujourd'hui, on réfléchit en premier lieu à l'utilité d'un design.» Emmanuel Thouan suit la même stratégie. «Notre objectif n'est pas de faire plaisir, mais de répondre à un besoin», explique le patron de Dici, qui a notamment imaginé le packaging de la distillerie de whisky... bretonne Warenghem.

De nombreux designers continuent toutefois de se considérer davantage comme des artistes que comme des prestataires de service. On trouve ainsi aujourd'hui sur la Toile des indépendants

ILLUSTRATIONS
DE SOPHIE DELLA CORTE

N'IMPORTE QUOI
POUR SE FAIRE
CONNAÎTRE

qui se définissent toujours comme des «artistes designers». Certains feraient n'importe quoi pour se faire connaître. «Des designers acceptent de travailler gratuitement pour des sociétés afin d'avoir leur nom sur un produit, et d'autres sont même prêts à rembourser l'entreprise avec laquelle ils collaborent si leurs créations se vendent mal», constate Emmanuel Thouan. Créatifs en mal de reconnaissance, artistes dans l'âme qui ne veulent pas corrompre leur talent en pensant aux besoins de leurs clients... mais aussi indépendants qui répondent avec professionnalisme à un cahier des charges précis. Les designers sont nombreux et... différents les uns des autres.

TROP CHER, LE DESIGN ?

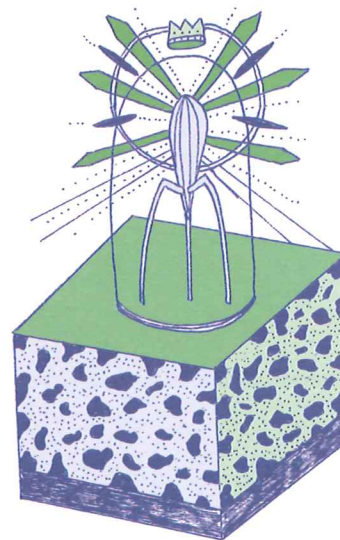
Si le design doit effectivement répondre à un besoin, certaines créations aujourd'hui en vente peuvent en conséquence être considérées comme mauvaises. «Pour moi, le presse-citron de Starck, ce n'est pas du design, mais un objet», tranche Martin Piot. «Les belles chaises inutilisables, hors de prix et mal foutues continuent de nous donner une mauvaise image», renchérit Emmanuel Thouan. Une enquête de l'institut OpinionWay pour l'Usine à Design montre ainsi que 90% des Français continuent de trouver les objets design trop chers². D'un autre côté, le Juicy Salif et autres Il Conico continuent de faire la fortune d'Alessi alors qu'ils sont presque inutilisables.

● UN USTENSILE DE CUISINE PLAQUÉ OR À LAISSER DANS LES PLACARDS... UNE BELLE POLÉMIQUE

Un design aujourd'hui décrié peut également se transformer en véritable icône créative quelques années plus tard. Un objet peut enfin remplir une fonction sans être pour autant utilisé. Philippe Starck aime répéter que son presse-citron représente un design basé sur la sémantique. Son objectif ne serait donc pas de fournir du jus de fruit, mais de lancer des discussions. Sa série limitée à 9999 exemplaires dorés à l'or fin n'était-elle pas d'ailleurs livrée avec une note précisant : «Juicy Salif Gold est un objet de collection. Ne l'utilisez pas comme presse-citron ;

le contact avec l'acide pourrait endommager la couche dorée»? Un ustensile de cuisine plaqué or à laisser dans les placards... voilà qui n'a pas manqué de créer une belle polémique. Le design est peut-être aussi fait pour cela ●

1. Dire presque la même chose, expériences de traduction (Dire quasi la stessa cosa: esperienze di traduzione). 2. Enquête auprès d'un échantillon de 1 034 personnes âgées de 18 ans et plus, représentatif de la population française, constitué selon la méthode des quotas, du 24 au 27 août 2010.





« LE DESIGNER EST COMME UN MONTEUR DE FILMS »



Propos recueillis par
BENJAMIN ADLER

DESIGN

CONNECTÉ, ÉCOLO ET UTILE : TELLES SONT LES COMPOSANTES DU DESIGN SELON YVES BÉHAR. CETTE POINTURE INTERNATIONALE, FONDATEUR DE FUSEPROJECT, EXPLIQUE À *INFLUENCIA* SA VISION ET LES FONDEMENTS D'UNE PRATIQUE OÙ L'UTILITÉ NE PEUT PLUS SE PASSER DE L'EXPÉRIENCE...

INFLUENCIA QUEL SERA LE RÔLE DU DESIGNER DANS UNE SOCIÉTÉ ULTRA CONNECTÉE, ULTRA COMMUNICANTE ET FINALEMENT ULTRA TRANSPARENTE ?

YVES BEHAR Plus le monde est ouvert, plus les gens communiquent entre eux. Plus aussi les informations se multiplient pour permettre au designer de mieux comprendre comment ils vivent, ce qu'ils font, ce qu'ils veulent faire... Cela nous permet de designer des produits meilleurs et de meilleures expériences. Les échanges consommateurs/consommateurs mais aussi les retours consommateurs/marques nous éclairent sur la demande et sur les réussites. C'est un point de contact direct entre les designers et les marques.

IN CETTE MEILLEURE CONNAISSANCE DES BESOINS ET NÉCESSITÉS À LA FOIS DES CONSOMMATEURS ET DES MARQUES CHANGE-T-ELLE LA CONCEPTION DES PRODUITS EN AMONT ?

YB Cela décuple les possibilités d'être réceptif au monde et à ses besoins. Mais cela dit, le futur se crée en observant le présent et en développant de nouvelles idées. Ce n'est pas forcément en demandant aux gens aujourd'hui ce qu'ils veulent qu'on comprend mieux demain. C'est plutôt en laissant le designer travailler, c'est-à-dire synthétiser les informations qu'il reçoit de toutes ces sources différentes. Le designer est comme un monteur de films, il a des rushs devant lui et doit trier et



choisir. S'il écoute le marketing, on arrive à des solutions trop compliquées. Nous disposons d'une avalanche de sources : technologies, opinions, échanges, informations, et notre rôle est vraiment de faire des sélections pour construire une expérience pointue.

III VOUS AVEZ PARLÉ « D'EXPÉRIENCE » À DEUX REPRISES. LES TECHNOLOGIES ÉVOLUANT, ELLES VONT AUSSI SE DÉVELOPPER DE FAÇONS ENCORE INÉDITES. PUISQU'IL NE SE CONTENTE DONC PLUS DE DESSINER DES PRODUITS, QUEL EST LE RÔLE DU DESIGNER DANS L'APPORT D'EXPÉRIENCES AUX CONSOMMATEURS ?

YB Si nous regardons l'histoire du design, nous verrons que finalement l'expérience a toujours été du domaine du designer. Si l'on regarde les produits de Dieter Rams, par exemple, la simplification et la clarification de la séquence des expériences induite par une suite linéaire de boutons sur un produit stéréo faisaient déjà partie de son travail, dans les

moderne de San Francisco. Nous avons connecté des chaussures en leur intégrant une puce pour recueillir les informations de la marche, dans le but de *mieux* les customiser. Puce que nous avons ensuite fournie au fabricant. Quelques semaines plus tard nous était revenue une chaussure beaucoup plus adaptée à son utilisateur. Je pense donc être un des designers qui a travaillé le plus dans ce domaine, et pour moi c'est clair : le design va intervenir de plus en plus dans la conception des produits, car il est une réponse plus globalement à la définition même des marchés, cela par l'intégration en amont de la *technologie* et des *comportements humains* dans la création des entreprises. Les objets connectés sont la parfaite définition du rêve qu'était FuseProject en 1998 : faire une fusion de tous les domaines du design au bénéfice d'une idée, d'une expérience.

AUJOURD'HUI,
POUR MOI, LE VRAI DESIGN
INTERVIENT TRÈS EN AMONT •
ET À LA FONDATION MÊME
DE L'ENTREPRISE

années 1950-1960. Depuis qu'il y a des fonctions sur les produits, le designer travaille l'expérience. Quand elle devient digitale, elle devient simplement une autre pratique. Le triptyque physique/digital/marque doit être pensé de façon *horizontale* et pas *séquentielle*.

III POUR RESTER DANS L'EXPÉRIENCE, LES OBJETS CONNECTÉS VONT-ILS DEVENIR UN MARCHÉ INCONTOURNABLE POUR LE DESIGN ?

YB Ils représentent déjà une partie très importante de notre travail. Chez FuseProject, nous avons commencé très tôt. Moi-même, dès 1998, alors que le wifi et le Bluetooth® n'existaient pas, j'avais imaginé les objets connectés dans une exposition, « The Learning Show », au musée d'Art



ILLUSTRATIONS
D'ÉLISE ENJALBERT



**III QUI DIT CRÉATION DE PRODUITS
DIT RECYCLAGE. CE MARCHÉ EST EN
PLEINE CROISSANCE ET PROMET DE
GROSSIR DANS LES ANNÉES À VENIR.
POUR LE DESIGN, EST-CE UN FREIN
OU UN LEVIER À L'INNOVATION
ET À LA CRÉATION ?**

YB Les notions de développement durable et de recyclage sont deux aspects incontournables de notre travail. Nous les impliquons dans tous nos projets, et pas seulement dans ceux plus spécialisés comme le «Clever Little Bag» de Puma. C'est beaucoup plus compliqué et moins appliqué pour les produits électroniques connectés, et c'est certainement la pro-

pour rendre les choses plus belles et les formes plus expressives. Aujourd'hui, pour moi, le vrai design intervient très en amont et, comme je le disais, souvent à la fondation même de l'entreprise. Quand on regarde certaines organisations innovantes modifier des industries entières – citons Airbnb ou Pinterest –, on voit des fondateurs qui sont des designers. Repenser fondamentalement la forme et la beauté d'un objet, ou d'une application, afin qu'ils soient mieux adaptés à la vie courante actuelle, c'est une façon essentielle de faire du design... en même temps que de la création d'entreprise. Le design occupe une place de plus en plus décisive au sein de l'entreprise.

De son côté, le consommateur prend conscience de son omniprésence et de son influence dans sa vie de tous les jours. Chacun de nous en effet intervient, participe, donne son opinion bien plus qu'avant. Mais cette conscience élevée de l'importance du design est surtout visible chez les *millennials*, et les plus jeunes encore ●●●

**CETTE CONSCIENCE ÉLEVÉE
DE L'IMPORTANCE DU DESIGN EST ●
SURTOUT VISIBLE CHEZ LES MILLENNIALS**

chaîne étape importante de notre métier. Nous serons partie intégrante de la solution au même titre que les fabricants. Au fil des mois et des années, après le lancement d'un produit, la capacité de l'améliorer progresse. Sans que le consommateur ait à faire quoi que ce soit, la longévité de ce produit s'allonge : tant qu'il est utile, il reste sur le marché. Et du point de vue du recyclage, c'est une bonne nouvelle.

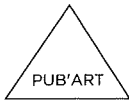
**III CE RAPPORT DE FORCE ÉTERNEL
ENTRE BEAU ET FONCTIONNEL,
CONCERNANT LE DESIGN,
A-T-IL ÉVOLUÉ ?**

YB Oui. Le design a longtemps été vu comme une *décoration* ou une *finition*. Le designer arrivait dans un projet juste avant la phase de commercialisation,



●
LE RÊVE QU'ÉTAIT FUSEPROJECT EN 1998 :
FAIRE UNE FUSION DE TOUS LES DOMAINES DU DESIGN
AU BÉNÉFICE D'UNE IDÉE, D'UNE EXPÉRIENCE

Illustrations de Sophie Della Corte



PORTRAIT DE
CHRISTOPHE FILLÂTRE
PAR ARTHUR POITEVIN

« LE DESIGN NAÎT DES CONTRAINTES »

LE DESIGN A TOUJOURS TRANSFORMÉ LES CONTRAINTES TECHNIQUES, ÉCONOMIQUES OU CULTURELLES QUI LUI ÉTAIENT IMPOSÉES EN LEVIERS DE CRÉATION POUR LES MARQUES. UNE RAISON SUFFISANTE POUR ENVISAGER L'AVENIR AVEC OPTIMISME, ESTIME CHRISTOPHE FILLÂTRE, PRÉSIDENT DE L'AGENCE CARRÉ NOIR.

INFLUENCIA QUELLES SONT LES CONSÉQUENCES DE LA RÉVOLUTION DIGITALE POUR LE DESIGN ?

CHRISTOPHE FILLÂTRE En conduisant les marques à travailler avec un nombre croissant d'agences, souvent des *pure players*, et alors que les points de contact se multiplient et se

PLUS QUE JAMAIS,
IL NOUS FAUT DONC ÊTRE
DES *BRAND ANGELS*

dématérialisent, la révolution digitale peut mettre à mal la cohérence nécessaire à l'expression des marques. Plus que jamais, il nous faut donc être des *brand angels*, nous assurer qu'au travers de

créations fortes et cohérentes, nous puissions dire en quoi une marque est unique. Nous devons d'autant plus le faire qu'une pratique forcenée du *benchmarking* a conduit certaines marques à oublier l'idée majeure qui est à l'origine de leur création. Lorsque l'on est la «voiture du peuple», est-il légitime de vouloir ressembler à une marque de voiture premium, je ne le crois pas. Notre rôle, c'est construire des identités de marques tellement fortes qu'elles pourraient être reconnaissables sans logo. D'être en capacité permanente à dire l'intention originelle de la marque et traduire ses différences.

IN C'EST QUOI CETTE IDÉE ORIGINELLE ?

CF C'est le fait pour un homme, une entreprise, d'apporter au travers d'un nouveau produit,

service, une réponse à des problèmes que les consommateurs n'ont probablement pas encore identifiés. Sans design produit, il n'y a pas de design de marque. Le succès de Dyson est d'abord dû au fait qu'il a introduit une innovation produit sur un marché, une innovation qui a affranchi les consommateurs de la gestion du sac à poussière. De cette idée, il a fait un bel objet qui n'a plus besoin d'être caché au fond d'un placard. Dyson a imaginé quelque chose de cohérent sur le fond et sur la forme.

NOTRE RÔLE, C'EST CONSTRUIRE DES IDENTITÉS DE MARQUES RECONNAISSABLES SANS LOGO

Dans un autre registre, Orange a bâti son écosystème autour du design. De son siège social à son identité graphique et sonore, tout a été pensé autour de ce que la marque apporte en termes de créativité et d'innovation aux consommateurs. Tout en ayant l'humilité d'être en retrait par rapport à ce qui a été créé, l'agence de design doit rendre identifiable et remarquable ce « qui je suis » de la marque.

III LA SIMPLICITÉ EST UN CONCEPT DONT LE MARKETING S'EST SAISI CES DERNIÈRES ANNÉES POUR RECONQUÉRIR LE CONSOMMATEUR. COMMENT LE DESIGN LE TRADUIT-IL ?

CF Le design naît des contraintes. Il en a besoin pour bien s'exprimer, et s'il n'y a rien de plus compliqué que de faire simple, c'est dans le brouhaha que le silencieux est le plus

LE DESIGN NAÎT DES CONTRAINTE. IL EN A BESOIN POUR BIEN S'EXPRIMER

remarquable ! Nous l'avons vu dans le domaine de l'électroménager pour des marques comme Braun ou Seb, pour qui nous travaillons. Là encore, l'essentiel est de revenir à l'idée originelle,

à la vérité de la marque. Lorsqu'elle n'a pas de pilier, la forme ne peut plus l'aider. Elle le pouvait hier, plus aujourd'hui face à un consommateur mieux informé qui exige des raisons valables pour acheter une marque plutôt qu'une autre.

III L'ÉTAT DE SANTÉ DE LA PLANÈTE OBLIGE LES HUMAINS À DAVANTAGE DE SOBRIÉTÉ. C'EST UNE CHANCE POUR LE DESIGN ?

CF Personne ne peut nier les risques écologiques, la nécessité de consommer mieux. Pour autant, il y a encore un énorme décalage entre les souhaits exprimés et la réalité. Au Japon, où Carré Noir est implanté depuis des années, nous avons dû intégrer les contraintes écologiques dans notre travail. Nous avons monté une offre d'écodesign, noué des partenariats, nous nous sommes préparés pour pouvoir travailler en amont à ces questions et notamment à celles relatives au recyclage et à la gestion des déchets. Nous sommes donc prêts à faire face à ces nouvelles exigences, qui sont des sources de créativité. Elles le sont d'autant plus qu'elles nous donnent les moyens de démontrer que le design n'est pas une affaire de jetable. Il permet à une personnalité de se réinventer, d'être la même qu'à l'origine tout en étant dans l'actualité. Notre société vit une crise profonde, se projeter dans le futur est un exercice qui fait peur tant l'avenir semble sombre. Dans ce contexte, le design, parce qu'il vise à améliorer l'existant, est porteur d'optimisme.





OBJECTIF HUMAIN



Par
**ANNE-MARIE
SARGUEIL**

FACE AUX ÉVOLUTIONS
ÉCONOMIQUES, TECHNOLOGIQUES
ET SOCIÉTALES, LE DESIGN SUBIT
UN VÉRITABLE TOURNANT.
FOCUS SUR DES MARQUES
EMBLÉMATIQUES DU DESIGN,
Y COMPRIS DANS DES DOMAINES
OÙ ON NE LES ATTEND PAS...

Créer des liens avec les gens, questionner nos modes de vie, apporter des réponses et mettre l'excellence à la portée du plus grand nombre est l'objectif majeur du design aujourd'hui, mais encore plus de demain.

QUESTIONNER
NOS MODES DE VIE,
APPORTER DES RÉPONSES
ET METTRE L'EXCELLENCE
À LA PORTÉE DU PLUS
GRAND NOMBRE

- Le travail collaboratif devient la clé du succès. La jeune entreprise Raidlight, créée par Benoît Laval en 2010, a su ainsi créer pour sa gamme de vêtements de sports extrêmes un nouveau service collaboratif sous forme de plateforme Web interactive, hébergée

sur son site, pour la communauté de ses clients. Résultat? Une amélioration des produits existants.

ÉCONOMIE: REPENSER LES MODÈLES EXISTANTS

Air France, avec la collaboration de l'agence Brand Image, a repensé l'aménagement de ses cabines (toutes classes confondues) et soigné particulièrement les sièges et les éléments de confort qui concourent à la bonne qualité perçue. Les équipes ont réalisé des économies, et la compagnie décidé de réinjecter ces gains de productivité pour le bénéfice client.

ESTHÉTIQUE: « LA LAIDEUR SE VEND [TOUJOURS] MAL » RAYMOND LOEWY)

La forme est certainement le signe le plus visible de la démarche design pour l'utilisateur final. Mais quelle forme donner à un produit? Un enjeu parfaitement



WITHINGS ACTIVITÉ,
LA MONTRE NOUVELLE
GÉNÉRATION À LA CROISÉE
DE L'HORLOGERIE ET DU
SUIVI DE L'ACTIVITÉ



ENJEU ÉTHIQUE

Réduire l'impact environnemental doit s'accompagner d'engagements concrets et mesurables. Attend-on davantage de l'entreprise qu'elle joue un rôle actif dans la vie des gens, grâce à des produits/services citoyens? Comment mieux résoudre des problèmes de santé, par exemple, qu'en favorisant l'observance et/ou la réduction de médicaments, comme a su le démontrer Thuasne avec la ceinture lombaire pour femmes enceintes.

Autre exemple : les biberons et tasses Vieco, avec l'aide de l'agence Dièdre Design, ou l'histoire d'un jeune père qui crée l'entreprise qui produira les biberons en matériaux sains (sans bisphénol ni plastique) dans lesquels boira son fils.

ÉMOTION : « APPRIVOISER, C'EST CRÉER DES LIENS » (ANTOINE DE SAINT-EXUPÉRY)

compris chez Dyson, dont le ventilateur sans pales est devenu un objet emblématique.

Les designers de l'agence Elium ont pensé qu'un archétype de la montre *swiss made* convenait mieux pour la start-up Withings que les traceurs d'activité sportswear existants pour suivre notre activité physique et notre sommeil. On reviendra sur ses pas si on oublie la montre sur sa table de nuit.

ERGONOMIE : FAIRE SIMPLE POUR NE PAS FAIRE COMPLIQUÉ...

C'est la volonté de la société Écotextile, qui a fait appel au designer Cécile Planchais et à l'industriel Seri pour développer Maÿa, un mobilier urbain de collecte des vêtements usés. Écotextile espère que cette nouvelle ergonomie encouragera le recyclage des vêtements et sensibilisera la population à une meilleure gestion des déchets.

On retrouve également ce souci d'ergonomie dans le design des stations Vélib', dues à Patrick Jouin, car il offre une grande fluidité d'utilisation, en plus de faciliter la mobilité. Vélib' a par ailleurs été précurseur de la nouvelle économie du partage, qui privilégie l'usage à la propriété, d'où l'importance des points de contact avec les utilisateurs, client final, personnel de maintenance ou piéton attentif à l'intégration visuelle dans l'espace public.

Le design, en apprivoisant les formes et les fonctionnalités, peut apporter un supplément d'âme aux objets. Les marques sont évocatrices d'images, qui appartiennent à des expériences plus ou moins agréables. Choisissons les moments d'exception et d'enthousiasme et « soyons réalistes, demandons l'impossible », cette innovation de rupture que seuls les gens inspirés et talentueux sauront concevoir, pour susciter l'étonnement et donner envie de s'approprier une nouvelle belle expérience.

Il en va de même d'un camion d'intervention comme d'un concept de restaurant. Avec le design de leur véhicule de lutte contre les incendies pour les aéroports, la PME Sides et l'agence CVO Design induisent des notions d'urgence et de force. Leur source d'inspiration? Les véhicules futuristes des films de science-fiction et les jouets de leurs petits garçons! L'agence de Minale Design Strategy a su relever le défi du « Capucin », concept de *fast cook* du chef étoilé Michel Bras, ou comment le design se joue des contrastes pour mettre en scène le beau, le bien et le bon. On en veut! ●

LE DESIGN [...] PEUT APPORTER UN SUPPLÉMENT D'ÂME AUX OBJETS

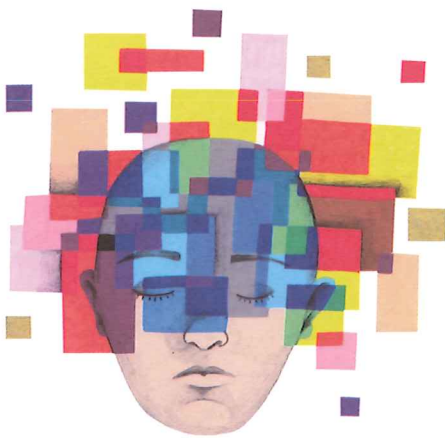


SAVOIR COMPOSER UNE ARCHITECTURE SONORE



Par

OLIVIER COVO



PEUT-ON ÊTRE UN HOMME À CINQ SENS DANS UN MONDE HYPERCONNECTÉ ET Y TROUVER... DU SENS? LE DESIGNER A CE POUVOIR DE RECRÉER DU LIEN, DE NOUS GUIDER DANS CE NOUVEAU MONDE. ET LE DESIGN SONORE, DE NOUS RÉCONCILIER AVEC LUI POUR NE PLUS ÊTRE SOURD À L'HARMONIE ORIGINELLE.

Dans un monde hyperconnecté, il est urgent de pouvoir se connecter à lui, mais aussi à soi. Cette *hyperconnexion* provoque une *hyperstimulation* de nos sens. Ce monde où tout va très vite, où le temps et le présent suspendu se densifient pour faire exister un futur permanent, où le passé défile dans une mémoire volatile. Une époque obsédée par le « désir d'oubli », comme l'écrit Milan Kundera... Un futur que la société économique, politique et sociale décrit à ses dépens comme anxiogène pour le plus grand nombre.

REDONNER UN SENS
SONORE À LA SOCIÉTÉ
PAR UNE FONCTION
DE RESPIRATION

Dans la publicité et les médias, cette hyperconnexion, démultipliée par de nombreux points de contact a pour conséquence un brouillage

permanent des sens. Le temps de cerveau disponible est dévié de sa force créatrice, le laissant glisser et s'abandonner dans un océan de signes sans consistance. Empruntant des symboles à l'Histoire, en les détournant et construisant petit à petit un imaginaire relatif, un imaginaire fantasmé, la société se défait de ses jalons structurants. Et les individus, en perte de repères, errent en quête de sens.

LE DESIGNER ET LE PARADIGME DES 7 SENS

Chacun d'entre nous est connecté au monde par ses sens. Cinq sens qui nous permettent d'interagir avec le monde et, en nous, pour nous aider à le percevoir dans toute sa beauté et son entièreté. Cinq sens qui donnent à vivre des expériences pour laisser en

nous se développer des intuitions. L'intuition étant une somme d'expériences vécues qui s'exprime à l'instant « t ». Une bonne intuition se développe au bon moment. Intuition que nous transmettons par le langage, quel qu'il soit. Nommons cela par convention le paradigme des sept sens : c'est-à-dire les cinq sens auxquelles s'ajoutent l'intuition et le langage.

Nous y sommes : n'est-ce pas précisément cela la posture du designer ? Son rôle : construire un nouveau monde à travers ses intuitions, exprimant cette sensorialité au plus grand nombre ?

Le design réconcilie l'esthétique, la fonction et l'expérience, mais aussi les arts, les techniques et les sciences. Ce nouveau monde qui a pour seules frontières celles que nous nous fixons permet d'inventer un présent respectueux du futur. Et dans ce contexte, le design est un élément concret qui permet de se connecter. C'est à cette condition qu'il est possible de créer du sens et d'en redonner.

LE DESIGN SONORE DANS TOUT ÇA ?

Raymond Murray Schafer, compositeur et écologiste canadien, a effectué un travail remarquable sur les paysages sonores qui a consisté à développer des espaces sonores respectueux du bien-être et de la santé des individus. Nos oreilles n'ont pas de paupières ; elles nous permettent de nous géolocaliser, mais aussi de percevoir la beauté du monde à travers les signes sonores. Le son est historiquement un élément de la survie de l'espèce. C'est aussi un chant permanent de notre être. Il a été démontré que les paysages sonores, qui sont harmonieux par nature – le chant des oiseaux, par exemple –, ont un écho jusque dans la structure de notre cerveau.

Retrouve-t-on cette harmonie dans l'espace public ? La réponse est non. Nous vivons dans une société à dominante visuelle qui a totalement « occulté » le sonore en tant que signe porteur de sens. Si nous « regardons » le monde avec nos oreilles, tout n'est que saturation de sons qui ne nous permettent plus de le ressentir tel qu'il est dans toute sa beauté et son harmonie. Il ne reste que peu d'espaces silencieux, et dans ce monde sourd de bruits, le silence devient un luxe.

Rappelons-nous les mots de Miles Davis : « La musique, ce sont des notes autour du silence. » Et

ceux de Victor Hugo : « La musique, c'est du bruit qui pense. » Comprendre : il devient nécessaire de redonner un sens sonore à la société par une fonction de respiration, car le silence est à la musique ce que l'air est à nos poumons. Ainsi, nous favoriserons une expérience positive pour nos oreilles en construisant un langage respectueux de ce que nous sommes. Des êtres humains dotés de sept sens.

CE NOUVEAU MONDE QUI A POUR SEULES FRONTIÈRES ● CELLES QUE NOUS NOUS FIXONS PERMET D'INVENTER UN PRÉSENT RESPECTUEUX DU FUTUR

DANS UN MONDE SILENCIEUX

C'est dans ce nouveau monde que nous pourrions construire ce nouveau paradigme. Le dernier espace silencieux est numérique. Nous ne pouvons plus opposer monde réel et monde virtuel. C'est la vraie vie composée d'espaces physiques et numériques. Un continuum du vivant que l'on retrouve dans tous les pans de la société. Que ce soit dans l'accès au savoir et à la connaissance, mais aussi dans les espaces de travail, d'éducation ou de commerces. Les technologies nous ont amené à pouvoir modéliser le réel en 3D. Mais la modélisation du réel offre beaucoup plus que trois dimensions lorsqu'elles sont connectées entre elles (numérique et physique). Encore une fois, elles proposent à nos sens une aventure qui fait de nous des êtres augmentés. Ces nouveaux mondes sont aujourd'hui totalement silencieux. À nous d'en faire des espaces où le sens est présent et les sens sont en éveil.

Le son sera le médium dominant de ce nouveau monde silencieux, car il nous permet de nous situer mais aussi de ressentir, de nous connecter mais aussi de communiquer. C'est là que le design sonore va jouer son rôle ●





LA COULEUR, GRANDE MANIPULATRICE DE NOS SENS



Par
**GÉRARD
CARON**

LA COULEUR, TELLE LA FLEUR
CHÈRE À MALLARMÉ, « ABSENTE
DE TOUS BOUQUETS », SE CACHE
DANS LE VERT, LE BLEU...
MAIS QUE NOUS CACHENT
À NOUS-MÊMES CES PANTONE
POUR QUE LES DESIGNERS
S'EN EMPARENT POUR INFLUER
SUR NOS ÉTATS D'HOMME,
DE CONSOMMATEUR ?
RÉPONSE NOIR SUR BLANC.

LA COULEUR
PEUT INDUIRE
UN GOÛT ●

Parmi les différents langages qu'utilise le designer (couleurs, formes, texte, matière), la fée du design est la couleur. Elle est le plus puissant des langages visuels par son influence sur nos sens de perception, certes, mais aussi parce qu'elle fait sans cesse appel à nos références culturelles. Quelques brèves illustrations rendront ces propos plus clairs.

COULEUR ET SENSATION

Placé successivement dans deux pièces l'une peinte en rouge, l'autre en bleu, un visiteur déclarera ressentir une température supérieure de 3°C à 4°C dans la première (alors qu'elles sont à température égale, on l'avait deviné)! La perception par notre

système nerveux des couleurs dites chaudes – rouge, orangé, jaune – aurait la particularité d'augmenter le rythme cardiaque et par voie de conséquence d'élever la température du corps; les couleurs froides à la particularité inverse apportent calme et détente. La colorthérapie (à ne pas confondre avec la colorothérapie qui concerne le colon...) est l'art de soigner par l'utilisation des couleurs. Leurs longueurs d'onde variées exercent sur nous une influence physique et « émotionnelle » dont nous sommes peu conscients. D'où leur importance dans les domaines du design, où la séduction est une règle première. Reconnaissons que les designers les utilisent plus par pragmatisme que par connaissance approfondie.

Est-ce pour ces causes inconscientes que la couleur la plus utilisée dans le monde financier est le bleu, et que le vert est son équivalent dans l'univers des

assurances? Qu'il est mal vu de porter des couleurs vives et chatoyantes chez tout homme d'affaires qui se respecte dans l'exercice de ses fonctions. Et ce sans qu'il y ait besoin de loi ou de règlement pour les lui interdire! La couleur est une grande manipulatrice de nos sens et nous la dominons avec peine.

LES YAOURTS BLEUS SONT MEILLEURS...

Autre exemple qui tenterait à prouver que la couleur peut induire un goût. À la demande des réalisateurs d'Envoyé Spécial d'Antenne 2 à l'époque, j'ai participé à une émission pour démontrer le rôle majeur des couleurs chez le consommateur dans un hypermarché de la région parisienne. Je proposai l'idée de soumettre quarante clients pris au hasard à un choix de yaourts dont la seule variable, inconnue d'eux, serait la couleur de l'emballage: ils devaient emporter un pack de yaourts nature après en avoir goûté deux échantillons posés sur une table devant les linéaires. L'un était dans un pot recouvert d'une couleur d'un joli bleu ciel, l'autre dans un pot de couleur caca d'oie peu appétissant ... Trente neuf des consommateurs cobayes sont partis en emportant les yaourts bleus, qui se révélaient être, selon eux, « plus doux, plus onctueux, moins acides, biologiques, etc. » Bien entendu, j'avais utilisé pour ce test effectué à la vue de plusieurs millions de spectateurs la même marque et la même qualité de yaourt! La supercherie avouée, ces consommateurs n'en démordaient pas: le bleu était bien meilleur...

Il est donc vital de ne pas se tromper dans le choix de sa couleur bannière quand l'on conçoit une identité visuelle d'une marque.

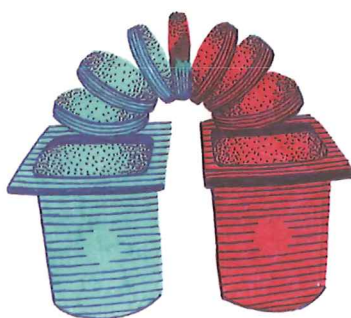
... ET COCA-COLA, C'EST PLUS TONIQUE QUE PEPSI!

Coca-Cola, qui a choisi le rouge comme couleur étendard restera une boisson à vocation tonique, ce qui ne sera jamais le cas de Pepsi-Cola, qui a opté pour le bleu, car son domaine de perception émotionnelle est conséquent de celui de l'espace, de la fraîcheur, voire de la liberté. Ceci restera fondamentalement

vrai quel que soit le thème publicitaire développé par l'une et l'autre de ces marques, au gré des fantaisies marketing du moment! D'ailleurs, pour sortir de ces évocations, ces marques sont aussi tenues de changer de couleur: l'argent pour le light, le vert pour les édulcorants naturels, le noir pour le zéro....

REPRÉSENTATION ET TYPOLOGIE

Lorsque j'ai fondé l'agence de design Carré Noir, nous avons souhaité intégrer, avec l'aide de neurologues et sophrologues, une cellule laboratoire. Nos recherches s'appuyaient sur l'analyse des couleurs citées ou représentées dans les écrits sacrés fondateurs des civilisations, dans les œuvres artistiques les plus anciennes des pays européens, asiatiques et du continent américain. Ainsi, comment est représentée la mort? le mariage? la naissance? à quel moment cite-t-on la couleur dans la Bible?



À cela s'ajoutaient des centaines de séances sophrologiques où les participants s'exprimaient sur les couleurs, les formes et les mots respectifs des grandes marques

clientes de l'agence. Une fois l'état de conscience atteint, nous les faisons réagir non pas sur des événements de leur vie... mais sur leur perception de ces marques. « Laissez venir à vous toutes les images, les odeurs, les sons quand je vous cite la marque: Kronenbourg... » Et nous procédions de la même façon avec la marque concurrente, de façon à obtenir une comparaison, entre les deux territoires d'images de ces marques, la plus éloignée possible du conscient et du rationnel. C'était passionnant!

LES LONGUEURS D'ONDE DES COULEURS EXERCENT SUR NOUS UNE INFLUENCE PHYSIQUE ET ÉMOTIONNELLE

Toutes ces recherches m'ont amené à créer un classement en quatre couches quant au sens des couleurs. Car tout dépend du contexte de lecture...

Les couleurs de mode ne durent que le temps d'une saison ou deux. Elles se chargent alors de valeur de modernité. On les utilise par exemple pour les

ILLUSTRATION
D'ARTHUR POITEVIN



paquets de confiseries des enfants et les produits jetables pour adolescents, dont le renouvellement est rapide. Par exemple, le vert peut être décrété par la rue couleur à la mode pour le prochain hiver... et ne conservera cette valeur que le temps de cette saison.

LES TOURS QUE NOUS JOUE LA COULEUR

Sait-on que chaque jour, au moment où la lune apparaît, la température de notre corps s'élève imperceptiblement? Il s'agit d'une trace laissée dans notre mémoire reptilienne et relevée par les scientifiques américains: celle de notre peur de la nuit, moment de tous les dangers... Cette découverte m'a longtemps donné à réfléchir sur le sens de notre métier. Peut-on imaginer la puissance qu'aurait un design basée sur cette mémoire? Or, le pouvoir des couleurs est de ce registre-là!

Il est évident que manier la couleur demande une certaine expérience de la part du designer, pour ajuster son tir... ainsi que de la culture et de la curiosité, car les sens «mode» et «sociétal» des couleurs évoluent vite.

Sans passer sous silence qu'avec la saturation des couleurs digitales des écrans numériques et des jeux vidéo, les nouvelles générations de futurs consommateurs et décideurs étalonnent leurs sens sur de nouvelles gammes de couleurs...

Aurait-on imaginé porter des chaussures de couleurs vives, voire fluo, il y a seulement trois ans? Une révolution de la perception des couleurs est en marche •

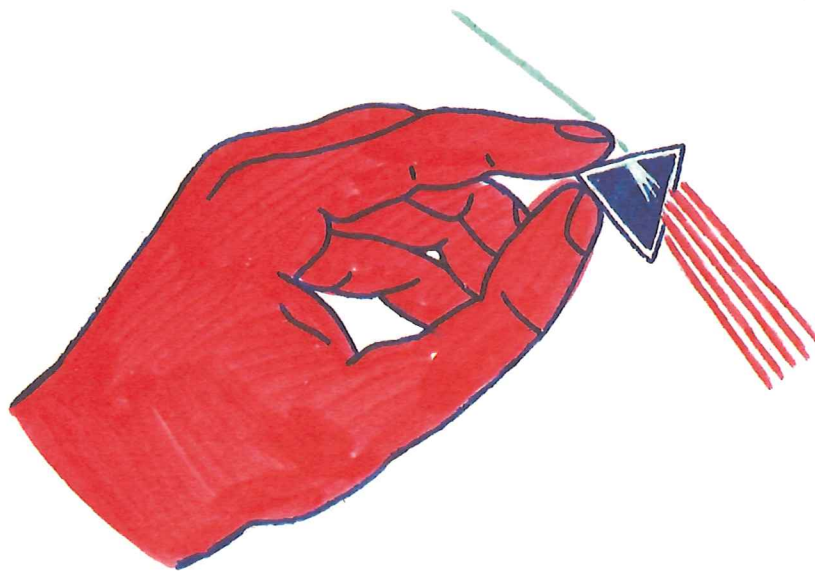
MANIER LA COULEUR DEMANDE UNE CERTAINE EXPÉRIENCE... AINSI QUE DE LA CULTURE ET DE LA CURIOSITÉ

Les couleurs sociétales sont les couleurs de mode qui ont résisté au temps et incarnent certaines valeurs de la société pendant une génération ou plus. Ainsi, le vert symbolise la couleur de l'écologie depuis près de trente ans. Lorsque le sens sociétal s'installe le temps d'une ou plusieurs générations, il peut éventuellement devenir une couleur culturelle.

Les couleurs culturelles sont celles liées à l'histoire d'un pays, aux religions, à certaines traditions (comme les marques de prestige). Le vert en question, dans cette catégorie, peut être la couleur symbolique de l'Islam. Le temps des couleurs culturelles se compte en civilisations.

Les couleurs archétypales sont celles que l'humanité a apprises au fil de son histoire, au contact de la nature. Ici, le vert prend son sens le plus ancien et le plus partagé par l'ensemble des civilisations: celui de la re-naissance, du renouveau, de la jeunesse.





●
LA COULEUR LA PLUS UTILISÉE
DANS LE MONDE FINANCIER EST LE BLEU

Illustrations d'Arthur Poitevin



CES EMBALLAGES QUI ONT MARQUÉ LE SIÈCLE



Par
**JEAN
WATIN-AUGOUARD**



POUR LA 40E ÉDITION DU SALON EMBALLAGE, ANNE-MARIE SARGUEIL, PRÉSIDENTE DE L'INSTITUT FRANÇAIS DU DESIGN AVAIT CONÇU UNE EXPOSITION « I LOVE PACK SINCE 1947 », QUI RACONTAIT LES MARQUES DANS LEUR CONTEXTE SOCIOCULTUREL, ET LA DIMENSION VISIONNAIRE DE LEUR INNOVATION. COUP DE PROJECTEUR SUR CERTAINES D'ENTRE ELLES.

ELLE FUT JAUNE AVANT D'ÊTRE BLEUE ?

Créée en 1911 par le Docteur Oscar Tropolwitz, et vendue en pharmacie dans une boîte métallique jaune décorée d'une guirlande verte de fleurs, Nivea promet à la peau, selon la réclame de l'époque, « de conserver sa beauté, sa santé et la fraîcheur de sa jeunesse ». Si les ventes ont du mal à décoller dans les années 1920 – crise économique oblige –, en 1924, Juan Gregorio Clausen, ancien capitaine de navire et responsable de la réclame chez Beiersdorf, lui donne une seconde vie en lançant une campagne publicitaire avec les « NIVEA Boys ». Le nouveau Nivea adoptera alors le bleu, couleur de la mer et du ciel, et la typographie le blanc. Sur la boîte, on peut lire : « Au grand air, à la ville, crème Nivea pour les soins de la peau ».

ELLE A LA FORME D'UNE MONTRE DE GOUSSET ?

La célèbre petite boîte jaune et noire – métallique, de 45 mm de diamètre, à ouverture tournante, conçue par M. Caire, horloger à l'Isle-Jourdain, à l'image d'une montre de gousset – est née en 1880 dans l'officine de Léon Lajaunie, pharmacien à Toulouse. Une boîte contiendrait, en moyenne, 275 grains de cachou. Un an avant son décès, en 1906, l'inventeur cède son brevet aux frères Sirven, imprimeurs à Toulouse et créateurs du graphisme de l'emballage.

Vendus uniquement en pharmacie, les cachous seront distribués dans les bureaux de tabac dans les années 1950, puis dans les grandes surfaces. Jusqu'en 1985, tout se fait à la main, y compris la



mise en boîte ! Les plus grands affichistes du début du siècle, Cappiello, Tamagno et Mucha font entrer la marque dans la légende. La boîte est restée inchangée, à l'exception de certaines séries limitées.

LE DISTRIBUTEUR DE BONBONS PEZ

15 mm de long, 8 mm de large et 5 mm de haut, ce bonbon à la menthe poivrée en forme de brique, créé en 1927 par l'Autrichien Eduard Haas, fut commercialisé d'abord dans de petites boîtes en tôle, et depuis 1949 dans un distributeur en forme de briquet, avec pour slogan : « La cigarette non, un PEZ, oui ! » Un simple appui sur la tête : un bonbon jaillit. Son nom est l'abréviation de *Pfefferminz* – « menthe poivrée » en allemand. Les lettres du logo PEZ sont formées avec les briques PEZ : 14 briques dans le « P » et 15 dans chaque lettre « E » et « Z ». Ce distributeur de bonbons, ludique, rechargeable, facilement transportable, est disponible sous de multiples formes et couleurs, et affublé parfois d'une tête de personnage, dont ceux de Walt Disney depuis 1962... Un emballage devenu collector !



LA COQUE BABYBEL

Babybel, ou le petit (*baby*) fromage de Léon Bel, père de La Vache qui rit (1922). À sa naissance, en 1931, il pèse 360 grammes. Les Fromageries Bel déposent la marque en 1934. Il faut attendre 1952 et une cure d'amaigrissement – réduit à 265 grammes – pour que la marque Babybel apparaisse sur le marché. Sa coque ronde en cire de couleur rouge est conçue avec une découpe permettant de l'effeuiller. En 1977, la naissance de Mini-Babybel (22 grammes), vendu en filet, répond à la mode du snacking. Facilement transportable, il est à la fois pratique et ludique. Sur une musique des Beach boys, *Ba. Ba. Ba. Ba. Babybel*, le « bon petit fromage qui se sent bien partout » est devenu un produit culte pour les enfants sur Bab'City et ses minibabs.

LE FLACON AMBRE SOLAIRE

Symbole des congés payés, Ambre Solaire est lancé juste un an avant, en 1935. Mais ce n'est qu'au sortir de la Seconde Guerre mondiale que la marque connaît un véritable essor. Son flacon, cranté pour ne pas glisser des mains, est inventé à la demande d'Eugène Schueller, chimiste et fondateur de L'Oréal, dans les années 1950. Devenu mythique, il est copié par Nivea. En 1951, les gammes Ambre Solaire Crème sont conditionnées en tube, et l'on se souvient du slogan méritoire d'Ambre Solaire Total : « Insolée mais pas risso-lée »... En 1958, la marque propose un packaging doté d'un crochet, pour se fixer au maillot de bain !



J'EN AI TOUJOURS UN DANS MON SAC : UN CHAPELET... DIM

Bonnetier à Troyes, Bernard Giberstein s'aventure en 1958 dans la production de bas, qu'il nomme « Le bas Dimanche ». Raison avancée : « Je veux donner à mes produits de tous les jours un air de fête. » Le slogan est alors : « Le Bas Dimanche vendu à l'unité ». En 1962, il lancera ses bas sans couture. Mais en 1965, les ventes n'ont toujours pas décollé. « Enlevez le manche et gardez le Dim ! » suggère Marcel Bleustein-Blanchet, président de Publicis. Le succès est au rendez-vous. L'année suivante, DIM propose des bas vendus à l'unité en chapelet, dix bas pour dix francs. Pour éviter aux femmes de devoir racheter une paire en cas de filage d'un seul bas, cette innovation permet de glisser dans leur sac un bas de secours.

MA ROBE EST ARGENTÉE PLISSÉE : BOURSIN

C'est pour concurrencer Boursault que François Asperti-Boursin lance, le 21 janvier 1961, le « Ail & Fines Herbes ». Présenté dans un emballage en aluminium avec un étui en carton, ce cylindre de 150 grammes surprend par sa modernité. Le choix de l'emballage est motivé par le souci de conservation



et le souhait de faire voyager le produit! Grâce à une méthode unique, dite de moulage à froid, le fromage reste ferme et conserve ses qualités gustatives et nutritives. Il entre dans la légende publicitaire en 1972 sous la forme d'une assonance, «Du pain, du vin, du Boursin, c'est divin!», sacrifiée sur l'autel de la loi Evin en 1999. Si certains le trouvent peu pratique, les consommateurs fétichistes restent attachés au geste de déshabiller la «robe argentée» de leur Boursin.

JE LE VAUX BIEN, JE SUIS UNE BOMBE: ELNETT

C'est sous la bannière L'Oréal Parfumerie qu'est lancée en 1958 la laque Oréol Net chez les coiffeurs, qui devient Ellenett puis Elnett en 1960 (contraction de «elle» et «nette»). Cette laque est révolutionnaire pour trois raisons. Son accessibilité, car les femmes peuvent utiliser chez elles des



produits cautionnés par une marque déjà appréciée chez leur coiffeur. Commerciale, quand la gamme franchit le seuil des parfumeries et grands magasins en attendant les hypermarchés. Technologique, enfin, par la manière de fixer les coiffures autrement que par la brillantine ou la gomme-laque. En 1962, Elnett Satin est commercialisée dans un packaging «brossé or». En 1968, la micro-diffusion, au brevet déposé par L'Oréal, permet une répartition encore plus fine et uniforme de la fixation, et une élimination au plus léger brossage. Elnett s'adapte aux attentes des femmes: Allurelle Elnett, une laque

plus souple en 1975, Elnett Fixation Extra-forte en 1988, Elnett Flexible en 1998... Plus de deux milliards de bombes de laque Elnett ont été vendues depuis 1960, et la marque est aujourd'hui présente dans cent pays.

LE FLO PAK

Fournissant du matériel pour fontaines à sodas et donc des pailles en carton, Arthur Graham proposait des chutes de pailles comme produits de calage. En 1968, il eut l'idée d'extruder du polystyrène expansé (PSE) pour reproduire la forme de ces pailles, mais avec une meilleure souplesse et un meilleur coefficient d'absorption des chocs. Le Flo Pak était né, caractérisé par sa forme en «8». À partir de 1989, il est en partie fabriqué à partir de PSE recyclé.

LE BARIL S'AMUSE

Le baril cylindrique en carton arrive sur le marché avec la lessive Dash en 1964, et en 1971 avec la marque Ariel (Procter & Gamble). Ce nouveau conditionnement de 5 kg s'adapte aux supermarchés qui vendent en grande quantité, une anse facilitant son transport. Le baril rond est réutilisable en corbeille à papier, coffre à jouets, porte-parapluie, glacière... et devient un objet incontournable dans les foyers en associant seconde vie de l'emballage et loisirs créatifs! La marque développera même un baril en plastique en forme de tabouret Tam Tam.

MÂCHER DEVIENT UN ART: JUICY FRUIT

26 juin 1974, supermarché Marsh à Troy, Ohio (États-Unis): premier scan d'un «code à barres» en caisse. Les chewing-gums Juicy Fruit de la marque Wrigley entrent dans la postérité. L'emballage original est exposé à l'American History Museum de Washington DC.

PRÊTE À L'EMPLOI: LA JAVEL

Le chimiste français Claude Louis Berthollet invente la «lessive de Berthollet», bientôt dénommée eau de Javel car son usine de production était sise en 1785 dans le quartier de Javel à Paris. Gérard Caron et Patrick Veysière (agence de Raymond Loewy) sont chargés en 1966 de moderniser la bouteille Javel La Croix, qui intégrera les rayons

dans les années 1970. La bouteille en polyéthylène (PEHD) avec poignée intégrée, toujours d'actualité, naît de cette collaboration. Elle est plus facilement manipulable pour davantage de sécurité grâce à une ergonomie optimisée.

CHAPEAU, NESPRESSO

Éric Favre, ingénieur, invente dans les années 1970 le café en capsule qui sera commercialisé en 1986 par Nespresso. Les capsules, composées d'aluminium et d'un film alimentaire (pour éviter le contact entre le métal et le café) sont scellées hermétiquement pour concentrer les saveurs du café et maintenir la pression interne. À l'origine, elles ressemblaient à des chapeaux melons, la forme évoluera relativement peu par la suite.

VIVE LE DOSAGE! VIZIRETTE

La marque Vizir se dote en 1982, en collaboration avec Christophe Blin de l'agence Lonsdale (à l'époque), d'une «Vizirette» pour permettre aux utilisateurs de mieux doser leur lessive. Les boules doseuses encliquetées sur le bouchon du flacon sont placées directement dans la machine avec le linge. Cela permet d'utiliser la juste dose quand la lessive liquide était utilisée arbitrairement et donc considérée comme trop coûteuse par les consommateurs.

P'TIT LOUIS ET SA COQUE FROMAGÈRE

Après trois ans d'étude, Fromarsac, groupe Bon-grain, donne naissance au snacking frais en 1989 avec la coque fromagère Ptit Louis. Résultant d'une étude menée avec l'agence I.G. Design, cette double coque en plastique ouvrable respecte les exigences de l'hygiène alimentaire et permet au fromage de ne pas s'écraser et de rester frais plus longtemps. Le fromage en dose individuelle pour la «récré»!

TEISSEIRE ET SON BIDON « DE FORME »

Teisseire, qui utilisait des bidons métalliques depuis 1959, lance en 1994 un bidon métallique «de forme» pour ses sirops. Grâce à un procédé d'expansion sous haute pression d'air, le cylindre prend des formes... plus asymétriques et ergonomiques pour une meilleure préhension, y compris pour les enfants.

BEGHIN SAY, DU BEC VERSEUR AU DOYPACK

Et le sucre ? Son conditionnement n'a cessé d'évoluer depuis les pains de sucre à la découpe emballés dans du papier kraft, en passant par les morceaux carrés typiquement français, puis les sticks individuels. Les becs verseurs en métal seraient apparus sur les étuis en carton dans les années 1980. Beghin Say lance le sucre en Doypack en 2006. Une nouvelle révolution dans le conditionnement du sucre : hermétique, étanche, solide, transparent mais coloré, il permet enfin un versage précis •





7 TENDANCES DU PACKAGING DANS LE MONDE



Par
**JEAN-JACQUES
EVRARD**



SELON FRANCE EMBALLAGE, LE MARCHÉ COMPTERAIT 80 MILLIARDS D'UNITÉS. IMPRESSIONNANT ! MAIS QUANTITÉ N'EST PAS QUALITÉ : RARES SONT LES PACKAGINGS DANS CE PAYSAGE QUI DÉTONNENT PAR LEUR INVENTIVITÉ ET LEUR INNOVATION. LES PENTAWARDS* TRAQUENT LES PLUS CRÉATIFS....

PARADOXALES ENVIES

Le consommateur moderne, en pays industrialisé, qu'il soit asiatique, américain ou européen, est partagé entre deux grands types de désirs. Des désirs techno – cette irrépressible envie de communication,

de technologies, de futur, d'objets design, sophistiqués et connectés (tablettes, smartphones, montres, lunettes, TV pour les plus courants, et 1001 autres, de la fourchette aux bijoux,

de l'aspirateur à la litière du chat) – et des désirs nature – un besoin profond d'être relié à la nature, désir d'artisanat, de terroir, de régression, de nostalgie, de saveurs, de confort, d'authenticité, de

matières, d'émotions, d'imaginaire et de réel... En termes de packaging, on suit donc logiquement ces deux grandes directions : emballages purs, intuitifs et design (à la Apple) pour les désirs techno, et emballages illustratifs, démonstratifs et narratifs pour les désirs nature.

LA TENDANCE : PLUTÔT ŒUF OU PLUTÔT POULE ?

On parle souvent des tendances comme étant la dynamique des marchés. Posons carrément la question : de l'œuf ou de la poule, qui vient au commencement ? Est-ce la tendance qui influence le consommateur ? le consommateur qui fait la tendance ? comment naît-elle, vit-elle, meurt-elle ? pourquoi des tendances fortes et faibles ? éphémères et durables ? ou encore locales et globales ?

DES EMBALLAGES QUI NE VONT PAS PAR QUATRE CHEMINS. CECI EST UNE PANTOUFLE ET UN JOURNAL POUR MÉDOR.

AUCUN PRODUCTEUR
N'AIME PERDRE
DE L'ARGENT ET TOUS
LES COUPS SONT PERMIS

Explication : aucun producteur n'aime perdre de l'argent. Lorsqu'il crée et commercialise un produit, c'est pour qu'il soit rentable. Et tous les coups sont permis. Il ne faut pas croire que seuls les Chinois copient ce qui marche, tout le monde copie tout le monde. Quand l'eau de coco plaît aux Français, par

sur une base solide, elle sera durable ; si elle part d'une mode (gustative ou graphique), elle sera passagère. Et cela s'explique très bien en images. Pour mieux comprendre, arpentons les rayons des Pentawards, à la découverte des sept tendances qui font les packagings de *qualité*.



exemple, les petites marques fleurissent (VaiVai, Zico, Vita Coco, Coco Juice de Dr Antonio Martins...), et si le phénomène dure, les grands groupes s'y mettent à leur tour en créant leurs propres marques – ou plus simplement en rachetant celles qui se démarquent. Il en serait de même si, demain, le wasabi était préféré à la moutarde de Dijon ! Quantités de marques et de produits feraient leur entrée sur le marché. On parlerait de *tendance*.

De fait, la tendance naît du succès d'un produit ou d'un style. Si le produit ou le style plaît, il est copié. Donc multiplié. Les fabricants, par peur de rater

LA TENDANCE NAÎT DU SUCCÈS D'UN PRODUIT OU D'UN STYLE. SI LE PRODUIT OU LE STYLE PLAÎT, IL EST COPIÉ

le coche, se lancent dans le secteur, la presse en parle et la tendance s'amplifie. L'hominidé doit descendre du mouton... Si la tendance se construit

TATTOO

Voici l'exemple même d'une tendance naissante qui sera sans doute éphémère. Elle mise sur le retour d'un phénomène sociétal profond et universel, celui du tatouage. Quand on sait qu'aux États-Unis un cinquième de la population s'est fait tatouer au moins une fois, que l'on observe que les tatouages se portent de plus en plus visibles et qu'ils ont pour adeptes les stars de la musique et du sport, il n'est pas étonnant de les voir apparaître sur d'autres supports que le corps.

Un des tout premiers à avoir « osé » tatouer un emballage est Christian Audigier, de plus sur une bouteille de vin. Transgressif. Au Canada, les chewing-gums Stride (connus chez nous sous la marque Trident) se présentent dans de beaux packs tatoués dehors-dedans ; le dehors en couleur, le dedans en noir et blanc. Plus amusants sont ces gants pour faire la vaisselle ; de quoi rendre la corvée amusante... surtout en Russie.

En France, récemment, le whiskey J&B s'est offert les services du célèbre salon de tatouage parisien Le Sphinx (Sébastien Mathieu) pour réellement

NOM D'UN CHIEN, PAR
MARINE BACOT. PROJET
DE CRÉATION DE SACS
AMUSANTS POUR LES
PROMENADES DE VOTRE
CHIEN. PRIMÉ AUX
PENTAWARD 2014



CONCEPT JUST LAID PAR
SPRINGETTS BRAND
DESIGN : REPRÉSENTER
LA PONTE SUR LA BOÎTE
PERMET DE RECONNECTER
LE CONSOMMATEUR AVEC
LE PROCESSUS NATUREL
DE FABRICATION
DE L'ŒUF... PRIMÉ AUX
PENTAWARDS 2014.

customiser 25 bouteilles recouvertes d'un film de latex imitant la peau : 20 heures de travail par bouteille, série limitée, sur une idée de William Black (Button Button).

FUNNY SHOCKING

Est-ce un effet anti-crise, les créations qui jouent de l'humour comme expression sont de plus en plus nombreuses. Alors que le « politiquement correct »

FINI LA GRAVURE DU BEAU
CHÂTEAU, SUBLIMÉE PAR UNE ●
TYPO ANCIENNE COULEUR OR

– *sadly made* outre-Atlantique – vient souvent nous empêcher de rire en rond, voilà des *packaging designers* qui osent (enfin) l'humour, auparavant l'arme fatale des publicitaires.

Un Platinum Pentaward a été attribué à une agence hollandaise pour une gamme de papiers pour imprimantes et copieurs. L'idée est très simple, les designers se sont eux-mêmes « photo-scannés » en écrasant leur frimousse sur la vitre du copieur. Effectivement, quoi de mieux pour exprimer parfaitement le produit ? Le résultat montre des visages déformés à la Jérôme Bosch...

En Russie, une gamme de vins utilise des étiquettes en forme de main basiquement attachées au goulot par un élastique. On est loin de la tradition qui veut que l'on affiche la gravure d'un beau château, sublimée par une typo ancienne couleur or, noir ou rouge.

Mais encore, un emballage d'œufs (en Grande-Bretagne) présente une poule en plein effort – l'œuf à moitié pondu – surprise elle-même de son exploit ; plus amusant encore, voire coquin, est le geste à faire pour ouvrir la boîte... Une gamme de chocolats (en Hollande) montre des bouches

passementeries. Les trois flacons de Johnnie Walker destinés au marché russe et ces bouteilles de vin grec ou ces emballages de riz biologique chinois en sont l'illustration parfaite. Pour des jus de fruits de grande consommation, une agence de design hellénique a simulé le papier et la ficelle sur les briques, de quoi être tendance à coût zéro. Autres exemples : de Grèce ou de Chine, ces bouteilles d'huile d'olive se parent d'un col serti d'une cordelette pour joindre l'agréable à l'utile, le tissu jouant le buvard absorbant l'huile qui coulerait sinon le long du goulot.

ARTISANAT ET TRADITION

Voilà bien la tendance de fond par excellence qui se décline selon les pays, l'artisanat étant bien sûr une question de culture locale. On décèle dans ce retour à l'artisanat un fond de nostalgie ainsi qu'une affirmation de sa propre identité culturelle, voire nationale. Mais aussi un besoin de reconnaissance des gestes ancestraux, du savoir-faire et des bonnes choses d'antan. Ces exemples viennent de Chine, de Norvège, du Japon, de Grèce, d'Angleterre...

DES FORMES

- AUSSI SIMPLES QU'ESTHÉTIQUES

exagérément ouvertes, un chocolat entre les dents. Alors, que dire de cet emballage pour sac à crottes réalisé par Marine Bacot, étudiante à l'ECV Bordeaux ? Le trou par lequel on retire le sac ne pouvait être mieux placé...

PAPIERS FROISSÉS ET BOUTS DE FICELLE

Dans cette tendance, on retrouve des désirs de matières, de toucher, d'authenticité. Les prémices sont apparues il y a quatre ans et la tendance croît sur les trois grands marchés (boissons, alimentation, électronique). Vu les coûts de production, ce style sied principalement aux produits haut de gamme et de luxe. Mais pas seulement.

Les papiers froissés sont souvent de belle qualité : papier de soie, papier de riz, mousseline, papiers craquants, papiers pelure d'oignon, etc. aux couleurs chatoyantes, imprimés ou filigranés. Les ligatures sont faites de fils, de raphia, de cordelettes et autres

PURE FORME

Sans doute initiée par les produits high-tech et l'envie d'objets design, cette tendance regroupe des emballages aux formes aussi simples qu'esthétiques.

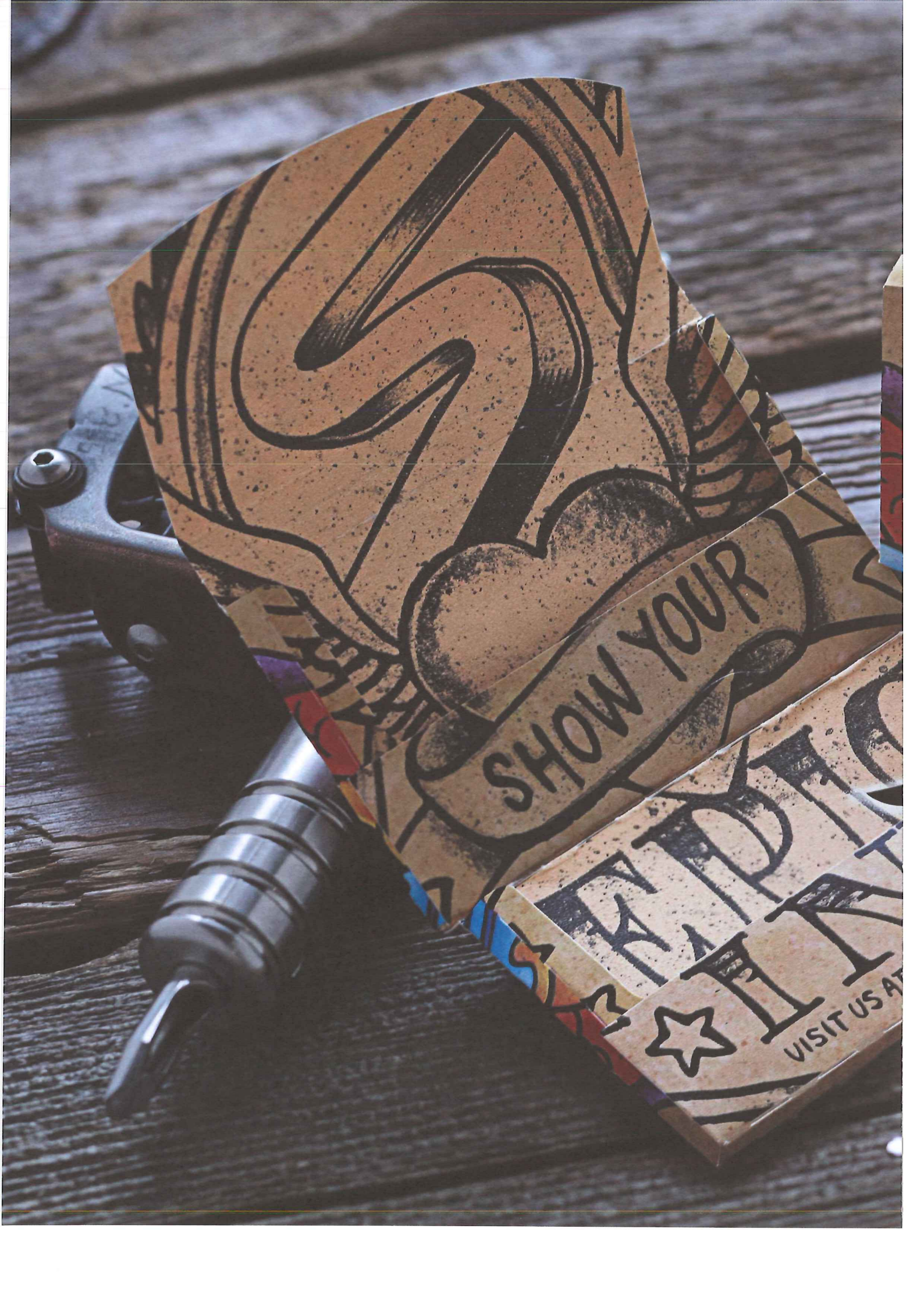
SCRIPT

Alors que l'ordinateur offre au designer des milliers de polices de caractères différentes, naît un besoin de « fait main ». Plus la technologie offre de possibilités, plus l'humain aspire au naturel, sans doute pour montrer qu'en fin de compte, c'est l'homme qui est au centre du monde. Toujours le même paradoxe qui s'affirme par le fond comme par la forme.

SANS AMBIGUÏTÉ

Des emballages qui ne vont pas par quatre chemins. Ceci est une boîte à lettres. Ceci est une pantoufle et un journal pour Médor. Ceci est une pomme, une poire. Ceci est un verre à bière. Ceci est un lait corporel... La Goutte Evian, qui a été couronnée Best of the Show aux Pentawards 2014, est une pièce de choix ●





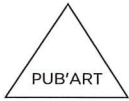


*AU SUJET DES PENTAWARDS

Les Pentawards sont des trophées mondiaux décernés chaque année aux emballages les plus beaux et les plus créatifs. Un jury international (10 pays représentés) composé de 12 experts en *packaging design* et *branding*, présidé par le Français Gérard Caron, attribue ses prix selon trois critères : créativité/innovation – *branding/impact* – qualité d'exécution. Cinq catégories majeures (boissons – alimentation – produits pour le corps – autres marchés – luxe) et 55 sous-catégories permettent à tout type d'emballage de concourir et d'être jugé face à des emballages comparables. Ainsi, par exemple, une bouteille de bière ne sera pas jugée face à une bouteille de vin, ni une poudre à lessiver face à un shampoing, pas plus qu'un produit cosmétique standard face à un autre de grande marque. Une catégorie « divers » (marque de distributeur, série limitée, emballage conceptuel...) permet de rendre exhaustif le tour d'horizon que se proposent les Pentawards.

La compétition est ouverte aux *packaging designers*, aux agences de design, aux fabricants d'emballages ainsi qu'aux marques. Cinq niveaux de prix sont attribués (Diamond, Platinum, Gold, Silver et Bronze).

PLUS SUR WWW.PENTAWARDS.ORG



Logic design
Creating brand leadership

PORTRAIT DE
JÉRÔME LANOY
PAR JULIETTE LÉVEILLÉ

LE DESIGN, MOTEUR DE LA STRATÉGIE D'INNOVATION DES MARQUES

LE DESIGN INCARNE LA PROMESSE DES MARQUES. LOGIC DESIGN ACCOMPAGNE SES CLIENTS POUR CONSTRUIRE DANS LE TEMPS DES POLITIQUES D'INNOVATION COHÉRENTES AVEC LEUR STRATÉGIE DE MARQUE, COMME L'EXPLIQUE JÉRÔME LANOY, PDG DE L'AGENCE.



À l'ère du digital et de la méfiance généralisée chez les consommateurs, chaque marque doit plus que jamais justifier son statut et tenir sa promesse. «Le design est l'incarnation de cette promesse. En transformant l'expérience du consommateur, il donne corps à la stratégie de la marque et exprime sa vision du monde», affirme Jérôme Lanoy, Pdg de Logic Design.

Une politique de design réussie ne doit donc pas relever de «coups» successifs, mais se construire de manière globale et dans la durée. C'est pourquoi Logic Design a toujours privilégié les collaborations durables et structurées avec des clients qui partagent cette vision et ses valeurs: Herta, Lactalis, Nestlé, Lune de Miel, PEFC... Cette démarche doit aussi s'inscrire en cohérence avec l'identité de la marque: «Il est fréquent que les annonceurs, trop attachés à leurs produits, ne se rendent plus compte de la puissance de leur marque, ni des possibilités de la sublimer. Nous les accompagnons dans leur démarche de réinvention.» Au fil des ans,

l'agence a développé une compétence de pilotage d'innovation, en écriture de visuels, en co-création avec les consommateurs...

UNE POLITIQUE D'INNOVATION PUISSANTE

Pour retrouver le leadership, les marques doivent pouvoir se projeter dans l'avenir avec une politique d'innovation puissante. Quand l'innovation produit se trouve bien en phase avec la vision de la marque, l'effet sur les consommateurs s'en trouve nettement renforcé. Les évolutions autour de NaturNes ont permis à Nestlé de redorer son blason sur le marché du *baby food*. Herta a réussi à retourner un marché qui perdait chaque année 1% à 2% avec Knacki Ball, des saucisses en forme de bille, conditionnées en pot et positionnées comme «la façon la plus fun de manger des protéines». «Pour incarner cette rupture, il a fallu forcer le trait sur l'innovation. Cette nouveauté a permis de redéfinir le produit et de rendre criante la promesse de marque», note Jérôme Lanoy.

N.A! RÉINVENTE LE FRUIT EN GOURDE

Depuis 2009, la marque N.A! (pour *Nature Addicts!*) développe des produits de snacking sains, sans sucres ajoutés, conservateurs, colorants, ni édulcorants. Avec Mon fruit juste mixé, un nouveau produit lancé à l'automne 2014 en Italie et en ce début d'année en France, Nature Innovation entend ni plus ni moins révolutionner le marché des compotes en gourde. Le groupe a pour cela conçu un produit alternatif: un fruit entier à boire, sans cuisson et

juste mixé, sans ajout de concentré de fruits. À l'issue d'un processus de co-création allant du design volume au design graphique, Logic Design a créé une identité de marque et un packaging qui représentent à eux seuls le produit. La gourde reprend la forme d'une pomme, d'une poire ou d'une mangue. Des gouttelettes évoquent la fraîcheur du produit, tandis que l'étiquette «façon primeurs» installe la marque.



VITTEL RETROUVE SA VITALITÉ

Jusque dans son nom, Vittel incarne depuis plus de cent cinquante ans la vitalité, mais cette promesse n'était pas toujours bien comprise par le public. Le design mis au point en 2013 par Logic Design a puisé dans la symbolique du jaillissement de l'eau pour faire se rencontrer de manière cohérente une vision (le bénéfique consommateur), le charisme (son langage graphique) et le statut de la marque avec sa dimension institutionnelle. Sur les bouteilles et les surpacks, le bloc marque s'exprime depuis lors par le «V» de Vittel et par un logo vertical.



LE GLOBAL BRAND DESIGN MANAGER, INCONTOURNABLE ?



Par
**FRÉDÉRIC
THERIN**

LE *BRANDING* D'UNE MARQUE NE SUFFIT PLUS. DÉSORMAIS, IL FAUT CONSTRUIRE UN RÉCIT AUTOUR D'ELLE. ET LE DESIGN EST AUJOURD'HUI HAUTEMENT STRATÉGIQUE POUR NARRER UNE BELLE HISTOIRE AUTOUR DU MARKETING.

Le titre peut sembler un rien obscur. « *Global brand design manager* »... Le rôle de ces cadres est également assez... compliqué à comprendre pour les novices que nous sommes. « Mon travail est

Karine Buisson-Caillard, la Global Brand Design Manager de Citroën. Ce métier est considéré très stratégique par de nombreux groupes. Surtout depuis quelques années. « Les marques ont besoin aujourd'hui de consistance, résume Martin Piot, le directeur général de l'agence W. Le marché est de plus en plus émiétté. On voit des petits acteurs comme Airbnb ou Uber tailler des croupières à de grandes multinationales, et ce phénomène est très déstabilisant pour elles. »

« MON MÉTIER CONSISTE À FAIRE
LE GRAND ÉCART ENTRE LES SERVICES
DU DESIGN ET CEUX DU MARKETING »

M. RIOU-CHAPMAN

de rendre cohérente l'identité de la marque à travers tous nos supports, que ce soit notre identité visuelle, notre territoire graphique, nos sites sur la Toile, mais aussi sur nos stands lors des salons automobiles et dans nos concessions », résume

LA FIN DU *BRANDING*

Pendant des années, les entreprises se sont contentées de faire du *branding*, ce qui signifie littéralement « marquer au fer rouge ». Leur stratégie était de montrer le plus souvent possible leur logo afin

de le faire entrer dans le crâne des consommateurs. Mais aujourd'hui, avec l'essor d'Internet notamment, il faut que les gens adhèrent à l'histoire que la société leur raconte. Afficher sa marque ne suffit plus. Les entreprises doivent suivre une démarche plus sincère et définir un récit et une ligne éditoriale

IL FAUT QUE LES GENS ADHÈRENT À L'HISTOIRE

qui se retrouvent à tous les stades de leur communication. « Mon métier consiste à faire le grand écart entre les services du design et ceux du marketing afin de m'assurer que tout le monde parle d'une seule et même voix, résume Mathieu Riou-Chapman, le Global Brand Design Manager de Peugeot. Il faut maintenir une certaine cohérence dans les messages que l'on souhaite faire passer. » Apple a montré l'exemple dans ce domaine. « Le responsable du design des produits à la pomme, Jonathan Ive, a ainsi un droit de regard aussi bien sur les produits

UN TRAVAIL DE FOURMI

Pour provoquer des changements majeurs dans une entreprise, un nouveau design doit être le fruit d'une mûre réflexion et d'un travail de longue haleine... « Le point de départ, c'est la marque, son positionnement, son marché et ses cibles, note Mathieu Riou-Chapman. On peut ensuite élaborer la stratégie style en définissant les codes qui sont caractéristiques de nos produits. Chez nous, par exemple, on parle d'émotion, d'allure et d'exigence, et nous avons décliné autour de ces valeurs des applications que l'on retrouve dans l'ensemble de nos supports de communication. » Et le diable se cache souvent dans les détails...

Chaque filiale de Peugeot doit notamment respecter un cahier des charges très exigeant. Les voitures doivent ainsi toujours être photographiées de manière dynamique, avec des teintes désaturées et en utilisant un cadrage et une typographie pré-



de la marque que sur leur packaging, sur les sites Internet et sur la communication du groupe ou sur l'agencement des magasins, raconte Martin Piot. Dans certaines sociétés, le patron du style est ainsi devenu un des cinq dirigeants les plus importants de la compagnie.»

cis. La répétition de ces codes permet aux clients de décoder la marque. Citroën suit une stratégie en tout point similaire. « Nous devons créer une alchimie pour que tout le monde dans le groupe adopte une même typologie de langage, souligne Karine Buisson-Caillard. C'est assez magique et passion-



nant. Nous avons pour cela mis en place un « guideline d'expression » dans lequel nous détaillons notre charte graphique, notre sémantique ainsi que la manière dont nos voitures et les personnes doivent être photographiées. Tous ces ingrédients permettent de définir une recette qui sera exclusive à Citroën.

UNE STRATÉGIE MONDIALE

L'ensemble des filiales du groupe sont supposées se plier à ces règles strictes. « Les spécialistes du marketing ont toujours le vœu pieux de s'adapter aux spécificités locales de chaque marché, mais la force des grandes marques est d'être totalement référentes aux quatre coins de la planète », analyse Mathieu Riou-Chapman. Coca-Cola, Nespresso ou Apple utilisent les mêmes couleurs, les mêmes logos et les mêmes messages sur les cinq continents, et de cela procède – en partie – leur succès. La prise de conscience de ce « phénomène »

explique l'apparition de plus en plus fréquente de *global brand design manager* au sein des organigrammes des multinationales.

PENDANT
DES ANNÉES,
LES ENTREPRISES
SE SONT CONTENTÉES
DE FAIRE DU *BRANDING*,
CE QUI SIGNIFIE
LITTÉRALEMENT
« MARQUER
AU FER ROUGE »

- « Le regard sur notre métier a beaucoup changé ces dernières années, reconnaît Karine Buisson-Caillard. Il y a vingt ans, on me considérait encore comme une « artiste », mais je ne ressens plus du tout cela aujourd'hui. Le plus dur lorsque j'ai commencé ce travail

était de me faire accepter. Mais maintenant que nous avons mis plusieurs projets en place, les gens ont réalisé que nous servions à quelque chose et plus personne ne remet mon poste en question. Par le passé, on me demandait pourquoi j'assistais à une réunion, aujourd'hui on m'interroge sur les raisons pour lesquelles je n'y vais pas. C'est génial d'avoir vécu une telle évolution en quelques années à peine... » ●

Quelle sera
votre maison en
2030 ?

**OUVREZ LES PORTES
DE LA MAISON DU FUTUR**

à la conférence
du pôle lifestyle du
groupe Express Roularta
et UBTrends le

12 MARS 2015



Par
JEAN-MARC PIATON

LES « LOGOS » DE MARQUES QUI DURENT

« ON NE SE PRÉSENTE QU'UNE SEULE FOIS LA PREMIÈRE FOIS. » MÉDIA SILENCIEUX, LE LOGO EST LA PLUS BELLE SIGNATURE D'UNE MARQUE, EXPLIQUE JEAN-MARC PIATON DANS SON OUVRAGE *DESIGN & IMAGE DE MARQUE**.

EXTRAITS CHOISIS.



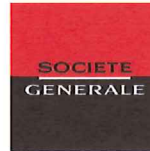
« Une des règles d'or à respecter est de penser à long terme. Un logo ou un symbole bien fait est destiné à durer plusieurs dizaines d'années. C'est même à mon sens l'un des bons critères de reconnaissance d'une identité de marque réussie. Cela signifie que, sauf à travailler pour des entreprises qui sont dans l'univers de la mode, des jeux ou de l'événementiel, entre autres, il faut avoir la sagesse de résister à l'air du temps et aux modes graphiques du moment. En écrivant cela, je suis conscient de n'avoir pas toujours agi de la sorte et d'avoir participé, dans les années 1990, à la mode des symboliques humaines qui ont fleuri sur le marché français (voir les symboles de Bayard Presse ou de la RATP, par exemple).

Je garde toujours à l'esprit que, parmi les marques les plus anciennes, celles qui ont résisté au temps et aux modes sont le plus souvent d'une grande simplicité.

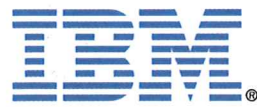
L'étoile de Mercedes, les anneaux d'Auto Union devenue Audi, le VW de Volkswagen dans son cercle... La calligraphie «GE» de General Electric, aussi dans un cercle, et celle de Ford dans son ovale sont toutes les deux plus que centenaires. Plus récent, le symbole d'Apple a plus de vingt ans sans avoir pris une ride... et dans la plus grande discrétion.

C'est une particularité de l'identité visuelle que de travailler quotidiennement, jour et nuit, partout, sur toutes les applications de la marque, sans bruit, sans tapage, sans à-coups. Dans notre métier, nous l'appelons le « média silencieux ». Paradoxalement, n'importe quelle campagne de publicité nationale coûte souvent en achat d'espace et en production deux à dix fois l'investissement que représente une nouvelle identité visuelle. Pourtant, c'est cette dernière qui va accompagner l'entreprise pendant plus de dix ans! » ●

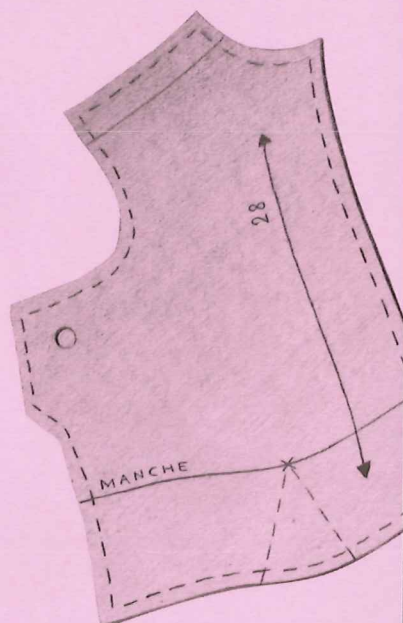
*Éditions Centmillemilliards, novembre 2014.



Mercedes-Benz



DESIGN-MOI



NAÎTRE, EXISTER ET RENAÎTRE PAR LE DESIGN

Par Christine Monfort

P. 72

MATALI CRASSET : « LE DESIGN DOIT REDONNER DE LA LIBERTÉ ET NON DICTER SA LOI »

Propos recueillis par Florence Berthier

P. 80

NO DESIGN, LE VRAI DESIGN

Par Guillaume Cadot

P. 86

15 PATRONS D'AGENCES ET CRÉATIFS : LE PARTI D'UN MONDE MEILLEUR

Propos recueillis par Rita Mazzoli

P. 88

POUR DES INTERFACES HUMAINES

Par Geoffrey Dorne

P. 96

LA PEAU SENSIBLE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ?

Par Elizabeth Pastore-Reiss

P. 100

THE APP SOCIETY

Par Guillaume Anselin

P. 104

SENS

FRÉDÉRIC MESSIAN: « PLUS QUE DU DESIGN, NOUS CONSTRUISONS DES MARQUES... »

Propos recueillis par Rita Mazzoli

P. 106

CHRISTOPHE CHAPTAL DE CHANTELOUP: « FAISONS DU DESIGN ET ARRÊTONS DE PARLER DE DESIGN THINKING! »

Propos recueillis par Catherine Heurtebise

P. 108

DEMAIN, TOUS DESIGNERS ?

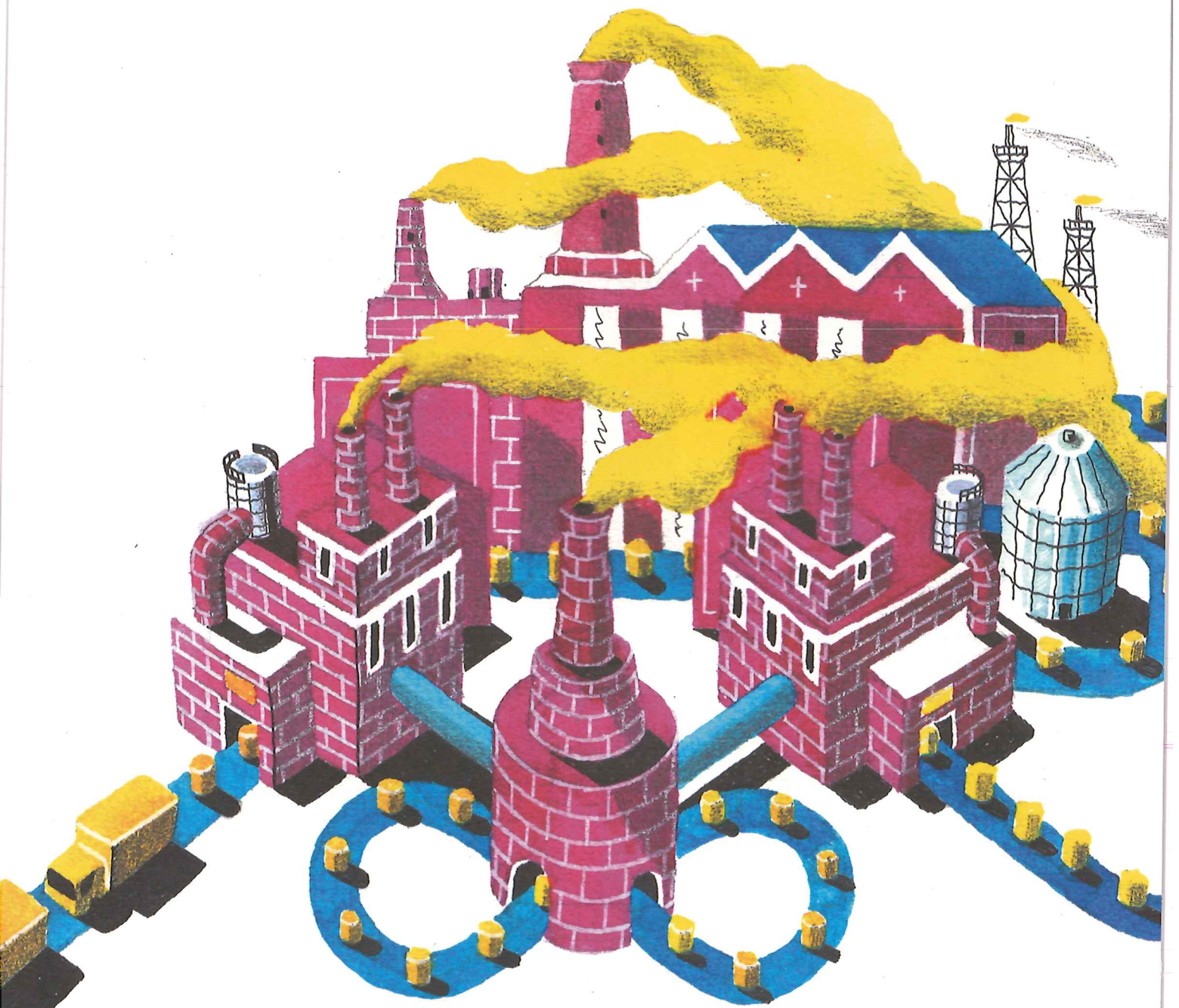
Par Guillaume Cadot

P. 110

LE POIDS D'UNE CRÉATION...

Par Matthieu Savary et Denis Pellerin

P. 112



NAÎTRE, EXISTER ET RENAÎTRE PAR LE DESIGN



Par
**CHRISTINE
MONFORT**

LES MARQUES SONT NÉES DE LEUR APTITUDE À CRÉER LA BONNE ALLIANCE ENTRE L'EXPÉRIENCE ET LE PRODUIT. CERTAINES ONT FAIT DU DESIGN UNE VÉRITABLE RAISON D'ÊTRE, D'AUTRES EN USENT POUR RENAÎTRE DE LEURS CENDRES... DE LANCEMENT OU DE *REVIVAL*, L'OUTIL DESIGN À DEUX FACES, EN DEUX TEMPS.

—

NAÎTRE ET EXISTER

Combien de produits devenus iconiques sont nés et continuent de perdurer par le design ? Les exemples sont légion même si cette discipline est parfois à l'origine de gros malentendus. « La France et l'Italie ont développé des conceptions très esthétisantes du design, mais le design ne se limite pas à l'objet en lui-même. Il doit surtout permettre à ses utilisateurs

de développer une expérience, qui est d'ailleurs une notion beaucoup plus fédératrice et pérenne que la simple esthétique », souligne le designer Fabrice Peltier, auteur du *Design pour les Nuls**.

Beaucoup de produits ont réussi à émerger sur leur marché parce qu'ils apportaient une expérience spécifique : les pastilles Cachou Lajaunie, la Chupa Chups ou le Nutella dans l'alimentaire, Nivea dans la cosmétique, Lacošte, Moon Boot ou K-Way

ILLUSTRATION
D'ARTHUR POITEVIN



dans l'habillement, le Bic Cristal dans l'écriture... «Ce sont souvent des produits d'une grande simplicité, assez intemporels. Mais parvenir à un tel degré de simplicité est extrêmement compliqué», poursuit-il. C'est ce qu'a fait Innocent: «Avec son style dépouillé, voire puéril et tellement attractif et qualitatif, cette marque de jus de fruits britannique a véritablement changé la perception packaging de la grande conso», souligne Sylvia Vitale Rotta, CEO de Team Créatif Group.



Puisqu'il est question d'expérience, le design se doit de traduire la promesse de la marque. Vespa évoque depuis les années 1950 la liberté et la dolce vita, quand Nespresso incarne tout un «art du café».

Un bon design doit aussi pouvoir s'effacer derrière le produit. Pas besoin de voir le logo d'Hermès pour reconnaître le savoir-faire de la maison de luxe, la qualité de ses cuirs ou de ses coutures. Ni les quatre anneaux d'Audi pour reconnaître ses modèles de ceux de ses concurrents.

«Le design produit et le design de marque doivent être gérés de manière fine, car si le design est synonyme d'innovation, il doit surtout refléter une vérité», affirme Christophe Fillâtre, président de Carré Noir. Ceux qui l'ont oublié, l'ont souvent vérifié à leurs dépens. Avec la Phaeton, pourtant

« AVEC SON STYLE DÉPOUILLÉ,
VOIRE PUÉRIL, ET TELLEMENT ATTRACTIF
ET QUALITATIF, INNOCENT A CHANGÉ
LA PERCEPTION PACKAGING DE LA
GRANDE CONSO » S. VITALE ROTTA

très étudiée d'un point de vue design, Volkswagen voulait concurrencer BMW, Mercedes et Audi sur le haut de gamme. L'expérience a rapidement tourné court. Le constructeur allemand s'était sans doute trop écarté de ses codes et de son concept de «voiture du peuple».

En revanche, lorsque les codes de la marque traduisent bien son identité, toutes les audaces peuvent être de mise. «Du simple bol aux articles plus complexes comme les machines à café ou les presse-agrumes, les objets Alessi sont d'une pureté design inouïe, totalement innovants et très identifiables, parfois presque enfantins, note Sylvia Vitale Rotta. Cette marque italienne est entrée dans les foyers du monde entier avec des objets d'une qualité irréprochable, qui ne se prennent jamais au sérieux et apportent du bonheur. Ils peuvent être associés à n'importe quels autres objets des arts de la table. Au fil des ans, le style Alessi a su évoluer, mais ne s'est jamais démodé.»

Bien que créée au début des années 1980, Muji affiche aussi une vraie intemporalité avec un design épuré et fonctionnel, inspiré du concept de l'*emptiness*. Le vide est conçu comme un espace que chacun doit pouvoir remplir à sa guise et selon ses besoins. «Au Japon, la notion de simplicité existe de manière ancestrale. Dans notre esprit, un objet doit pouvoir être utilisé par toutes les générations. Pas seulement pour une question de simplicité, mais parce qu'il y a une philosophie en arrière-plan», expliquait Kenya Hara, designer artistique de Muji, lors de l'inauguration de son flagship européen au Forum des Halles à Paris.

LE PUBLIC RÉPOND PRÉSENT

- À L'ARRIVÉE DE CHAQUE NOUVEAU PRODUIT APPLE

Apple passe souvent comme l'exemple le plus abouti de la cohérence entre l'expérience de marque et le produit. Au fil des ans, le groupe a montré sa capacité à réinventer l'avenir avec des produits qui facilitent l'expérience utilisateur et s'inscrivent dans une vraie cohérence du nom des produits (iMac, iPod, iPhone, iPad...) et de son écosystème. Le public fait désormais tellement confiance à la marque à la pomme dans sa capacité à réaliser sa promesse qu'il répond présent à l'arrivée de chaque nouveau produit, parfois sans l'avoir vu et malgré des prix toujours élevés. C'est ce lien construit au fil du temps qui autorise d'ailleurs Apple à rendre la présence de son logo de plus en plus discrète sur les produits.

Avec une conception également très fonctionnelle du design, Dyson a créé un nouveau segment de marché avec ses aspirateurs sans sac, basés sur la technologie d'aspiration cyclonique. Bien qu'un peu étrange de prime abord, leur look très futuriste illustre bien la promesse du pro-

LA SIMPLICITÉ DES OBJETS MUJI S'INSPIRE D'UNE PHILOSOPHIE JAPONAISE ANCESTRALE

duit. « Quand on crée un mythe, avec une bonne convergence marque-produit, il faut ensuite être capable de le renouveler, note Christophe Fillâtre. En développant des gammes de ventilateurs et de sèche-mains, ce groupe britannique a montré que son métier n'était pas l'aspirateur, mais bien la gestion du vent. »

Les marques qui parviennent à émerger sont souvent celles qui réussissent à comprendre et à s'emparer des tendances de leur époque. Ice-Watch a voulu répondre à la demande de changement qui émane des consommateurs dans la plupart des secteurs de la consommation. En 2006, le groupe belge a donc abordé le marché de l'horlogerie avec un choix de montres très colorées, déclinées sur plusieurs couleurs et sur une gamme de prix qui pouvait lui permettre d'entrer en concurrence avec d'autres dépenses de loisirs. « Les clients pouvaient adapter leur montre à leur tenue ou au moment de la journée,

les collectionner... Nous avons redonné à certains l'envie d'acheter des montres. L'identité forte de nos boîtes, conçues en symbiose avec les montres, a permis de proposer un produit plus complet », souligne Jean-Pierre Lutgen, Pdg d'Ice-Watch.

Et même les marchés les plus encombrés peuvent s'ouvrir à la nouveauté, si celle-ci propose une véritable rupture. C'est le pari tenté avec succès par Kronenbourg en lançant Skøll sur le segment des bières aromatisées. Le brasseur et l'agence Carré Noir ont créé de toutes pièces un univers alliant une promesse d'ultrafraîcheur et l'univers des Vikings. Il a capitalisé sur les origines nordiques de Tuborg, la bière danoise également propriété du groupe Carlsberg. « Pour être crédible, cet univers devait être parfaitement cohérent, note Audrey Theveniaud, directeur de Skøll. Le packaging, premier point de contact avec le consommateur, devait tout raconter du produit. En donnant un goût plus acidulé, les agrumes renforcent l'expérience produit. Le bleu et le casque de Thor kil ont permis au produit d'émerger dans le linéaire. » Le succès de Skøll a conforté Kronenbourg dans sa dynamique d'innovation. Un an plus tard, le groupe a lancé la bière K, qui doit lui permettre de rajeunir sa marque.

**Éditions First Editions.*

« QUAND ON CRÉE
UN MYTHE, IL FAUT
ÊTRE CAPABLE DE
LE RENOUVELER »
C. FILLÂTRE



RENAÎTRE PAR LE DESIGN

On sous-estime souvent la capacité des marques, même très anciennes, à trouver un nouveau souffle, voire à renaître de leurs cendres. De nombreux exemples viennent pourtant prouver le contraire. Certaines marques puisent dans leur histoire les ressorts de leur métamorphose. D'autres réinterprètent



Si les fameuses Chaises A en tôle acier emboutie sont aujourd'hui un véritable phénomène de mode et se vendent dans le monde entier, c'est que Tolix a mené un travail de fond sur sa marque, après la faillite de 2004. « Le catalogue n'était pas assez étoffé, plus au goût du jour... La relance est d'abord passée par l'introduction de la couleur, notamment des pastels, qui ont permis au public de se rendre compte qu'il se passait quelque chose de neuf autour de la marque. Le développement de nouveaux modèles, qui demandait des investissements, n'est arrivé que dans un deuxième temps », résume Chantal Andriot, qui a relancé l'entreprise en lui redonnant une dimension de création et en travaillant avec de nombreux designers.

La relance s'est opérée dans un respect strict des valeurs de l'entreprise. « Tolix était une manufacture et devait continuer à faire de beaux objets manufacturés, porteurs de sens. Nous avons constitué un vocabulaire et refusé tous les projets qui s'en éloignaient ou qui n'étaient pas liés à l'outil de production », indique Jean-François

« LE DESIGN NE SAUVE PAS
À LUI SEUL UNE ENTREPRISE
EN DIFFICULTÉ »

JEAN-FRANÇOIS DINGJIAN

leur savoir-faire pour investir de nouveaux territoires... Par sa capacité à faire entrer l'innovation dans le quotidien, le design facilite ces projections vers l'avenir. « Il ne sauve pas à lui seul une entreprise en difficulté. Mais quand un entrepreneur fait appel à des designers dans ces circonstances, c'est qu'il a déjà

LES ENTREPRISES QUI
FONT APPEL À DES DESIGNERS
POUR LEUR RELANCE ONT DÉJÀ
UNE CULTURE DE L'INNOVATION

une culture de l'innovation et qu'il est conscient de la vision que nous pouvons lui apporter », note Jean-François Dingjian, cofondateur de Normal Studio, l'agence de création industrielle qui a accompagné pendant six ans la renaissance de Tolix.

Dingjian. Les gammes se sont progressivement élargies avec du mobilier pour enfants et des aménagements de rangement qui ont été déterminants dans la relance, de nouveaux modèles de fauteuils et de meubles... Pour poursuivre sur sa lancée, l'entreprise s'est emparée en 2014 d'un nouveau matériau, la tôle inox, plus difficile à travailler, mais qui doit lui permettre de partir à la conquête des marchés de pays exotiques aux forts taux d'humidité.

Révolutionnaire lors de son lancement, en 1965, K-Way bénéficie encore d'une importante notoriété et d'un vrai capital de sympathie, même vingt ans après sa disparition. Des générations entières restent attachées à ce vêtement de pluie en nylon, pratique et intelligent, qui permettait souvent d'être « aussi mouillé dedans que dehors ». Compliqué, à l'heure des tissus « respirants », de relancer la marque sans faire évoluer le produit ! « La



solution la plus évidente aurait été de refaire un vêtement pas cher, sport et jeune pour rattraper la clientèle d'avant. K-Way devait rester un très bon basique, mais si nous avions limité le prix, nous aurions été directement en concurrence avec Décathlon », explique Robert Dodd, qui développe la licence K-Way en France pour le compte de son propriétaire italien BasicNet.

Pas de taille à lutter sur le segment de l'entrée de gamme, K-Way a est revenu fin 2013 sur le mar-

RELANCER UNE ANCIENNE MARQUE ICONIQUE N'EXCLUT PAS UNE VRAIE RÉFLEXION SUR LE PRODUIT

ché français avec un concept entièrement revisité et plus qualitatif : matières plus nobles, nouvelles fournitures, coupes à l'italienne... La marque en a profité pour sortir de son univers d'origine avec l'introduction des doudounes (évidemment réversibles). La gamme reste identifiable par son célèbre



logo et ses zips à trois couleurs. La distribution dans des boutiques multimarques haut de gamme a fait évoluer la perception du produit. « Aujourd'hui, la marque n'est ni luxe, ni bon marché. Exactement ce que l'on recommande de ne pas faire d'un point de vue marketing ! Mais, dans l'*outwear*, K-Way est

quasiment le seul à protéger à la fois de la pluie et du vent », fait valoir Robert Dodd.

Moncler a clairement opté pour le luxe. Sa dernière boutique parisienne, ouverte au BHV Mairais, côtoie d'ailleurs celles de Gucci, Givenchi et Fendi ! On est loin des vêtements en duvet d'oie conçus dans les années 1950 pour les ouvriers de son usine de Moneſtier-de-Clermont qui avaient ensuite séduit les sportifs de haute montagne, ou encore des errements des années 1980 qui avaient mené l'entreprise au bord du chaos. Directeur artistique puis propriétaire de la marque à partir de 2003, l'Italien Remo Ruffini a opéré avec succès un virage vers la mode de luxe et l'univers de la ville. Les créations commencent à s'écarter de l'univers du froid et de la montagne, en créant des gammes printemps-été avec des doudounes ultralégères.

Nées grâce à l'innovation, ces marques ont réussi à renaître grâce à l'innovation. L'élargissement du champ du design laisse entrevoir de nouvelles opportunités, à condition de bien cerner les moyens et les finalités, comme le rappelle Jean-François

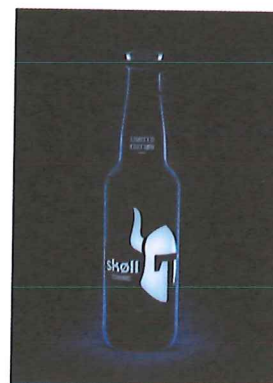
NÉES GRÂCE À L'INNOVATION, CES MARQUES ONT RÉUSSI À RENAÎTRE GRÂCE À L'INNOVATION

Dingjian : « Beaucoup d'entreprises ont cru que le marketing allait faire du design. C'était oublier que faire un objet c'est entrer dans un processus industriel, savoir comment et où on va exposer cet objet... En France, on a encore trop tendance à mettre en avant les produits finis, au lieu de montrer tout ce qu'il a fallu faire ou ce que l'on a pu générer à travers eux. »



K-WAY

Le goût du vintage et la nostalgie n'auraient pas suffi à eux seuls à relancer K-Way sur le marché français – d'où il avait disparu depuis les années 1990. Propriétaire de la marque depuis 2004, l'italien BasicNet a fait de la France l'un des principaux terrains de la renaissance de K-Way. Depuis l'automne 2013, les modèles traditionnels (Claude, Claudette, Léon, Eiffel...) sont de nouveau distribués dans l'Hexagone, mais dans des versions 3.0, en phase avec le nouveau positionnement haut de gamme de la marque ! Les collections se sont élargies et la marque a même investi l'univers de la doudoune qui lui était, à l'origine, parfaitement étranger. Tout a donc changé – y compris les prix –, mais les zips aux trois couleurs et le logo perpétuent l'identité de la marque. Dans la capitale, elle a su séduire une clientèle branchée et déjà habituée à l'outwear haut de gamme. La prochaine étape consistera à convaincre la province, en mettant en avant la qualité des produits...



SKØLL

Plus il fait chaud, plus une bière venue du froid doit parvenir à nous désaltérer ! Plus de deux ans de travail ont été nécessaires au groupe Kronenbourg pour lancer, en mars 2013, sous la marque Tuborg, cette nouvelle bière aromatisée à la vodka et aux agrumes. Tout un univers a été mis en place pour l'occasion. La marque Skøll, qui signifie « à la tienne » en danois, est une invitation à la fraîcheur, tout comme le bleu, inhabituel dans l'univers de la bière. Sur le produit, une pastille thermique indique quand la boisson est à la température parfaite de 5 degrés, tandis qu'une capsule à dégou-piller installe une nouvelle gestuelle avant la dégustation. Le casque viking a permis de développer le *story telling*. Deux packs mis bout à bout permettent de reconstituer chez soi le fameux Thorkil... En moins de deux ans, Skøll est devenue « l'une des marques les plus clairement identifiées sur le marché français de la bière, par son cœur de cible de jeunes adultes urbains et actifs, comme par une cible plus large », souligne le groupe.



ICE-WATCH

Dès leur lancement, en 2009, les collections d'Ice-Watch se sont distinguées par leurs couleurs, l'utilisation de la silicone, un prix attractif et un packaging sous forme de cube empilable, conçu en symbiose avec le produit. Le BeCubic de la collection BMW reprenait par exemple les deux couleurs de la montre, l'une sur le boîtier et l'autre sur sa languette. Le boîtier a joué un rôle fondamental pour la visibilité de la marque chez les distributeurs : dans les vitrines, ceux-ci n'avaient besoin que de deux fois 8 cm pour présenter dix couleurs de base et jouer sur l'effet collection. Si Ice-Watch sort dix à douze nouvelles collections par an, le plus souvent via des capsules et des licences, elle continue de lancer de nouvelles montres. Le modèle Ice, acquis auprès du fondateur de Lexon, René Adda, commence à prendre le relais du modèle initial, Forever. Lancées en 2013, ces montres extraplates en une pièce représentent déjà 35 % des ventes de la marque

TOLIX

La chaise T14 et son guéridon N sont une nouvelle illustration de la rencontre fructueuse entre Tolix et le design. Conçu par Patrick Norguet, ce nouveau modèle d'assise empilable prolonge la mythique Chaise A, créée en 1934 par Xavier Pauchard. Le designer a limité les soudures, et donc les risques de corrosion, pour répondre aux contraintes actuelles du mobilier d'extérieur. Premier nouveau modèle d'assise mis au point par Tolix depuis quatre-vingts ans, il inaugure aussi un nouveau matériau, la tôle inox, travaillée dans le site industriel inauguré en 2012 par l'entreprise bourguignonne. La chaise A reste un classique qui continue d'étendre sa palette de couleurs. Elle a récemment intégré les teintes vives et les couleurs pastel de Le Corbusier. Grâce à l'élargissement de sa gamme de produits (meubles tabourets, armoires, tables...) et à l'apport des designers, l'entreprise s'est inventé une nouvelle respiration. Elle s'est aussi ouverte à l'international, où elle réalise désormais plus de la moitié de ses quelque 8 millions d'euros de chiffre d'affaires.



« LE DESIGN DOIT REDONNER DE LA LIBERTÉ ET NON DICTER SA LOI »



Propos recueillis par
FLORENCE BERTHIER

POUR SORTIR DES ÉVIDENCES ACTUELLES ET INVENTER DES LOGIQUES DE VIE CONTEMPORAINES NOVATRICES, MATALI CRASSET OSE, EXPÉRIMENTE, PRIVILÉGIE LES RENCONTRES, LE PARTICIPATIF ET L'ACCOMPAGNEMENT EN DOUCEUR. REGARD DE CETTE CHERCHEUSE EN DESIGN INSPIRÉE.

INFLUENCIA LE DESIGN SE CARACTÉRISE PAR SA DIVERSITÉ. COMMENT EXERCEZ-VOUS VOTRE DISCIPLINE ?

MATALI CRASSET Je ne suis pas très représentative du design français. Depuis la fin de l'école, j'explore des voies et des secteurs très différents et sans limites entre l'objet, l'architecture à échelle humaine, l'espace, la scénographie et, bien sûr, le numérique, grâce auquel mes domaines d'application sont illimités. Il faut expérimenter, oser des prototypes, sinon on ne peut pas savoir, ni sortir des évidences actuelles.

IN UNE RECHERCHE PERPÉTUELLE, MAIS POUR QUELS FONDAMENTAUX ?

MC Où que j'aille ou que je sonde des univers inconnus, mon travail est une quête de valeurs très

personnelles, comme vivre ensemble, être actif, la transmission, la culture contemporaine, l'accompagnement. Mon unique entrée est : que donner aux gens ? Car une chaise ne sert pas qu'à s'asseoir, elle doit pouvoir se transformer pour poser sa tablette et incarner un passage vers un espace autre que domestique. Je ne suis pas dans la tendance, mais dans une réflexion de fond, et en douceur, car le design doit redonner de la liberté et non dicter sa loi.

IN QU'EST-CE QUI VOUS INSPIRE ?

MC L'art, avec ses prises de position et ses sensibilités, m'irrigue véritablement. Il m'ouvre des perspectives pour ramener les gens à l'essentiel. Je voyage beaucoup aussi, pour m'imprégner des modes de vie dont je retire une perception du monde très positive. Ma démarche est proche de

l'anthropologie. Je regarde ce que les hommes ont en commun pour trouver des solutions nouvelles et les aider à sortir de codes encombrants comme, par exemple, un canapé. Cet objet statuaire, lourd, envahissant, est devenu « obscurantiste ». Installé

J'AIME CE DÉCALAGE
ARTISTIQUE OÙ L'OBJET
SE TRANSFORME EN
AVENTURE HUMAINE

face à une télévision, il est détourné de sa fonction initiale de convivialité, ce qui a des incidences en termes humain et écologique. Alors j'en ai imaginé un en « morceaux » empilables, ou escamotable en lit ou table basse. À son propriétaire de l'agencer selon ses envies ou besoins !

IN NOTRE MONDE ACTUEL EST-IL : BEAU, MOCHE OU HYBRIDE ?

MC Il faut réinventer nos intérieurs. Leur inertie ne nous aide pas à changer. Confiné dans un chez-soi impersonnel et subi, comment peut-on avoir confiance en soi et se développer à plus grande échelle, je veux dire à l'extérieur. Il faut arrêter avec les diktats, le vintage ou les codes bourgeois. Ce n'est qu'alors qu'on aura moins peur d'évoluer et qu'on pourra vivre avec son temps, ce qui est essentiel.

MA DÉMARCHE EST PROCHE
DE L'ANTHROPOLOGIE.
JE REGARDE CE QUE LES
HOMMES ONT EN COMMUN

Il faut essayer, sinon on risque de passer à côté de l'opportunité offerte par un scénario inédit : il suffit parfois de retirer une table basse dans un salon pour retrouver de la mobilité et redevenir actif et autonome. C'est le but du plateau multitâche, escamotable et ambulant créé pour Ikea, ou du concours « Café Ambulant » de Malongo, qui a récompensé un projet tutorial et dans le service. Il ne s'agit pas de changer pour changer, mais juste d'être en phase avec son époque et les hommes. De privilégier la flexibilité et la modularité pour vivre normalement,

comme par exemple savoir gérer l'arrivée d'un bébé sans déménager. C'est quand même fou que les habitations ne soient pas faites pour accueillir la vie, alors que c'est la plus belle chose au monde !

IN QUI EST PRÊT À ADOPTER
UN MODE DE PENSÉE AUSSI PEU
CONVENTIONNEL ?

MC Les gens qui me sollicitent sont curieux ou ont identifié l'anachronisme entre ce qu'on accepte et ce qu'on pourrait vivre, et ils sont prêts à explorer l'éventail des possibilités... qui est infini. Il n'est pas question d'argent, mais d'intention pour fabriquer



le ciment de la vie collective. Ces petits gestes qui donnent une autre perception de l'existence et qui effacent le malaise de l'individu grâce à la vie ou au travail ensemble. C'est un jeu de société avec lequel il faut renouer. Et je retrouve ces valeurs chez bien des commanditaires, comme ces villages de la Meuse qui souhaitent dynamiser leur domaine en proposant aux promeneurs des abris sylvestres



contemporains. Ou celui de Trébédan, dans les Côtes-d'Armor, qui rénove une école menacée de fermer avec un parti pris artistique, participatif et social. Ce n'est ni simple, ni rapide, ni utopique.

IL FAUT EXPÉRIMENTER,
OSER DES PROTOTYPES,
SINON ON NE PEUT PAS SAVOIR NI
SORTIR DES ÉVIDENCES ACTUELLES

Avec du bon sens et de la volonté, on peut déplacer des montagnes! Ikea aussi est intéressant, où chaque membre ose des projets autour de mots clés comme accessible, démocratique, utile. J'aime ce décalage artistique, où l'objet se transforme en aventure humaine.

III LE DESIGN FAIT-IL BON MÉNAGE AVEC LE NUMÉRIQUE ?

MC Pas de nostalgie. Au contraire, il faut faire avec lui, car il libère la parole et enclenche de nouvelles clés de lecture. Il ramène l'informalité, la fluidité, l'autonomie, la responsabilisation qui faisaient défaut aux gens. Outre ces valeurs, il facilite la maîtrise des innovations (plans, matériaux, outils...) ou des données (contextes sociogéographiques, articulations d'équipes, protocoles...) pour bien exercer notre discipline dans sa diversité. Il est essentiel pour créer cette logique globale, véritable colonne vertébrale sur laquelle tous les acteurs d'un projet vont se greffer et se fédérer. Et ainsi ne pas abdiquer face aux grands groupes.

En outre, le numérique ouvre de nouvelles voies d'enseignement en dehors des « bonnes écoles ». Il décloisonne les frontières et la transmission du

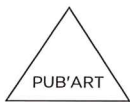


savoir en nous poussant à y participer et en permettant à des personnes d'accéder officiellement, mais individuellement, à une formation de qualité.

IN QUELLE PLACE OCCUPERA LE DESIGN DANS LA DÉCENNIE À VENIR ?

MC Le design sera foisonnant. Avec à court terme la gestion du glissement entre l'espace domestique et l'espace de travail. Tout va s'articuler autour de la flexibilité et de la notion d'échelle pour préserver la relation humaine. L'autre enjeu est l'environnement, à appréhender dans un contexte à la fois général et quotidien pour générer une autosensibilisation et que les pratiques respectueuses, mais encore individuelles, deviennent peu à peu collectives. Pour cela, nous devons être moins passifs et faire partager notre culture en créant des lieux d'échanges où seraient expliqués les projets dans leur globalité... afin de ne plus susciter critique ou rejet ●





Adobe

PORTRAITS DE
MICHAEL CHAIZE ET
JEAN FRANÇOIS PORCHEZ
PAR ÉLISE ENJALBERT

LA TYPOGRAPHIE, AU CŒUR DU DESIGN DE L'INVISIBLE

LA TYPOGRAPHIE FACILITE LA LECTURE ET DONNE LA TONALITÉ D'UN DOCUMENT OU D'UNE PAGE WEB. EXPLICATIONS SUR LES ENJEUX DE CETTE DISCIPLINE DANS L'UNIVERS DES CRÉATIFS AVEC MICHAEL CHAIZE, WORLDWIDE CREATIVE CLOUD EVANGELIST CHEZ ADOBE, ET JEAN FRANÇOIS PORCHEZ, FONDATEUR DE TYPOFONDERIE ET DIRECTEUR TYPOGRAPHIQUE CHEZ ZECRAFT.



Si la forme des caractères d'un texte est perçue par le lecteur, elle n'est pas forcément visible en tant que telle. Pourtant, par ses choix de typographie, l'auteur d'un texte ou d'une page Web oriente la manière dont le lecteur va pouvoir recevoir l'information. Il définit aussi un univers, donne envie à l'internaute de rester sur une page... Grâce aux technologies

**ADOBE NE CESSE D'ENRICHIR
L'OFFRE EN INTÉGRANT
DE NOUVEAUX SERVICES
OU DES LIEUX D'ÉCHANGE**

mises à disposition par Adobe sur son Creative Cloud, les créatifs - professionnels, amateurs éclairés ou passionnés - peuvent se tenir au courant

des nouvelles possibilités offertes par les outils graphiques et accéder à des techniques avancées qui, il y a encore quelques années, n'étaient réservées qu'aux seuls spécialistes.

Pour faciliter l'appropriation de ces outils de création, Adobe ne cesse d'enrichir l'offre en intégrant de nouveaux services ou des lieux d'échange: Typekit, qui rassemble par exemple dans une seule bibliothèque des milliers de polices de fonderies partenaires, mais aussi Aviary pour la retouche de photos... Autant de fonctionnalités qui permettent de laisser libre cours à leur inspiration typographique, de donner la bonne tonalité à leur texte, de produire une vidéo sur leur ordinateur portable ou son smartphone, de créer un site Internet attractif ou de s'adonner au *lettering*.

VEILLE DES TENDANCES CRÉATIVES

Accessible par abonnement depuis mai 2012, le Creative Cloud est aujourd'hui utilisé par quelque 3,5 millions de membres. Il est progressivement devenu un outil de veille, qui permet à Adobe d'observer l'évolution des tendances et de détecter les nouveaux courants créatifs. Ce bouillonnement s'exprime notamment sur Behance, le réseau social

LA TYPOGRAPHIE DOIT À LA FOIS MARQUER LE TERRITOIRE DE LA MARQUE ET ÊTRE EFFICACE

de créatifs et de graphistes acquis par le groupe en décembre 2012, sur lequel plus de 4 millions de créatifs postent leurs projets. C'est d'ailleurs cette présence au cœur de l'écosystème créatif qui permet aux équipes d'Adobe de garder un lien plus direct avec ses utilisateurs, de mieux les comprendre et d'innover en répondant mieux à leurs attentes.

INFLUENCIA QUELLES TENDANCES DESIGN VOYEZ-VOUS ÉMERGER SUR LE CREATIVE CLOUD D'ADOBE?

MICHAEL CHAIZE Grâce à Internet, beaucoup de barrières financières et technologiques sont tombées. On constate que les créatifs essaient de plus en plus de disciplines du design: de nombreux vidéastes sont issus du monde de la photo, des illustrateurs qui travaillaient sur Photoshop se lancent dans l'animation... On voit éclore des regards nouveaux, des profils plus pluridisciplinaires

LES CRÉATIFS ESSAIENT DE PLUS EN PLUS DE DISCIPLINES DU DESIGN

et, au niveau de la créativité, de plus en plus de surprises! Dans l'état d'esprit des créatifs, il devient de plus en plus naturel de partager ses créations. Les espaces de *coworking* sont aussi propices aux rencontres entre compétences complémentaires.

III QUE VOUS INSPIRE LA CRÉATIVITÉ AUTOUR DU LETTERING OU DE L'IMPRESSION TYPOGRAPHIQUE?

JEAN FRANÇOIS PORCHEZ Avec l'omniprésence du numérique et des écrans dans notre quotidien, les supports sont devenus moins tangibles. Ces tendances se rapprochent des modes de consommation autour du fait main, du fait maison ou du rétro. Les gens ont sans doute envie de retrouver des formes graphiques et des finitions qui sont peut-être moins abouties que celles qui sont faites à la machine, mais qui ont un aspect beaucoup plus réel.

III QUEL RÔLE JOUE LA TYPOGRAPHIE DANS L'IDENTITÉ ET LE POSITIONNEMENT DES MARQUES?

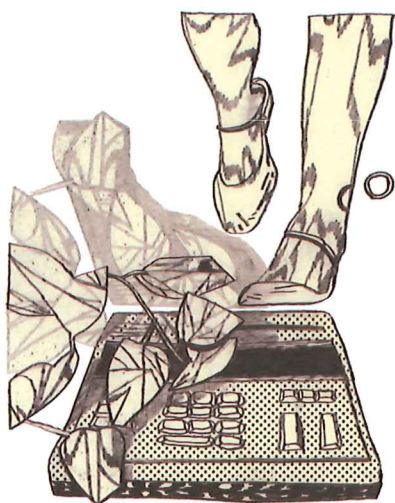
JFP La typographie doit à la fois marquer le territoire de la marque et être efficace. En packaging, au rayon yaourts pour enfants, on utilisera plutôt une typographie sympathique, grasse et joyeuse. Pour les produits minceur, les lettrages évoqueront la finesse pour montrer que ce que l'on mange ne fera pas grossir. Dans le nouvel alphabet que nous venons de créer chez ZeCraft pour Nespresso, la typo évoque des caractères italiens des années 1930 à 1960, et prolongent dans l'inconscient du consommateur toutes les références de la marque à ce pays sur la qualité de son café ou le nom des produits. Le plus souvent, les caractères utilisés par les marques sont très anciens. C'est leur usage qui a donné les connotations que l'on perçoit aujourd'hui. La marque perçoit cette atmosphère et les utilise, car elle souhaite proposer le bon environnement à ses consommateurs.



NO DESIGN, LE VRAI DESIGN



Par
**GUILLAUME
CADOT**



APPELLATION QUI FAIT LE BONHEUR DES MÉDIAS QUAND IL S'AGIT DE PARLER D'UNE TENDANCE ESTHÉTIQUE À CONTRE-COURANT, L'IDÉE DE *NO DESIGN* NE SERAIT-ELLE PAS PLUS PROFONDE QUE CELA ? UNE AUTRE MANIÈRE DE PARLER DE DESIGN.

Les notions de design, d'ergonomie et d'esthétisme ont envahi la banalité quotidienne quand il s'agit de parler d'objet. Et nous employons à tort le mot « design » pour qualifier ainsi l'esthétisme des choses les plus futiles soient-elles : une bouteille d'eau,

la légère, sans un travail esthétique poussé, même s'il s'agit de partager la photo d'un caillou sur le sol.

**STEVE JOBS, L'HOMME DU
NO DESIGN DEVENU DESIGN... ●
CELA NE S'INVENTE PAS !**

UN RETOUR AUX CHOSES SIMPLES

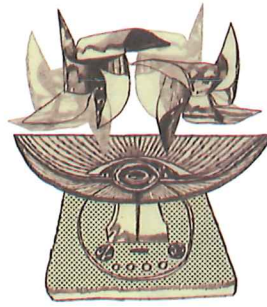
un réfrigérateur, un balai, un carnet de notes. Le consommateur d'aujourd'hui veut du beau partout. Cet abus de langage prospère dans notre société où la culture de l'image est omniprésente ; aucune photo publiée sur le réseau Instagram n'est faite à

À trop vouloir esthétiser le quotidien, le terme de design se trouve corrompu. L'expression *no design* serait la voie à suivre. Comme un retour aux choses simples permettant de contrer cette stylisation outrancière. Et si ce *no design* était le vrai design que l'on recherche ? Pas la « simplicité », mais ce design qui fait appel au sens premier du terme ? Le *design thinking* comme l'appellent les Anglo-Saxons ? Ou alors serait-ce juste un terme à la mode ? Pas si simple.

Lorsque Nicolas Minvielle, responsable du MSC et de la majeure marketing design et création de l'école

ILLUSTRATIONS
D'ALEX BESIKIAN

Audencia, parle de l'approche du design chez Apple, c'est pour nous expliquer que la marque joue sur les deux registres, design et *no design*. Apple s'est toujours érigé en marque pionnière et différente. Son créateur Steve Jobs a développé des produits fondés sur une véritable stratégie du design; rendre la vie plus facile à l'utilisateur en lui proposant de nouvelles fonctionnalités habillées d'un esthétisme élégant et simplissime. Une véritable approche *no design* très actuelle. Mais en faisant adhérer le plus grand nombre à sa philosophie du produit, la marque à la pomme est devenue un icône de mode, dont les objets statutaires incarnent parfaitement l'idée du design esthétique tant recherché aujourd'hui.



nos jours. Nous sommes bien loin aujourd'hui du *no future* scandé par le mouvement punk des années 1980 et chanté par les Clash. Le *no* se veut plus ancré dans l'objet de consommation. Le *no* est à la mode et il fait vendre. Les blogs et autres magazines *fashion* adorent parler de ces contre-courants pour des lecteurs soucieux de se sentir différents...

Le *no gluten* pour ceux qui ne croient plus dans l'alimentation, le *no make-up* pour ceux qui aiment le naturel [...], le *no logo* pour ceux qui n'aiment plus les logos, le *no poo* pour ceux qui ne veulent plus tuer leur chevelure avec trop de shampoing.

LE NO EST À LA MODE...

Certains arrivent à garder une posture *no design*. Un «*design with vision*» (signature de l'agence de Jean-Louis Fréchin spécialisée dans l'innovation et le design numérique appelée Nodesign...) qui s'attache à satisfaire le consommateur sans artifice. Comme la marque automobile Škoda qui applique une vraie stratégie de design sur l'ensemble de sa gamme. Elle propose à ses clients des véhicules pour se déplacer avec tous les éléments essentiels de confort, de sécurité, au juste prix, discrètement, sans renvoyer une image statutaire et sociale. Et si ensuite les

conducteurs souhaitent évoluer vers une Škoda plus haut de gamme (prix) avec une esthétique plus marquée (statut social), alors ils partiront chez Audi!

DU NO DESIGN PREMIER DEGRÉ QUI DEVIENT DESIGN

Quand le *no design* s'installe, le design n'est jamais très loin. Ikea a réussi à devenir une marque design esthétiquement parlant sans oublier sa stratégie design. Elle est devenue incontournable dans l'univers de la maison, comme Apple dans la téléphonie mobile, l'aspect statutaire en moins. On ne se vante pas de se meubler suédois!

... ET IL FAIT VENDRE

Cette culture du non a la cote. Ce n'est pas nouveau, mais elle n'agit pas sur les mêmes registres de

Bref, tout peut devenir le «*no*» de quelque chose! Nous atteignons le paroxysme du paradoxe avec le courant Normcore détecté par l'agence new-yorkaise K-Hole dans l'univers de la mode, ou comment le fait de s'habiller de manière neutre, le plus «*mainstream*» possible, devient hype. En gros, refuser l'esthétisme et devenir esthétique. Du *no design* premier degré qui devient design. Compliqué. Et l'un des meilleurs représentants de cette (*no*) mode demeure feu Steve Jobs et son combo jeans mou/T-shirt noir manches longues col cheminé/baskets de randonnée. Steve Jobs, l'homme du *no design* devenu design... Cela ne s'invente pas!

«*If everyone is special then no one is*», disait David McCullough Jr., professeur, à des élèves diplômés. C'est identique en matière de design. À tout vouloir qualifier de design, plus rien n'est design. No design.

LE NO SE VEUT PLUS ANCRÉ DANS L'OBJET DE CONSOMMATION





Propos recueillis par
RITA MAZZOLI

LE PARTI D'UN MONDE MEILLEUR

LE DESIGN SAUVERA-T-IL LE MONDE ?
INFLUENCIA A POSÉ LA QUESTION À 15 GRANDS
PATRONS D'AGENCE ET CRÉATIFS. UNANIMEMENT,
ILS NOUS DISENT QUE LE DESIGN EST ESPÉRANCE,
POÉSIE ET JOIE. QU'IL PORTE LE CHANGEMENT
ET LA VISION D'UN MONDE MEILLEUR.

ILLUSTRATIONS PAR JULIETTE LÉVEILLÉ



JÉRÔME LANOY

PDG DE LOGIC DESIGN

Ambitieuse question ! Si l'on s'arrête à son expression esthétique, le design ne fera qu'embellir le monde. C'est un joli dessein, mais le design c'est beaucoup plus que cela. Omniprésent dans nos vies, il contribue chaque jour à la rendre meilleure en maximisant nos relations avec les objets du quotidien. À la fois outil social et économique, son rôle ne fait que croître dans un monde où l'objet devient de plus en plus communicant. Des grandes multinationales comme Coca, IBM ou PepsiCo l'ont bien compris en intégrant les designers (Chief Design Officers) dans leur direction. En défendant ce schéma de croissance et de progrès, le design est un bel outil pour changer notre monde... mais personne ne peut prédire ce qu'en feront les hommes !

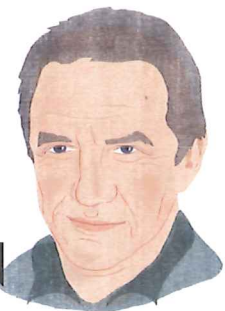




FRÉDÉRIC MESSIAN

PRÉSIDENT DE LONSDALE

À n'en pas douter, la réponse est oui. Le design nous évite deux drames qui menacent nos économies et notre société. Le premier est celui qui touche à l'emploi. En évitant la banalisation des produits et en créant une valeur émotionnelle pour les marques, le design et le branding permettent de recréer des emplois industriels en Europe. Le second fléau auquel nous échappons grâce à ces deux disciplines, c'est l'émergence de la « Big Brother Brand » ; cette seule et grande marque mondiale qui imposerait à tous sa vision du monde. Parce qu'ils participent à la création d'un territoire propre aux petites ou grandes marques locales ou nationales, le branding et le design ouvrent d'autres chemins.



SIMON BOUANICH

CO-PRÉSIDENT DE PULP DESIGN

À la différence de l'artiste, qui est dans la recherche fondamentale et imagine le monde, le designer le regarde tel qu'il est et c'est en l'observant qu'il essaie de trouver ce qui va le rendre meilleur. Derrière la technologie du cœur artificiel, il y a la main d'un homme qui l'a dessiné, c'est ça le design. Une discipline de joie et d'espérance dont les objectifs fondamentaux sont d'améliorer la vie, d'apporter un peu de magie, du bonheur aussi, petit soit-il. Dans un monde de plus en plus dur, il apporte un peu de poésie. Cela suffira-t-il à sauver le monde ? Je ne sais pas, mais tant qu'il parviendra à apporter de nouvelles solutions au quotidien, tant qu'il restera dans la vie, il y participera.

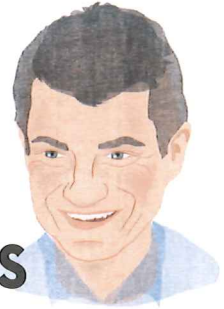


KHEIREDDINE SIDHOUM

**DIRECTEUR DE LA CRÉATION
DRAGON ROUGE**

Difficile de rester humble devant une telle question. Quand on est passionné par son métier, que l'on sait les révolutions qui peuvent être initiées en créant un produit, on a évidemment envie de répondre par l'affirmative.

Le design a réellement le pouvoir d'influencer les comportements humains. Le design, c'est à la fois un processus et une pensée : étudier et décortiquer les comportements pour optimiser les produits et services, adopter une autre vision du monde, décadrer, pour mieux résoudre des problèmes. Le quotidien du designer est tout entier tourné vers le changement. Mais le designer doit-il porter seul cette responsabilité ? Et si chacun s'emparait du design pour faire changer le monde ?



LOUIS COMOLET

DIRECTEUR GÉNÉRAL DE CLTG

Il le fait déjà ! Le design est présent partout depuis toujours !

Un monde si beau ne peut avoir été créé sans dessin, sans designer... de l'âme et de l'écorce humaine. Dans les métiers du marketing et de la communication, le design c'est le produit, et le produit c'est toujours du design. Bien plus qu'une histoire, c'est l'être du produit.

Bien plus qu'une question d'esthétique ou d'ergonomie, le design incarne la réalité et la matérialité du produit. Sans design, le produit n'existe plus. Je ne sais pas si le design peut avoir la prétention de changer le monde, mais bien l'accompagner est déjà une bien lourde responsabilité !

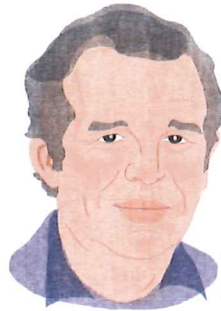


GILLES DELÉRIS

**COFONDATEUR DE W,
DIRECTEUR DE LA CRÉATION**

Les révolutions industrielles ont changé l'ancien monde. Elles ont rendu possible le développement exponentiel des marchandises. À la fois artistes et ingénieurs, nos pairs ont, avec le Bauhaus, établi les fondements d'une pratique inédite qui s'est partout imposée. Il s'agissait alors de donner une forme adéquate aux conditions de vie, répondre à des besoins élémentaires et accompagner l'idée de progrès. Cette planète a tourné pendant un siècle à plein régime. Avec l'hyperconsommation des biens et des données se posent aujourd'hui des interrogations existentielles au sein de nos sociétés repues.

What are we doing after this orgy? Telle est la question qui est à présent adressée aux designers.



MARC DÖLGER

CO-FONDATEUR D'OUTSIGN

Accommodé à toutes les sauces, vidé de sens, je ne sais plus ce qu'il « désignait » exactement. On parlait de « design » pour qualifier l'aspect d'un objet, d'un espace. Le design d'expérience exprimait une manière de vivre. Le design thinking lui prêtait des vertus quasi mystiques de création. Il s'était imposé comme vision totalitaire, telle une religion promue par des prophètes narcissiques célébrés dans le monde entier.

Le design a heureusement fini par disparaître. Chacun a pu prendre le pouvoir de la création pour devenir l'inventeur de sa propre vision, de sa propre solution. Cette société du paraître a disparu pour laisser place à une société de l'être... et le « design » est devenu le « Dasein »*.

*« Dasein », de l'allemand « être-là », référence au mouvement gestaltiste qui s'est érigé comme nouvelle façon d'être au XXII^e siècle.



DELPHINE FAUCHÈRE

**DIRECTRICE GÉNÉRALE
DE BONTÉ DIVINE**

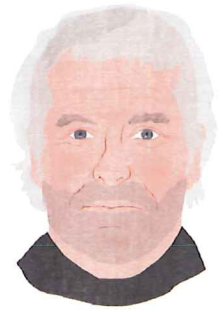
J'en rêve et souvent j'en doute.

Quatre heures de réunion pour décider d'une couleur, 30 000 euros pour un seau à champagne, trois ans de travail pour changer le graphisme d'une bouteille d'eau. Bon. C'est sûr qu'on ne sauve pas des vies tous les jours, et qu'à ce compte-là, changer le monde paraît être un objectif un peu ambitieux.

Déjà, c'est rare qu'il tombe le brief écolo, ou même un peu éthique, avec une vague implication sociale. Et quand il tombe, c'est souvent, à y regarder de plus près, une bonne grosse opération de greenwashing.

Au fond, ce job-là, sauver le monde – parce qu'à quoi ça sert de changer le monde si on le sauve pas, hein ? – n'est pas plus celui du designer que de tout citoyen.

Maintenant, faut bien reconnaître qu'il y a vraiment beaucoup de bons citoyens dans la profession. Ça me réjouit et j'en félicite les écoles d'art et de design, avec tous ces profs farfelus et rêveurs qui façonnent, année après année, des designers-citoyens, conscients, bienveillants et assez idéalistes pour saisir – promis juré – toutes les occasions qui leur seront offertes d'améliorer ce satané monde.



ALAIN DORÉ

**DIRECTEUR DE LA CRÉATION
BRANDIMAGE**

Téléphoner, sentir, voler, conduire, cuisiner, habiter... Tout est design !

Le design est le couturier d'une idée, il l'habille et la rend plus essentielle, plus désirable, plus émotionnelle. Souvent durable, visionnaire quand il a du talent, il devient référent inspirant. Respectueux de l'environnement, il devient intelligent, engagé au service de la planète.

Tous les jours, il modifie nos façons de consommer, de regarder, de toucher. Il dérange nos réflexes établis pour en créer d'autres, il influence nos vies, nos « mondes ». Le design-écriture universelle, trait d'union culturel, améliore les échanges à travers ce monde pour un mieux-vivre.

Il flirte et plus encore avec les technologies nouvelles pour se montrer plus essentiel, et contrairement aux autres, quand il est en forme, il touche le fond, le bon ! Philosophes, inventeurs, scientifiques, artistes, tous changent la vision du monde, et le design intervient en agitateur d'émotions pour le rendre chaque jour plus beau et pertinent. Oui, le DESIGN changera le monde.

« S'il te plaît... Dessine-moi un mouton ! »



CHRISTOPHE PRADÈRE

CEO DE BETC DESIGN

Le design n'a pas pour vocation de changer le monde, mais au contraire de faire en sorte que les changements naturels qui s'y opèrent prennent une dimension avant tout humaine.

Le design ce n'est pas l'invention, mais c'est l'innovation.

L'objet du design n'est pas de changer, mais de valoriser les changements en nichant une part d'humanité dans les plus systémiques des organisations des entreprises mondiales.

Le design c'est rendre prioritaire l'appropriation de la valeur intrinsèque d'un objet, d'un lieu, d'une marque, sa valeur intangible, par chacun de nous.

C'est le monde qui changera le design.



NICOLAS CHOMETTE

PRÉSIDENT DE D'ARTAGNAN

Chelou la question... Prétenueuse pour certains : « Mais pour qui se prennent-ils ? » Naïve pour d'autres : « Mais où vivent-ils, le design a déjà changé le monde ! »

Et puis il y a ce mot « design ». Discipline ou philosophie ? de quoi parlons-nous ? de mobilier ? d'architecture ? de marques ? de produits ? d'écrans ? Tous ces « designs », à leur manière, ont changé le monde. En le rendant plus confortable, plus fluide, plus séduisant, plus intuitif, plus connecté. En un mot, plus humain.

À moins que ce ne soit l'inverse ? que ce ne soit le monde – les progrès technologiques, l'évolution des mœurs et de la société, la mondialisation – qui modifie notre rapport aux autres, aux choses... et donc, leur design ?

Le monde changera-t-il le design ? Chelou la question...



OLIVIER SAGUEZ

**PRÉSIDENT
DE SAGUEZ & PARTNERS**

Dans notre monde où trop de design accompagne souvent les mauvais plats, où sa jolie forme cache un mauvais fond, on nous sert une overdose de design tendance, d'objets futiles et d'emballages signés de designers branchés. Stop !

Revenons au design discret, au slow design ! Le design est moins intelligent que la nature, moins beau, moins essentiel aussi. Alors, que peut-il sauver ? Le design sert à adoucir notre vie en ville, notre vie pratique, nos usages du quotidien. Bref, le design ne sauvera pas le monde, c'est le monde qui se sauvera en évitant de s'emballer dans trop de design. Et, pour conclure, la très juste citation de Dieter Rams : « Good design is as little design as possible. »



EMMANUEL THOUAN

CEO DE DICI

La réponse est simple, le design améliore le monde, c'est sa raison d'être. De manière simple et pragmatique, cet outil améliore les performances d'une entreprise quels que soient sa typologie et son secteur d'activité. La créativité du designer permet aux entreprises de viser des marchés internationaux, de se référencer auprès de nouveaux distributeurs, de se rendre visibles, d'augmenter leurs marges, de rationaliser les coûts de production et, plus généralement, d'améliorer la chaîne d'approvisionnement. Les exemples de différenciation et de prise de leadership grâce au design parmi les PMI/ETI sont de plus en plus nombreux. Le design aide également les entreprises dans leur démarche d'innovation ou de financement. Le design est une discipline transverse structurante permettant de modéliser un système, une offre de service, un modèle économique, et de le partager de manière fédératrice. Loin d'être un simple dessinateur, le designer a une fonction stratégique, car il travaille sur les desseins d'une organisation pour en améliorer l'existant en tenant compte de l'ensemble de son écosystème. Ainsi, qu'il travaille sur la différenciation d'une marque et de ses gammes ou sur la diversification de l'activité d'une entreprise, le designer accompagne ses clients dans un objectif de croissance, et ça fonctionne !



BÉATRICE MARIOTTI

VICE-PRÉSIDENTE DE CARRÉ NOIR

Avec l'Homme est né le design. Le signe, le langage et la beauté formelle, l'objet sublimé (rituel ou fonctionnel), le désir de progrès. Depuis la révolution industrielle, il est aussi devenu synonyme d'excès et d'hyper consommation. Aujourd'hui, confronté à une mutation profonde marquée par la culture de la déflation, son défi est d'accompagner l'Homme dans la redéfinition du monde. Le design doit affirmer sa nature première, utile et symbolique, mais privilégier l'anticipation, la projection, le temps long. Prendre de la hauteur pour regagner en profondeur : une ambition design qui doit être portée par l'ensemble des acteurs (pouvoirs publics, institutions, entreprises, professionnels). Le design est un atout qui appartient à l'Homme. Il n'appartient qu'à l'Homme de sauver le monde.



LOUIS COLLINET

PRÉSIDENT DE CBA

Le design a toujours joué le rôle d'un facilitateur d'innovation. En ce sens, le design ne sauve pas le monde, mais il contribue certainement à en accélérer le mouvement.

Alan Turing a inventé ce qui peut être considéré comme le premier ordinateur. Sa machine, complexe, était inaccessible au plus grand nombre. Quelques décennies plus tard, c'est le vénéré Steve Jobs qui a démocratisé l'ordinateur en le rendant indispensable et désirable.

Environnement, transports, mobiliers urbains, objets connectés, logiciels éducatifs, nouveaux produits... Le design est au cœur de notre vie quotidienne. Au service des clients, notre mission de designer, c'est donc de faire aimer le progrès.



POUR DES INTERFACES HUMAINES



Par
**GEOFFREY
DORNE**

FINI LA FROIDEUR MINÉRALE
DES ÉCRANS COMMERCIAUX ET
DE SERVICES. DÉSORMAIS, LA
RELATION AVEC L'INDIVIDU DOIT
ÊTRE DOUCE ET CHALEUREUSE...

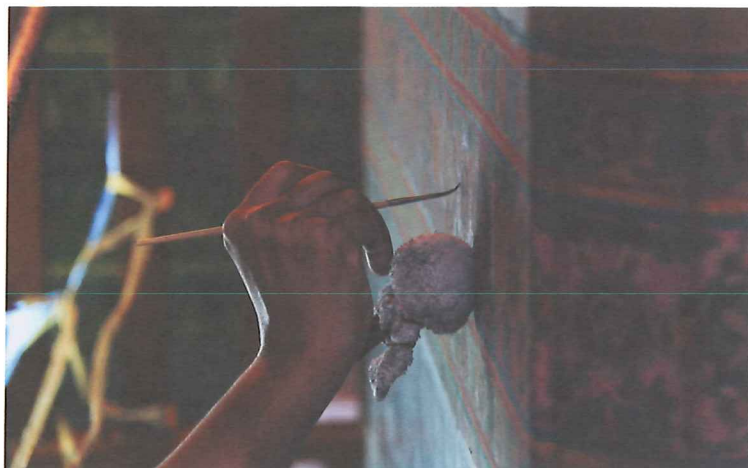
Entre 1833 et 1871, le visionnaire Charles Babbage, mathématicien et inventeur britannique, concevait un des premiers ordinateurs au monde. Un siècle plus tard, en 1984, naissait le célèbre Macintosh d'Apple, et avec lui le marché de masse

ces interfaces graphiques. Depuis lors, les écrans ont continué à nous solliciter, à croître en nombre et à diminuer en taille. Nous sommes passés de l'ordinateur de bureau à l'ordinateur portable, au smartphone, aux Google Glasses, à l'iWatch... et à ce grand tout qu'est l'Internet des objets.

CONFRONTÉ À DES INTERFACES
VISIBLES ET INVISIBLES, L'HUMAIN
EST QUOTIDIENNEMENT SOLLICITÉ
●
POUR « INTERAGIR AVEC »

Confronté à des interfaces visibles et invisibles, l'humain est quotidiennement sollicité pour « interagir avec ». Avec un jeu, avec une application, avec une notification, avec un message, avec une publicité, avec une mise à jour... avec un autre numérique. Cependant, au travers de ces interactions et dans ces sollicitations souvent nécessaires, comment ne pas perdre de vue son libre arbitre et préserver sa liberté ?

de l'informatique personnelle, de la souris et de l'interface graphique utilisateur. À cette occasion, les premiers systèmes d'exploitation étaient créés pour parcourir les informations contenues dans



découvre ainsi une interaction uniquement par la voix, mais qui n'oublie pas les nombreuses subtilités humaines comme la temporalité, le silence, l'humour, l'intonation, la curiosité, la confiance aussi.

Enfin, en 2014, *InterStellar* de Christopher Nolan nous projette dans un futur proche, la Terre en situation de grave crise alimentaire. Le

SOCIOLOGIE & IMAGINAIRE

L'imaginaire collectif se forge notamment au travers de la culture populaire et nous découvrons des réponses intéressantes sur la question des interfaces humaines dans la littérature de science-fiction, dans la bande dessinée, et plus récemment au cinéma. Afin d'offrir un miroir fidèle de notre société, les exemples suivants se situent tous dans un futur proche.

Diffusée depuis 2011 aux États-Unis, la série «Person Of Interest» de Jonathan Nolan décrit dans notre monde actuel une machine de surveillance généralisée qui, une fois connectée à toutes les bases de données du monde, permet de faire surgir, en avance, les délits, les crimes et ses victimes. La machine, volontairement bridée par son concepteur, prend pourtant soin de communiquer via différentes représentations numériques – le téléphone où elle dicte des numéros de sécurité sociale, les caméras de surveillance où elle fixe certains personnages – et par de nombreuses micro-interactions réservées aux humains, mais présentes dans notre quotidien numérique (comme les réseaux sociaux par exemple).

En 2013, le film *Her* de Spike Jonze présente, quant à lui, la relation amoureuse entre un utilisateur et son système d'exploitation. Créé en 2025 afin d'interagir de manière plus agréable et plus sensible, ce logiciel se dote d'un nom, Samantha, et d'une voix de jeune femme. Samantha se montre curieuse, sensible, attentionnée et subtile. Elle possède également du caractère et un grand sens de l'humour. En sa compagnie, même virtuelle, le héros du film reprend goût à l'existence. On y

protagoniste est un ancien pilote et ingénieur reconverti dans l'agriculture qui retourne dans l'espace pour sauver l'humanité. Avec lui, des humains mais aussi des robots aux facultés vraiment loin des clichés de la science-fiction. Leur relation à l'humain n'est pas anthropomorphique, mais se situe bel et bien au niveau de leur intelligence. Sans recréer les limitations cognitives humaines,

ON COMPTE À L'AVENIR SUR DES INTERFACES INTELLIGENTES ● LIÉES AUX DONNÉES INDIVIDUELLES ET DU MONDE, MAIS DONT LA FORME N'EST PAS HUMANOÏDE

TARS, le robot principal est malgré tout doté de deux paramètres indispensables à la vie en communauté : la franchise et l'humour. Chacun est réglable de 0 % à 100 % par les membres de l'équipage afin d'éviter les situations complexes, stressantes ou embarrassantes.

On compte à l'avenir sur des interfaces intelligentes liées aux données individuelles et du monde, mais dont la forme n'est pas humanoïde. Seul le comportement créé pour ces interfaces peut produire une proximité franche avec l'humain.

CRITIQUE CONTEMPORAINE

Autour de nous pullulent des écrans devant lesquels nous passons beaucoup de temps : télévision, ordinateur, bornes interactives... Nous regardons



littéralement à leur surface sans jamais plonger au travers. Les interfaces sont bien souvent le reflet d'une surface sans fond, ne tenant pas compte de l'utilisateur, de la complexité de la machine et d'autres facteurs favorables à l'interaction humaine

périence n'est pas la même non seulement d'une banque à l'autre, mais au sein d'un même établissement, où les interfaces peuvent encore différer.

À la liste des interfaces déshumanisées, nous pourrions ajouter les caisses automatiques des supermarchés, les bornes des différents autres réseaux de transport, les vitrines interactives, les interfaces sur tablette dans les musées et encore divers automates tactiles.

Mais comment penser à l'humain dans un travail de création d'interface ? Pouvoir penser aux utilisateurs, c'est pouvoir connaître l'humain. C'est aussi intégrer dans la conception, dans le design, le travail de

À LA LISTE DES INTERFACES DÉSHUMANISÉES, NOUS POURRIONS AJOUTER LES CAISSES AUTOMATIQUES DES SUPERMARCHÉS

comme la surprise et la sympathie.

Une tendance grandit en réaction à cela et provoque une « disparition » des interfaces. Ces dernières se font de plus en plus effacées, cachées, invisibles, discrètes, dans l'espoir qu'elles soient compréhensibles par tous.

ERREUR

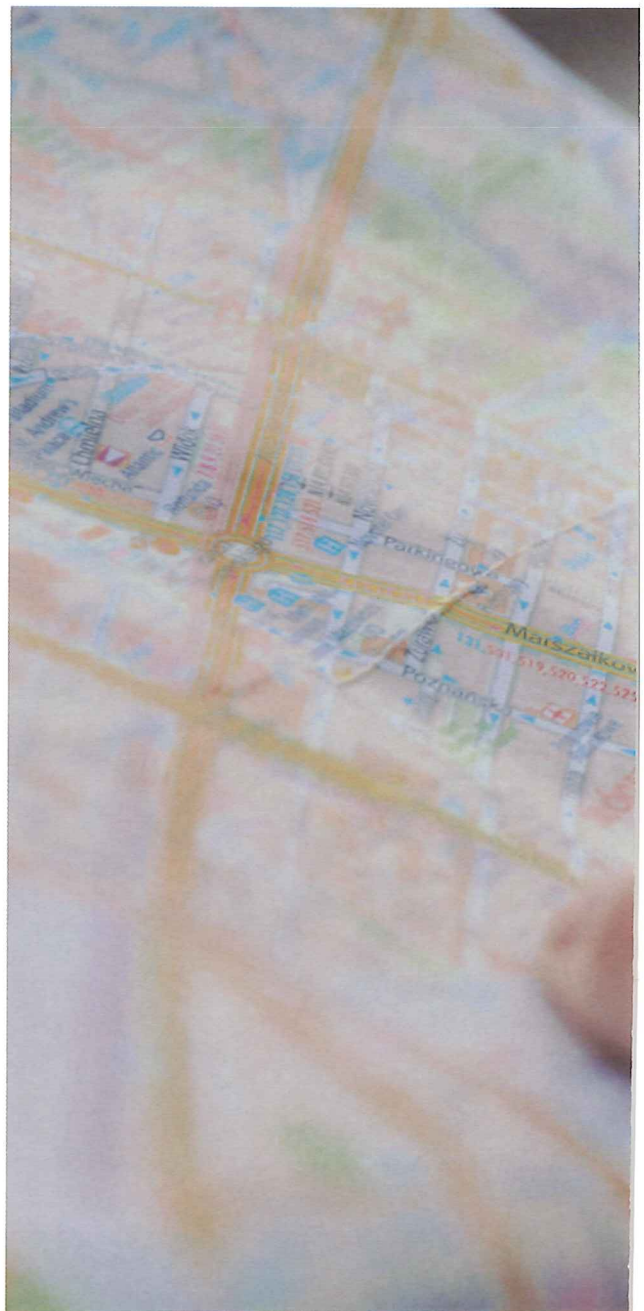
Les concepteurs qui deviennent plus architectes que designers courent parfois le risque de s'éloigner de leurs utilisateurs, des humains, au profit d'une abstraction culturelle, d'une interface épurée à l'extrême, d'une incompréhension.

Sans citer les interfaces habituelles comme celles des smartphones ou des ordinateurs, celles des guichets automatiques sont un cas très intéressant.

ÉTYMOLOGIQUEMENT, « EMPATHIE » VIENT DE *PATHOS*, LA SOUFFRANCE, ET SIGNIFIE « SOUFFRIR AVEC »

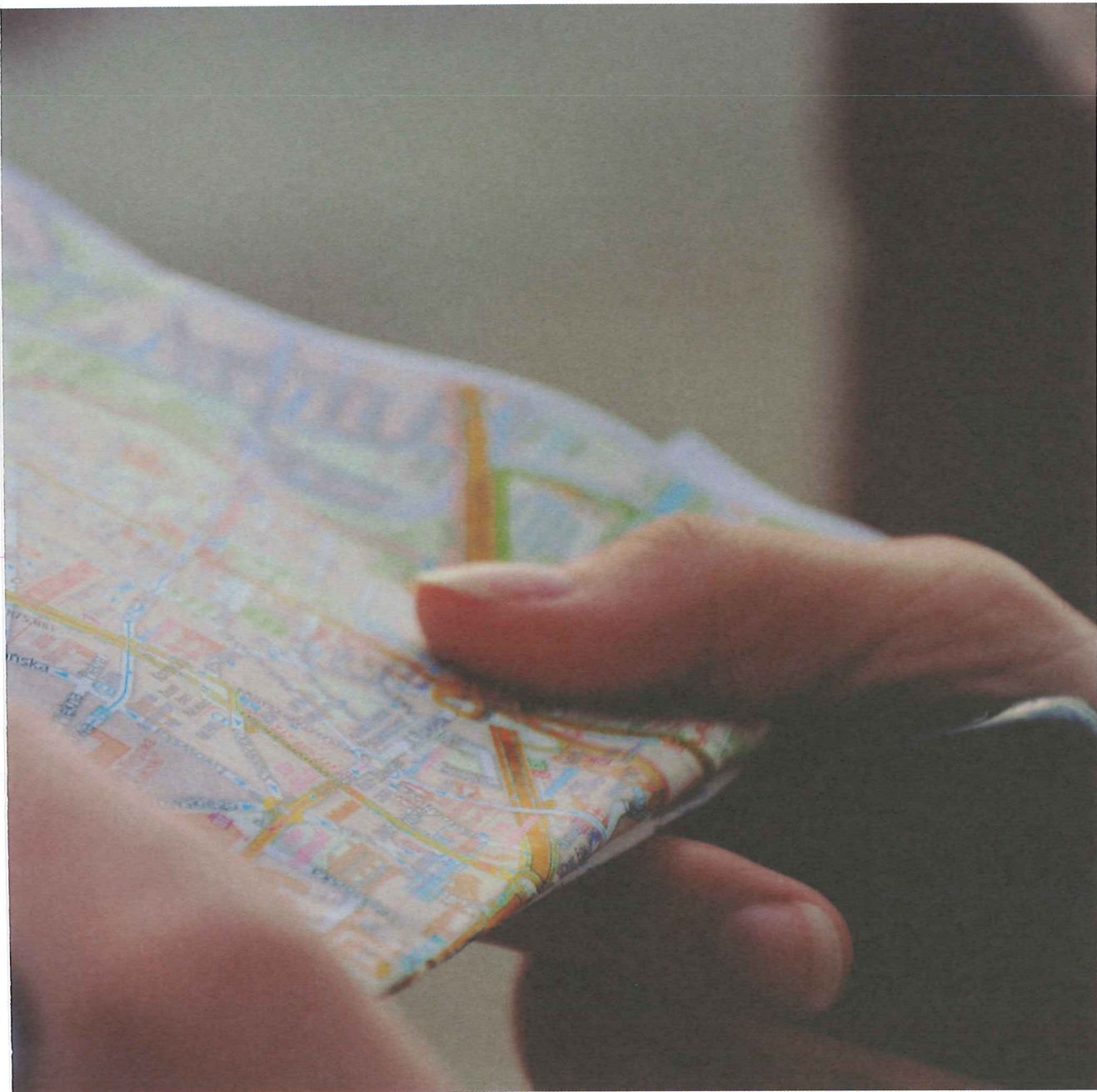
Les bornes d'achat de la SNCF, sans jamais donner une vision d'ensemble qui pourrait être rassurante, proposent une expérience en tunnel dans laquelle le processus d'achat est terriblement ralenti. Pour un utilisateur déjà habitué, il faut toujours plus d'une minute pour retirer un billet déjà acheté en ligne. Les clients préfèrent encore acheter au guichet ou sur leur mobile...

Les distributeurs de billets de banque n'offrent pas plus de fluidité. Ce n'est pas une, mais des dizaines d'interfaces non uniformisées qui s'affichent. L'ex-



sociologues, d'éthologues, d'anthropologues, de philosophes... C'est pouvoir insuffler à toutes les parties prenantes d'un projet interactif la volonté de servir son utilisateur, d'être en empathie avec lui.

Étymologiquement, «empathie» vient de *pathos*, la souffrance, et signifie «souffrir avec». Il faudrait donc pouvoir souffrir avec son utilisateur, ou plutôt se mettre à sa place, l'accompagner, être en présence de lui. Et enfin rêver d'une interface humaine, sensible, qui joue, qui se tait, qui fait rire, qui donne du plaisir, de la surprise et qui ne perd pas son objectif de vue : rendre meilleure et plus humaine la vie de ses utilisateurs •



LA PEAU SENSIBLE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ?



Par
**ELIZABETH
PASTORE-REISS**



RENDRE BEAU ET DÉSIRABLE,
RECHERCHER LE VRAI ET DONNER
ENVIE GRÂCE À NOS SENS D'OBJETS
PLUS LÉGERS POUR L'ENVIRONNEMENT...
PLUS QUE JAMAIS LE DESIGN
EST AU CŒUR D'UNE RÉVOLUTION
NÉCESSAIRE DES MODES DE PENSÉE
ET DE CONSOMMATION.

En 1996, Philippe Stark publiait avec La Redoute un catalogue, *Good Goods*, d'objets de la vie quotidienne simples, fonctionnels, beaux. En 2003, Thierry Kaka-zian écrivait *Il y a aura l'ère des choses légères*, sous-titré *Design et développement durable*, une réflexion

sur ces objets qui envahissent notre quotidien et pèsent sur notre environnement, mais qui pourraient devenir légers et durables s'ils devenaient de véritables services. Penser le *beau* et la *vérité* ne date

VERS PLUS
DE « SOBRIÉTÉ
JOYEUSE »

pas d'hier, Platon (iv^e s. av. J.-C.) avait dit : « Le vrai, c'est l'éveil de l'âme à partir de la sensation, le beau est objet de compréhension intellectuelle, et le bien doit présider aux mouvements de l'intelligence. » Retour au xx^e : « La vérité est dans le produit » selon Bill Bernbach ; revenir à l'essentiel, c'est aussi une

manière d'aller vers plus de simplicité, de « sobriété joyeuse ». Mais comment ?

ÉCO-CONCEPTION

Éco-concevoir c'est, depuis la conception d'un produit, prévoir et réduire son impact environnemental pendant sa fabrication, sa durée d'usage et lors de la gestion de sa fin de vie – qu'il soit recyclable, réparable, démontable... Partir de l'analyse du cycle de vie du produit va aider à s'adresser aux vrais enjeux et devenir un support de créativité sous un angle qu'on n'avait pas envisagé trop souvent avant : comment faire sans ce matériau présent partout, mais à très fort impact, par exemple ? Comment trouver l'alternative zéro impact ? Le design sait rendre attractifs des matériaux recyclés (bois, métal, pneus, cartons, sacs) et en faire connaître de nouveaux (cosses de céréales).

LE CRADLE TO CRADLE

Cette nouvelle façon de penser fait école. Le *cradle to cradle* vise à créer un monde sans déchets ni pollution, ce qui dans la pratique dicte, comme son nom l'indique littéralement, de faire qu'un objet « de son berceau à sa tombe » soit complètement recyclé.

LES OBJETS POURRAIENT DEVENIR LÉGERS ET DURABLES S'ILS DEVENAIENT DE VÉRITABLES SERVICES

Pour être attractive, la forme est souvent valorisée par un design innovant. Les enjeux de notre nouvelle économie, qui impose des objets plus légers (en termes de durabilité, de solidité, de séparabilité, de sécurité), grâce au design peuvent être mieux compris car rendus visibles et améliorés, et devenir symboliques et séduisants. L'exemple historique est juste sous nos pieds : la moquette Interface, qui a changé le standard de la moquette dans les bureaux. On en change une dalle et non toute la surface si le sol est taché ; cette dalle est ensuite recyclée. Ce que l'on vend est un service, non plus un produit.

BIOMIMÉTISME

En s'inspirant de la nature, le biomimétisme nous oriente vers des formes ou des fonctions « naturelles ». Cela nous permet de mieux appréhender l'empathie que nous ressentons envers les formes rencontrées dans la nature. Ainsi, nous sommes plus conscients de ses ressources, dont nous ne prenons pas suffisamment soin. Par cette approche, nous concrétisons ce besoin d'un retour aux sources.

L'ÉCONOMIE DE FONCTIONNALITÉ

Penser usage, fonction, service rendu – afin de limiter l'accès aux réserves de matière et d'énergie – avant de penser produit est l'enjeu majeur d'un nouveau mode de consommation de plus en plus suivi.

C'est vraiment la vocation du *design thinking* : partir de l'usage et de la fonction pour recréer l'offre. C'est aussi un bon moyen pour inculquer de nouveaux comportements : en effet, une gourde bien designée incite à utiliser l'eau de la ville plutôt qu'une bouteille

en plastique ; l'objet est beau en lui-même, on a envie de le conserver. Autre exemple : la bouilloire éco-conçue chauffe la juste quantité d'eau pour sa tasse de thé... Et puis, c'est aussi considérer qu'un déchet n'en est pas un, mais qu'il a une deuxième vie, cela permet de changer son statut à nos yeux...

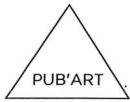
DONNER DU SENS

Utilisateurs et consommateurs d'aujourd'hui sont en demande de « sens » quant aux produits et marques qu'ils acquièrent ou affichent. Par un design signifiant, une marque renforce sa complicité avec le consommateur en faisant aussi passer le message de son engagement pour l'environnement, par exemple, son souci de puiser moins dans les ressources limitées de la planète. Fabriquer un emballage ou un aspirateur à partir de plastiques issus de « l'océan de plastique » est un acte posé de contribution et de sensibilisation à la prise de conscience des déchets non recyclés. Il renforce l'identité, la reconnaissance de la marque « en positif » : en lui accolant une idée de poésie, de beauté épurée...

L'INNOVATION FRUGALE

La simplification des produits tant attendue par les consommateurs doit aussi stimuler leur envie... Pas si simple ! Mais le design des objets est le moyen privilégié d'y parvenir. Les créateurs savent faire passer une émotion « positive », qui motivera le changement d'un comportement : ils créent l'impulsion « d'aller vers ». Le design a ce pouvoir d'installer une mode, de changer les représentations culturelles, de créer la tendance, car il exprime ou sublime souvent une tendance à l'état naissant dans la société. Et surtout concrètement en face des longs discours sur le développement durable ! Démocratiser et rendre accessible au plus grand nombre un objet ou un mode de vie en transformant un simple ressenti en évidence ● ● ●





cba

PORTRAIT DE
OLIVIER AUROY
PAR ARTHUR POITEVIN

LE DESIGN RÉVÈLE LA VALEUR ÉMOTIONNELLE DES MARQUES

CRÉER UN LIEN ÉMOTIONNEL AVEC LE PUBLIC RENFORCE LES PERFORMANCES DES MARQUES. L'AGENCE CBA A FAIT DE CETTE APPROCHE UN VÉRITABLE POSITIONNEMENT, COMME L'EXPLIQUE OLIVIER AUROY, DIRECTEUR GÉNÉRAL CORPORATE.



Un design de marque audacieux est toujours plus stratégique qu'une approche trop consensuelle, mais la démarche n'est possible qu'avec les clients qui en ont bien compris le potentiel. «Souvent, les résultats des études et des tests empiètent sur le ressenti des créatifs et des décideurs, alors que l'intuition a toute sa place dans l'innovation. Une marque qui veut construire un lien affectif et durable avec les consommateurs se doit d'être authentique dans son discours. Elle doit aussi avoir l'audace de laisser parler son cœur», affirme Olivier Auroy, Directeur Général Corporate de CBA Paris.

Se démarquer des études et autres outils censés sécuriser la décision nécessite une certaine expérience, mais aussi du «flair», ce mélange très français d'intuition, de culture générale, de sensibilité et de curiosité. En tant qu'agence française et de culture latine, CBA privilégie donc une approche émotionnelle, qui révèle l'âme des marques.

Les équipes parisiennes de CBA en ont fait une marque de fabrique. «Des entreprises de tous les pays nous consultent et nous mettent en compétition avec les grands réseaux anglo-saxons pour le point de vue singulier que nous pouvons leur apporter. Ce positionnement nous permet souvent de gagner des compétitions», reconnaît-il.

Les dix autres agences du groupe profitent aussi du modèle parisien, dans une valorisation des ressources locales assez souple et propre à ce réseau d'entrepreneurs. «L'alliance des compétences et des approches donne souvent des résultats très intéressants», observe Olivier Auroy. Lorsqu'ils travaillent pour des marques globales, les bureaux de CBA constatent souvent que, pour une cible donnée, les valeurs et les attentes sont plutôt universelles. Mais sur certains produits, ils doivent prévoir des adaptations locales à la plateforme commune de la marque, pour tenir compte des sensibilités et des modes de vie des différents pays.

AU NUMA, L'INNOVATION FRANÇAISE S'OUVRE SUR LE MONDE

En novembre 2013, l'association Silicon Sentier, acteur de l'économie numérique et des start-up à Paris, a regroupé en un seul lieu ses différentes entités: les espaces de *coworking* et d'événementiel, l'accélérateur de start-up et le laboratoire des usages. L'incubateur parisien a profité de cette nouvelle étape pour réfléchir avec CBA et OgilvyRED au nom et à l'identité graphique de son nouveau lieu, qui devaient traduire sa proposition de valeur. L'appellation Numa évoque en les liant le numérique et l'humain. La référence explicite au

MoMA de New York donne au lieu la dimension internationale recherchée et l'inscrit d'emblée dans l'univers de concurrence des grandes capitales. Le logo, composé de quatre lettres puissantes, dessine des perspectives et ouvre des portes sur la nouveauté. Cette marque signalétique et en mouvement, qui s'affiche en noir et blanc sur la façade de l'immeuble parisien, se pare de couleurs vives pour exprimer la vitalité et la diversité des projets de start-up qu'elle accueille et soutient.



DADDY VOIT LE MONDE EN ROSE

Sur un marché du sucre très challengé par les marques distributeurs, Daddy a joué la carte de l'audace et de l'innovation. Dès 2007, la marque avait lancé le premier conditionnement en sachet transparent, qui simplifiait et magnifiait l'usage du sucre au quotidien. Elle avait aussi donné naissance à ses Monsters en édition limitée, une collection de saupoudreuses à sucre glace en forme de petits personnages ludiques. Le travail mené avec CBA depuis plus de dix ans a permis d'aller encore plus loin dans l'expression de sa plateforme de marque. Un «Manifesto» a tracé les contours d'un univers festif à travers une communication décalée, complice, innovante et pratique, en rupture totale avec les codes de son marché. Les nouveaux packagings ont décliné l'univers graphique d'un «monde en rose»

très positif et aux couleurs plus tranchées. Les éléments visuels sont devenus plus conviviaux, avec des sucres-personnages, héros de saynètes humoristiques. Des innovations packaging et de nouvelles matières ont fait leur apparition avec une boîte d'origine végétale. Cette bonne humeur communicative a permis à Daddy, troisième acteur du marché du sucre en 2009, de devenir leader depuis 2013.



THE APP SOCIETY



Par
**GUILLAUME
ANSELIN**



DANS LE CONCEPT DE TROISIÈME RÉVOLUTION INDUSTRIELLE, L'ESSAYISTE JEREMY RIFKIN SINGULARISE L'AVÈNEMENT DES TECHNOLOGIES. IRRÉVERSIBLE, ELLE CHANGE LES ORGANISATIONS, LES RAPPORTS HUMAINS, LA CONSOMMATION, ET TRANSFORME NOTRE CONCEPTION DES CHOSES... QUE FAUT-IL COMPRENDRE, ET COMMENT S'Y ADAPTER ?

Chaque époque invente ses modèles selon la culture du moment, et cette ère est *servicielle*. La technologie, non comme une fin en soi, mais réponse créative qui s'invite partout, révèle et accélère les usages.

LA TECHNOLOGIE AGIT COMME UN CATALYSEUR

Nous sommes entrés dans une *app society*, une ère applicative qui modifie notre perception du monde, la façon de nous relier et aussi notre consommation : éducation, transport, banque, assurance, achat et vente, culture et tourisme... La technologie agit comme catalyseur en propulsant de nouvelles solutions aux besoins réels des consommateurs. Prenez Uber : qui aurait prédit un tel succès ?

PRIMAT DE L'USAGE SUR LA POSSESSION

Le maître mot de l'époque : « l'expérience ». On passe notre temps à inviter le client à en vivre une avec nous ! Un mot tellement mis à toutes les sauces qu'il en devient drôle... ou assommant.

Cependant, il y a un constat de fond de l'attente actuelle : posséder oui, mais surtout faire. Il y eut un temps pour *avoir*, pour *être* au travers de l'achat, voici venu le temps de *faire*. Le produit mue pour changer de vocation : une expérience réussie ne réside plus dans l'acquisition, mais dans l'utilisation.

Or, notre réflexion marketing repose encore trop sur une définition érodée d'un client vu comme consommateur. Il serait plus juste, dans une *app society*, de

parler d'utilisateur. Notre homme connecté est ainsi : user d'un service que vous fournissez et dont le produit est le véhicule, mais plus une finalité en soi (exception faite du luxe, et encore).

UN CHANGEMENT CULTUREL

Longtemps le filtre à l'usage a été la possession. La consommation entretenait l'idée que pour un usage il fallait un produit désigné et en avoir la propriété personnelle.

L'économie collaborative tord le cou à ce postulat. Aujourd'hui, les particuliers s'organisent sans vous. Logique : quand vous savez que le temps d'utilisation dans une vie d'une perceuse est de 12 minutes en moyenne, pourquoi en acheter une ?

Longtemps également les produits que nous possédions étaient inertes. La technologie peut désormais tout connecter, embarquée ou via des *apps*. Nous pensons par exemple à la gamme d'accessoires sportifs techno Nike+, au casque de moto connecté Skullly, aux appareils intelligents conçus par Withings...

Longtemps enfin le consommateur fut captif des marques. Parce que le savoir-faire était détenu par des acteurs ayant un avantage compétitif lié à un outil de production. Du dessin à la commercialisation, le leader était celui qui savait développer la meilleure offre.

Confortable, mais plus suffisant. L'époque est à la distribution du savoir-faire et à un décloisonnement inédit. Les marques d'hier ont face à elles désormais un nouvel écosystème d'un nouveau genre. Il faut aujourd'hui compter avec trois nouveaux paramètres.

Les start-up, bien sûr, qui ont une approche radicalement différente. Elles ne raisonnent pas sur la maîtrise industrielle long terme, mais se concentrent sur un problème court terme, le design d'une solution et le maximum de traction d'utilisateurs. Avec un produit imparfait au lancement qui s'améliore dans le temps. Ensuite, l'apparition d'acteurs « accélérateurs », tels que les *fabmakers*. Pensez à ce que l'impression 3D va changer pour les entreprises... L'avenir ? Une nouvelle forme de propriété intellectuelle bâtie sur la capacité à inventer et devenir une plateforme pour des créateurs tiers en injectant du service. Enfin, la formation de communautés créatives, qui favorisent l'émergence

de nouveaux talents, de la mise au point à la promotion... en incluant le financement au travers de plateformes tierces collaboratives.

UNE ADAPTATION NÉCESSAIRE

Ne pensons pas régler un problème culturel par un processus (à renfort de *growth hacking*, d'agilité). Le changement est d'abord philosophique, et se réinventer, c'est commencer par accepter que l'adaptation soit la norme avec des cycles de vie de plus en plus courts ; que l'avantage compétitif repose sur un modèle de service d'abord, hors fabrication ; et qu'il va nous falloir sortir plus souvent de notre zone de confort...

NOUS SOMMES ENTRÉS DANS UNE APP SOCIETY, UNE ÈRE APPLICATIVE QUI MODIFIE NOTRE PERCEPTION DU MONDE

Quatre pistes sont à l'étude dans de nombreuses entreprises.

1 — En finir avec les 4P du marketing classique, qui raisonne sa croissance à partir de ce qu'il sait faire. Il faut y additionner 4C : Culture, Contexte, Communautés et Consommateurs, dont ce dernier n'est plus jamais coupé.

2 — Le *design thinking*. Dans une consommation dont les nouveaux modèles émergent et changent en un rien de temps, il faut délivrer vite avec une culture de travail et d'organisation nouvelle : équipes projets, diagnostics courts, conception rapide (voir méthode Google en 5 jours) pour partir des vrais problèmes.

3 — Le *versioning* : moments de relation client, nouvelles gestuelles et habitudes, services pratiques, exemples répliqués d'autres industries, c'est là que l'on peut inventer dans le temps en améliorant avec les utilisateurs. Voir Hilton, Sephora ou Simple dans le domaine bancaire.

4 — Former les hommes, et c'est le plus important. Avec le changement de nos vieilles organisations productives pour les ouvrir à l'innovation grâce à des micro-communautés créatives (clients, prestataires, départements) •

« BIEN PLUS QUE DU DESIGN, NOUS CONSTRUISONS DES MARQUES... »



Propos recueillis par
RITA MAZZOLI

PRÉSIDENT DE L'ADC,
FRÉDÉRIC MESSIAN EST CONVAINCU :
LE DESIGN EST UNE ARME FATALE
POUR RENDRE PERCEPTIBLE
ET COHÉRENTE LA VISION D'AVENIR
DES MARQUES.

INFLUENCIA NOUS SOMMES EN 2020. QUEL EST LE RÔLE DU DESIGN ?

FRÉDÉRIC MESSIAN Le même qu'aujourd'hui. Dans un monde où plus personne n'est sûr de son modèle, le design aide les entreprises à répondre à cette question : « En quoi le monde serait-il différent si je ne n'existais pas ? »

La mission des agences de l'ADC est de construire le temps long des marques. Au travers d'expériences cohérentes et de territoires de marques sensibles, nous incarnons la vérité des entreprises. Qu'il s'agisse de designer une interface, un service, un siège social, nous sommes et nous serons des créateurs de différences et des simplificateurs du quotidien.

IN LE DESIGN A ENTRE AUTRES VOCATIONS D'ALLIER LE BEAU ET LE FONCTIONNEL, OR SA VALEUR AJOUTÉE SEMBLE MAL PERÇUE...

FM Je pense que c'est l'inverse. Le design et les innovations qu'il rend tangibles font vendre des voitures, du sucre, du mobilier de jardin. Pensez au rouge de

Coca-Cola, au Doypack de Daddy, à Apple ou Audi. Le client final est très sensible aux apports du design. Mais si le design disparaît aux yeux des consommateurs, cela ne me gêne pas : notre succès, c'est celui de l'entreprise. Que l'on travaille sur l'architecture commerciale, l'identité visuelle, le design graphique ou sonore, nous disparaissions derrière la marque et c'est très bien ainsi.

IN LE CONCEPT DE DESIGN RESTE FLOU POUR LA PLUPART... COMMENT LA PROFESSION PEUT-ELLE LE RENDRE PLUS LISIBLE ?

FM En France, le mot « design » est effectivement un concept fourre-tout qui définit mal nos missions. Les agences de l'ADC font bien plus que du *design* : nous travaillons les *marques* pour en faire de réels leviers de transformation des entreprises... C'est ce qu'on appelle le *branding*. Notre valeur, c'est de conjuguer dessin & dessein. L'un de nos grands chantiers en 2015 est à la fois de mieux faire connaître nos métiers, mais aussi de souligner leur contribution significative au processus de création de valeur par la marque •



TEAMCREATIF

CONSUMER BRAND EXPERTS



THANK YOU
TO ALL THE TALENTED "TEAM PEOPLE"
AND ALL OUR TRUSTING CLIENTS!



TEAMCREATIF
BRANDING & PACKAGING IDENTITY



MARKETVALUE
BRANDING & RETAIL DESIGN



SHORTLINKS
MARKETING SERVICES & BRANDING / PACKAGING



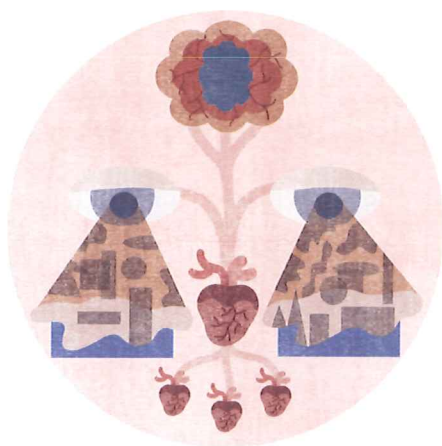
DIADEM
PRODUCTION PLATFORM PACKAGING & PUBLISHING

teamcreatifgroup.com

FAISONS DU DESIGN ET ARRÊTONS DE PARLER DE DESIGN THINKING!



Par
**CATHERINE
HEURTEBISE**



À UN MARKETING TRADITIONNEL DEVENU TROP COMPLEXE SUCCÈDE UN MARKETING DE RUPTURE. CHRISTOPHE CHAPTAL DE CHANTELOUP, ENSEIGNANT À SCIENCES PO ET DIRECTEUR DU CABINET DE CONSEIL EN STRATÉGIE CC&A., DONNE LES CLÉS DE CETTE ÉVOLUTION DANS LAQUELLE LE DESIGN A UNE PLACE DE CHOIX.

INFLUENCIA FACE À L'ÉVOLUTION DE NOS MARCHÉS, DE LA TRADITION À LA MUTATION, VOUS ÉVOQUEZ LA NÉCESSITÉ D'UN « NOUVEAU » MARKETING¹. EST-CE UN MARKETING DISRUP-TIF, UNE APPROCHE RENOUVELÉE DU MARKETING ?

C.CHAPTAL DE CHANTELOUP En réalité, cette rupture n'est pas une cassure. C'est une évolution relativement logique. Le marketing de rupture fait avant tout la promotion d'une posture qui vise à simplifier un marketing traditionnel qui s'est exagérément complexifié ces dernières années. Or, ma conviction est que l'on ne résout pas la complexité en complexifiant les processus qui s'y rattachent. Au contraire. De plus, c'est ce que je démontre dans mon livre, les « bons » côtés du

marketing traditionnel, que j'appelle les 3S (pour Segmenter, Structurer et Sanctifier), sont de plus en plus écartés au profit de démarches contre-productives, comme la sursegmentation, qui viennent embrouiller un marché déjà peu lisible. La rupture permet donc à la fois de revenir aux fondamentaux du marketing, mais aussi de s'intéresser aux liens affectifs entre marques et consommateurs. Ces derniers ont besoin d'émotion, de plaisir, d'une offre qui perdure, et de situer le débat sur le plan du résultat et non de la performance. Car la performance n'a finalement pas de réel intérêt pour le consommateur, dans la mesure où ses « vrais » besoins ne sont pas comblés.

● UN EFFICACE
OUTIL DE
PROGRÈS

ON MET ACTUELLEMENT LE DESIGN À TOUTES LES SAUCES. QUELLE EST VOTRE VISION ?

CCC Il faut d'abord distinguer le design, le *design management* et le management du design. De façon schématique, disons que le design est une démarche qui permet de concrétiser une vision. Le *design management* est l'intégration de cette vision dans un contexte qui prend en compte les aspects stratégiques et organisationnels. Quant au management du design, c'est la façon d'utiliser les outils du design – notons, au passage, que l'on confond trop souvent *design management* et management du design.

Concernant les liens entre *design management* et marketing de rupture, il y a un certain nombre de ponts entre les deux, dans le sens où ils ont chacun pour objectif d'installer des offres uniques, claires, fortes, dotées d'une durée de vie allongée, et rémunératrices. Le *design management* se distingue néanmoins du marketing de rupture par sa dimension

LE DESIGN EST EN SOI UNE DÉMARCHE DE RÉFLEXION ET DE PROJECTION

d'écosystème, fonctionnant dans des conditions particulières : l'entreprise se dote d'une organisation centrée sur l'offre, avec comme ambition constante de répondre de façon différenciée et durable aux besoins fondamentaux du consommateur. C'est Apple, Devialet, Tesla... qui font en sorte d'imposer au marché leur propre standard. Le *design management* est finalement une sorte de philosophie entrepreneuriale qui combine respect de valeurs que nous qualifions d'humanistes (la réponse aux « vrais » besoins) et génération d'un profit durable.

En ce qui concerne le *design thinking*, ce n'est pour moi qu'une surenchère de mots. Cela ne veut rien dire. C'est seulement une façon habile (ce qui ne veut pas dire malhonnête) de faire du commerce. Le vocable « design » devrait être considéré comme suffisamment explicite et valorisant pour se passer de ces excès de sémantique. Malheureusement, l'acception du terme design n'est sans doute pas assez limpide aux yeux de certains, puisqu'ils se sentent obligés de l'alourdir par un qualificatif superflu. Parle-t-on d'un « marketing intelligent » ou d'une « science utile » ? Le design est en soi une démarche de réflexion et de

projection : nul besoin d'en rajouter. Je préférerais de loin que le design soit utilisé pour ce qu'il est fondamentalement, c'est-à-dire un formidable consolideur technologique et un efficace outil de progrès culturel et formel. Résultat : le design est aussi bien capable de

LA RUPTURE PERMET DE REVENIR AUX FONDAMENTAUX DU MARKETING, ET DE S'INTÉRESSER AUX LIENS AFFECTIFS ENTRE MARQUES ET CONSOMMATEURS

redonner ses lettres de noblesse au renouveau industriel qu'il est en mesure de mettre en perspective des territoires inexplorés. Alors, faisons du design et arrêtons de parler de *design thinking* !

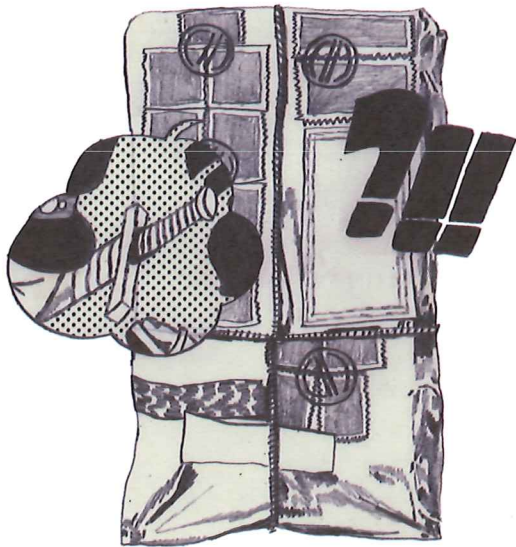
VOUS VENEZ DE PUBLIER LA CHAÎNE DE VALEUR DE L'OFFRE². C'EST LA MISE EN PRATIQUE DU MARKETING DE RUPTURE ?

CCC C'est l'intégration du marketing de rupture au sein d'une démarche globale de l'offre. Mon propos est de considérer que toute offre est portée par quatre maillons déterminants : la stratégie, le marketing, le design et la communication. Ces quatre aspects sont à la fois distincts et fortement complémentaires : en ce sens, ils ne peuvent être considérés isolément et forment les maillons d'une chaîne – la chaîne de valeur de l'offre –, dont la pertinence varie en fonction du soin apporté à son assemblage. Pour concevoir une offre pertinente (qui réponde aux besoins), homogène et rentable, il faut l'aborder dans le cadre d'une démarche globale, à la fois logique, harmonieuse et opérationnelle. En bref, la priorité d'une offre est d'être immédiatement vue, comprise et acceptée par les consommateurs. Dans ces conditions, maîtriser la chaîne de valeur de l'offre signifie que l'on s'est assuré que tous les moyens ont été mis en œuvre pour atteindre cet objectif •



1. Le Marketing de rupture. De nouvelles pratiques pour les marchés en mutation, De Boeck, 2014. 2. La Chaîne de valeur de l'offre. Maîtrise des processus. Stratégie, marketing design et communication, De Boeck, 2015.

DEMAIN, TOUS DESIGNERS ?



Par
**GUILLAUME
CADOT**

LES TECHNOLOGIES, QUI OFFRENT TOUJOURS PLUS DE POSSIBILITÉS DE CRÉER, ET LA MISE À DISPOSITION DES OUTILS DE PRODUCTION FONT (RE)NAÎTRE LE DÉSIR D'INNOVATION CHEZ L'INDIVIDU ET CONTRIBUENT À LUI REDONNER SON SENS. LE DESIGN, UNE VOIE VERS SOI ?

Mon grand-père était un bricoleur dans l'âme, il cultivait une véritable passion pour la création, la fabrication ou la réparation de tout type d'objet. Il savait réfléchir à des produits, trouver les solutions pour les réaliser et les travailler avec ses mains.

QUAND ON EST DESIGNER,
ON NE DESSINE PAS DES OBJETS,
ON IMAGINE DE NOUVELLES
MANIÈRES DE VIVRE

Tailler un arbre, monter un mur en briques, dépanner une machine à laver, bricoler un moteur de voiture, tout était possible. Ce que j'aimais par-dessus tout, c'était lui demander de m'inventer quelque chose rien que pour moi, un objet dont j'aurais eu

besoin et qui n'existait pas. Bien sûr, il avait l'équipement nécessaire, un garage littéralement rempli d'outils et de machines pour couper, raboter, sculpter, fraiser, dévisser, percer... Je me souviens encore du glaive gallo-romain en bois sculpté qu'il m'avait fabriqué juste parce que je lui avais demandé : « Papy ! Fabrique-moi l'épée d'Astérix ! » Il avait étudié la bande dessinée, esquissé un croquis, taillé du bois. Pensé en termes de fonctionnalités et de style. Mon grand-père était un designer.

**LE DESIGN, AUTREMENT DIT
« (SE) DÉSIGNER »**

Si, auparavant, il fallait posséder un équipement digne de celui du garage de mon grand-père, aujourd'hui, les outils de production n'appartiennent plus à un seul ou une poignée d'individus, mais

potentiellement à tout le monde. Programmes informatiques *open source*, logiciels de création performants, cours didactiques en ligne, *fab labs* ouverts à tous, imprimantes 3D, etc. Toutes ces solutions disponibles facilement permettent d'envisager pour chacun de nous un moyen d'accéder à la création, à sa propre création.

En 2011, la 4^e Biennale de Design de Gwangju (Corée du Sud) se tient sous le titre Design is Design is not Design et la direction de l'artiste activiste chinois Ai Weiwei. Une section s'intitule «Unnamed Design», dont le but est d'explorer le rôle du design dans des projets très éclectiques, habituellement pas associés.

Plus encore, il montre que le design n'est pas réservé aux professionnels en la matière, mais peut être aussi le fruit du travail de scientifiques, de programmeurs, de hackers.

En fait, de n'importe qui proposerait une idée originale, ingénieuse et stratégique, idée somme toute indispensable à la construction d'un vrai design. Comme nous le rappelle l'English Oxford Dictionary, qui présente la première définition de «design» en 1548 : verbe signifiant «désigner» ou «indiquer».

Enfonçons une porte ouverte tout de suite. Il ne suffit pas d'avoir un programme informatique de cours de piano pour devenir pianiste virtuose ou composer ses propres partitions. L'outil ne fait pas de soi un créateur de génie. Mais il permet de travailler son moi créatif. Et c'est peut-être en cela que l'émergence aujourd'hui des ateliers participatifs et autres *fab labs* va pousser les populations à imaginer et créer davantage. Ces initiatives participent à repenser (enfin) le design comme une méthode de conception et d'innovation, plus proche de sa définition originelle, loin de son qualificatif restrictif pour dire l'aspect d'un objet. «Oh ! La jolie lampe design !»

LA CRÉATION EST L'AFFAIRE DE TOUS

Cette démarche de *thinking design* est bien implantée dans les pays anglo-saxons. Quand on est designer, on ne dessine pas des objets, on imagine de nouvelles manières de vivre. On reconnecte l'utilisateur à son besoin fondamental, comme lorsqu'on

décide d'aller coudre soi-même son sac à dos dans un atelier créatif et participatif. C'est la même démarche. Transposé dans le monde de l'entreprise, l'apanage de la création et de l'innovation n'est pas celui d'une élite dédiée. C'est l'affaire de tous. C'est l'idée de la notion de design vue par l'exposition «Unamed Design». Une méthode en transversalité, liant des métiers divers, propices à fournir de l'innovation, tels ingénieurs, architectes, managers, sociologues, designers, etc.

Il faut penser *design*. Ainsi, on introduit en amont, très en amont, le produit et ses fonctionnalités, ses atouts et contraintes pensés pour répondre au besoin de l'utilisateur. C'est la phase d'expérimentation et de prototypage qui permet d'approcher de nouveaux usages. C'est peut-être en cela que la multiplication d'ateliers et la démocratisation des imprimantes 3D révolutionneront les mentalités et insuffleront à l'individu l'envie de faire éclore en lui cette notion de design.

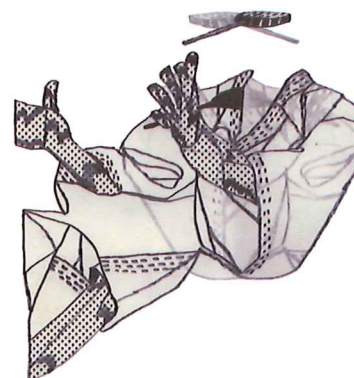
LA PERSONNE AU CŒUR DE L'INNOVATION

Mon grand-père aurait pu incarner le courant «*Design by the people for the people*», prônant la personne, devenue usager et client à la fois, au cœur de la stratégie de l'innovation. Le produit est pensé par et pour lui. Demain, cette nouvelle génération d'acteurs de la création, ces *makers* chers au tonitruant Chris Anderson* qui croient en leur pouvoir de mener une nouvelle

révolution industrielle, portera haut l'importance de la pensée du design par tous. À l'instar de Teenage Engineering, une structure de seize personnes logée dans un garage à Stockholm, dont l'ambition est de créer des produits de qualité supérieure, un design fonctionnel et une technique de haut niveau pour leur propre compte ou d'autres marques, comme Sony Ericsson, Ikea ou New Balance.

Peut-être qu'aujourd'hui mon épée en bois serait commercialisée à grande échelle, qui sait ● ● ●

*Auteur notamment de *La Longue Traîne*, journaliste américain visionnaire, expert en NTIC et penseur d'une économie de la gratuité.



ILLUSTRATIONS
D'ALEX BESIKIAN

LE POIDS D'UNE CRÉATION...



Par
**MATTHIEU SAVARY
ET DENIS PELLERIN**



LA RESPONSABILITÉ
D'UN DESIGNER VIS-À-VIS
DE SA CRÉATION OUTREPASSE
LA RÉPONSE ADÉQUATE QU'ON
LUI SAIT GRÉ D'APPORTER
À UN CAHIER DES CHARGES
TECHNIQUE ET ESTHÉTIQUE.
IL DONNE DE SA PERSONNE
ET VÉHICULE SES IDÉES.
UNE INFLUENCE QUI VA BIEN
AU-DELÀ DE L'OBJET...

Le design, comme l'architecture, comme l'art, ne se résume évidemment pas à des choix de formes, matières et couleurs, que l'on sélectionnerait pour que « ça marche bien » ou pour que « ça fasse beau ». Le design, comme l'architecture, comme l'art, ne

RÉFLEXION & ARBITRAGES

Un designer doit par exemple accepter d'assumer une lourde responsabilité lorsqu'il décide que la chaise qu'il dessine sera réalisée en résine, dont l'impact environnemental est catastrophique pour la santé des riverains de l'usine qui la produit. Qu'il existe de bonnes raisons pour faire ce choix – coût de revient, poids de la structure ou encore prouesse technologique –, il s'agit toujours d'un arbitrage entre des contraintes, des désirs, des valeurs.

ÊTRE CONSCIENTS DE CE QUE NOUS
TRANSMETTONS, DE MANIÈRE
SUBLIMINALE OU NON, À TRAVERS
LES OBJETS CONÇUS

se pratique bien qu'avec conviction, en conscience totale des tenants et aboutissants des références formelles et conceptuelles employées, des origines des matériaux, des conséquences sociales et environnementales issues de la production d'un objet.

Cette logique se retrouve à toutes les échelles, dans tous les domaines où les designers ont à s'exprimer. Par exemple, dans la conception d'une affiche, le simple emploi de la police typographique DINEngschrift en titre et capitales renvoie à la charte graphique du Centre Pompidou, et place inmanquablement la

nouvelle affiche au niveau de la communication de cette institution. Un choix qui n'est pas sans conséquences dans la perception qu'en auront les destinataires, même s'ils ne sont pas conscients de ce qui est à l'œuvre sous leurs yeux parce qu'ils ne maîtrisent pas cette référence graphique.

EXISTE-T-IL UN DESIGN DE RÉFÉRENCE ?

Afin de mieux cerner la question, décortiquons les valeurs qui régissent le design d'un objet culte de notre époque : l'iPhone, de la firme américaine Apple. Les petites machines de la « pomme croquée » figurent aujourd'hui parmi les références formelles et conceptuelles les plus exploitées par les designers sur les cinq continents, qu'il s'agisse d'ailleurs du produit tangible – l'objet que l'on a dans la main – ou de son interface graphique.

Mais, par « référence », de quoi parle-t-on au juste ? Concentrons-nous sur le smartphone : son capotage absolument hermétique, l'impression radicale de produit fini, sans joint ni vis, son aspect de surface parfait, ses lignes sûres et franches, raides, mais

sages et douces. Un ensemble de caractéristiques qui se prolonge par un packaging immaculé. Ces codes traversent toute la gamme de produits

L'ALLÉGORIE PLATONICIENNE DE LA CAVERNE

du fabricant. Une superbe réussite du point de vue de la cohérence, mise en œuvre par une équipe de designers hors pair. Aucun doute n'est permis. Des caractéristiques qui méritent cependant qu'on les interroge, avant de les reprendre à tort et à travers, trop souvent inconsciemment.

En effet, sont-elles si essentielles ces caractéristiques qu'elles permettent d'atteindre la quintessence de chacun des objets que l'on dessine aujourd'hui et dessinera à l'avenir ? le résultat idéal ? pour tous ? dans toutes les situations ? Les valeurs qui se cachent derrière sont-elles issues d'une logique historique ? s'agit-il d'un mouvement industriel et culturel inexorable ? du sens de l'Histoire ?

LA DICHOTOMIE IDÉES/RÉALITÉ

Que nous nous référions aux valeurs de cette marque ou d'une autre, ou que nous définissions

nos propres règles, nous sommes amenés à prendre position. Dans le cas contraire, nous tombons systématiquement dans une logique de recettes formelles et conceptuelles dont notre intégrité est la première victime. Les produits d'Apple colportent une vision nette, immuable, sage d'un monde dans lequel tous les atomes sont bien alignés, où rien ne dépasse.

Un monde cerné et contrôlé par une ingénierie nanométrique, soutenue par une communication sûre d'elle et une identité de marque immaculée. En somme, ces produits aspirent à incarner la traduction directe des idées émises par leurs designers. Et ils le font d'une manière parfaite, si parfaite que l'on est en droit de se demander comment il est possible que les destinataires – c'est-à-dire nous, qui les désirons, les achetons, les utilisons, les chérissons – tombent dans le panneau. Qu'ils y croient et s'y habituent. Oui, une idée pourrait prendre forme à force de travail et d'attention dans ce bas monde d'infinies nuances et imperfections. L'allégorie platonicienne de la caverne pourrait être dépassée : des hommes seraient en mesure d'atteindre la vérité, de livrer un travail de l'ordre du divin...

Heureusement, et c'est plutôt rassurant, ces appareils sont faits des mêmes atomes que nous autres les humains, que les arbres qui servent à fabriquer nos meubles, que les roches qui servent à fabriquer nos voitures. Nous en voulons pour preuve que le fameux iPhone tombe en panne : parce que

UN MONDE CERNÉ ET

- CONTRÔLÉ PAR UNE INGÉNIERIE NANOMÉTRIQUE

ses formidables circuits imprimés chauffent et se déforment, que sa batterie de haute capacité s'use, épuisement des composantes chimiques oblige. Et que, malgré l'impression qu'il donne, et tout le soin que nous lui apportons afin qu'il demeure parfait, il se dégingle.



UN INDISPENSABLE REGARD CRITIQUE

Une fois ce constat admis, il est sûrement intéressant de s'interroger sur l'opportunité des valeurs soutenues par le produit et sa marque. Honnêtement, qu'en pensons-nous ? Nous ne sommes pas dupes, mais nous sommes admiratifs. Pour développer leur marque, pour tirer le marché vers le haut, ils font probablement le bon pari. Oui, ils bercent leurs clients en les aveuglant au point de donner à certains l'impression qu'ils font l'acquisition d'une machine affranchie des règles de la nature. Mais c'est aussi une machine qui rend de très nombreux services tout en proposant une expérience exceptionnelle. L'essentiel est donc ailleurs. Il réside dans la clairvoyance des designers

vis-à-vis des valeurs qu'ils défendent au travers des objets qu'ils conçoivent.

NOUS
NE SOMMES PAS ●
DUPES

C'est là que nous voulons en venir. Notre métier a pour but la création d'objets,

d'interfaces, d'espaces qui seront utilisés par le plus grand nombre. De la même manière que le journaliste de télévision endosse une responsabilité considérable lorsqu'il choisit les images qu'il va diffuser et l'angle sous lequel il va les présenter. De la même manière qu'il fait nécessairement passer ses valeurs et son point de vue et qu'il a le devoir d'en être conscient, nous avons le devoir d'être conscients de ce que nous transmettons, de manière subliminale ou non, à travers les objets que nous concevons, leur forme, leurs couleurs, leur logique...

Remettre en question les modèles, adopter un regard critique, c'est la première vertu à observer pour un professionnel dont le travail peut avoir un impact considérable sur les autres ●

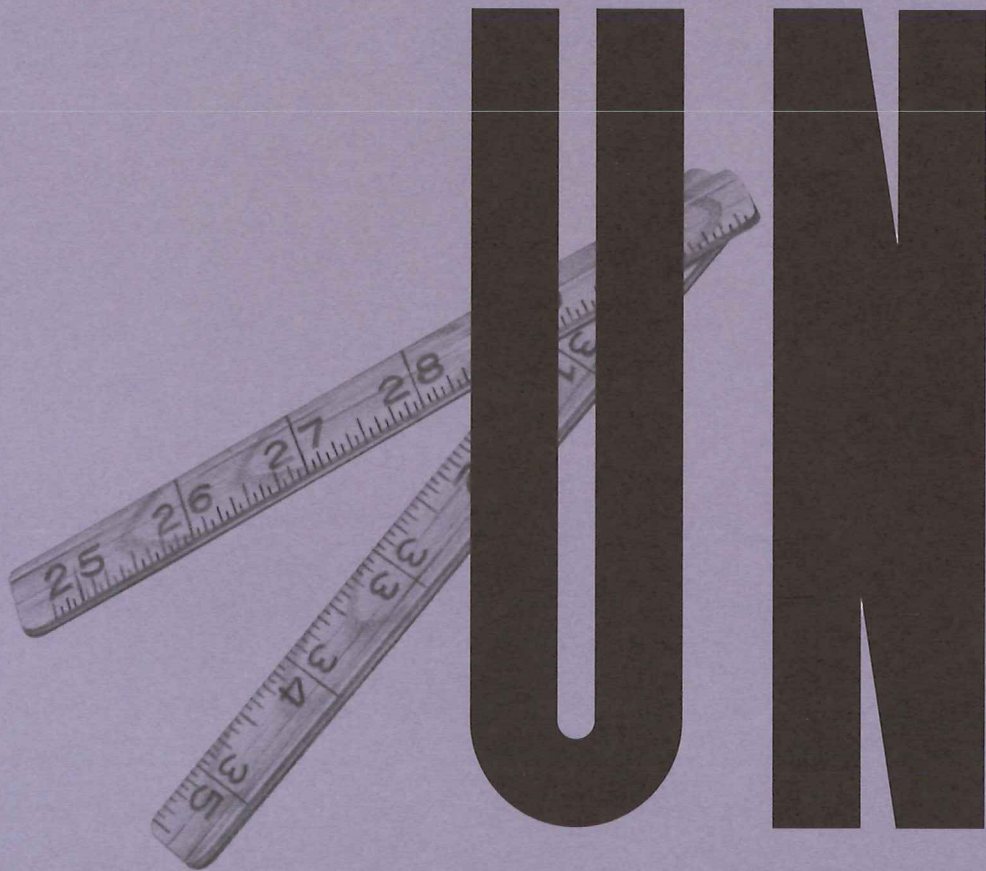




•
LES PRODUITS D'APPLE COLPORTENT
UNE VISION NETTE, IMMUABLE, SAGE D'UN MONDE
OÙ TOUS LES ATOMES SONT BIEN ALIGNÉS

Illustrations de Juliette Léveillé

DESIGN-MOI



AU BUREAU COMME À LA MAISON!
Par Frédéric Therin

P. 118

LE DESIGN DEVIENT *DESIGN MANAGEMENT*
Par Anika Michalowska

P. 124

QUAND L'ÉVÉNEMENTIEL FAIT DU DESIGN... SANS LE SAVOIR
Par Franck Étienne

P. 128

LES *EARTHSHIPS*, OU LE DESIGN LOGIQUE

Par Benjamin Adler

P. 130

LE *DESIGN RETAIL* HIER, AUJOURD'HUI, DEMAIN

Par Jean-Claude Prinz

P. 132

UN ÉCRIN POUR LE SHOPPING

Par Anika Michalowska

P. 138

LES NOUVELLES EXPRESSIONS PHYSIQUES DES MARQUES

Par Christophe Paymal

P. 144

LEU

DESIGN-MOI UN QUARTIER DE VILLE

Par Jean-Paul Viguier

P. 146

BERNARD REYBIER : « MOBILISER ET VALORISER LE DESIGN URBAIN »

Propos recueillis par Anika Michalowska

P. 150

L'ÂGE D'OR DES MUSÉES

Par Anika Michalowska

P. 152



AU BUREAU COMME À LA MAISON!



Par
FRÉDÉRIC THERIN

OUVREZ, OUVREZ LES PORTES DES SIÈGES
SOCIAUX! REGARDEZ-LES S'ENVOLER
C'EST BEAU! LES LIEUX DE TRAVAIL
SE TRANSFORMENT ET S'HUMANISENT.
PEUT-ÊTRE TROP D'AILLEURS...

—



Le visiteur du soir aurait presque tendance à demander la clé de sa chambre tant le hall d'accueil ressemble à celui d'un hôtel de luxe. Ces deux superbes tours de verre de 105 mètres de hauteur, situées à Utrecht aux Pays-Bas, n'abritent toutefois pas le dernier palace de la ville, mais les bureaux de Rabobank. Cet établissement financier néerlandais a mis les petits plats dans les grands pour satisfaire les 6 500 salariés de son nouveau siège social. Derrière les portes d'entrée du bâtiment, quatre charmantes

demoiselles tirées à quatre épingles comme des hôtes de l'air de Singapore Airlines attendent les visiteurs.

L'EXPÉRIENCE AU SERVICE DU TRAVAIL

Les salariés sont au dilemme, car ils doivent, eux aussi, s'enregistrer auprès de leurs jolies collègues pour savoir... où aller travailler. Car dans ce lieu qui abrite notamment un atrium haut de quatre

ILLUSTRATION
D'ÉLISE ENJALBERT

étages, où sont plantés des arbres irrigués par l'eau de pluie, les postes de travail fixes ont été supprimés. Ni plus ni moins. Ce concept baptisé «Rabo Unplugged» a été testé avec succès dans une ancienne filiale du groupe. L'idée est de permettre aux collaborateurs de travailler là où ils sont le plus

des matériaux issus de la démolition de l'ancien siège de Rabobank ont été réutilisés. «Ces bureaux sont une véritable tuerie», s'émerveille le patron d'une agence de *brand management* parisienne en «pèlerinage» à Utrecht pour trouver des idées à adapter au marché français. Car, avouons-le, nos entreprises sont encore très peu nombreuses à utiliser le design pour améliorer le quotidien de leurs employés.

BUREAU OR NOT BUREAU

«Si, en Scandinavie, les sociétés cherchent souvent à créer des lieux de travail dans lesquels leurs salariés se sentent bien, ce souci est encore très peu présent dans l'esprit des dirigeants en France», résume Sébastien Poirel, le gérant de l'agence de design Evok basée près de Nancy. Les multinationales parisiennes sont aussi en retard dans ce domaine. «Il n'existe chez nous aucune démarche globale concernant l'amélioration de l'aménagement des espaces de travail, avoue Karine Buisson-Caillard, la Global Brand Design Manager de Citroën. Ce paramètre n'est pas ancré dans les mentalités en France, car beaucoup voient encore cela comme un luxe... surtout dans la période actuelle où les entreprises ont tant de soucis. Mais une évolution va très vite se produire dans notre pays.» La présidente de l'Institut français du design Anne-Marie Sargueil le confirme: «Une plus grande importance est donnée au confort de vie des collaborateurs. Cette préoccupation commence à se développer.» Mieux vaut tard que jamais...

● LA PLUPART
DES START-UP
ONT ABATTU
DEPUIS
LONGTEMPS
LES CLOISONS..

utiles à un moment donné. Des salles constellées de profonds canapés, des tables rondes ou rectangulaires de tailles diverses et variées, une *quiet room* où sont prohibés téléphones portables et usage de la parole... Ce siège social comprend de nombreux univers censés satisfaire les besoins et les habitudes de travail de tous les salariés.

À chaque étage, de la nourriture est également disponible gratuitement. La lumière naturelle est omniprésente et de nombreux espaces, y compris

● PERMETTRE
AUX COLLABORATEURS
DE TRAVAILLER LÀ
OÙ ILS SONT
LE PLUS UTILES
À UN MOMENT DONNÉ

des murs richement décorés de plusieurs mètres de hauteur, sont fabriqués à partir de cartons d'emballage. Ce projet se veut en effet aussi durable. 98 %

Les raisons de ce phénomène sont avant tout culturelles. «Nous sommes un vieux pays qui a été riche pendant trop longtemps, explique Anne-Marie Sargueil. Les dirigeants ont pris l'habitude de s'enfermer dans des tours d'ivoire et ils ont aujourd'hui du mal à organiser différemment leurs espaces de travail», en encourageant notamment la disparition des «bureaux de direction» pour les remplacer par des lieux ouverts à tous et à toutes... Certaines compagnies ont toutefois commencé à franchir ce Rubicon managérial.



●

« UNE PLUS GRANDE IMPORTANCE
EST DONNÉE AU CONFORT DE VIE DES COLLABORATEURS.
CETTE PRÉOCCUPATION COMMENCE À SE DÉVELOPPER. »
(A.-M. SARGUEIL)

Illustrations d'Élise Enjalbert



La plupart des start-up, surtout celles spécialisées dans les NTIC et Internet, ont abattu depuis longtemps les cloisons qui compartimentaient artificiellement leurs espaces de travail. « Le bâtiment que nous avons imaginé en 2006 est éco-conçu, décrit Sébastien Poirel. Nous voulions que

« EN ÉTANT BIEN AU BUREAU,
LES SALARIÉS S'APPROPRIENT LEUR
LIEU DE TRAVAIL » S. POIREL •

cet espace ressemble à un loft afin que les salariés se sentent ici comme à la maison. En étant bien au bureau, ils s'approprient leur lieu de travail. Et même si beaucoup de gens pensent le contraire, beaucoup d'éléments de confort ne coûtent pas forcément chers... »



**VERGER, RONDELLES DE CITRON,
BIEN-ETRE...**

Certains grands groupes commencent, eux aussi, à suivre ce modèle. Le nouveau siège du Crédit Agricole à Montrouge a été imaginé pour améliorer le quotidien des 9000 personnes qui y travailleront dès 2015. Construit sur le site d'une ancienne usine de Schlumberger dans le sud de la banlieue parisienne, Evergreen abrite crèches, club de sport et médiathèque. La conciergerie offre, elle, des services de pressing et de cordonnerie, ainsi qu'une

aide pour des démarches administratives, comme l'obtention de visas. Longtemps cloîtrés dans des bureaux alignés le long d'interminables couloirs au sein de l'immeuble

de Montparnasse qui les accueillait, les salariés de la banque verte se rencontrent désormais à longueur de journée dans cet espace imaginé comme un campus. Entre deux parties de billard et de minigolf, les employés peuvent consulter un dossier sur leur ordinateur grâce au wifi qui couvre l'ensemble du bâtiment. De nombreuses salles de réunion, toutes différentes les unes des autres, ont aussi été imaginées par les architectes.

Le Crédit Agricole n'est pas le seul et unique exemple de ce type dans l'Hexagone. Dans son nouveau siège social à Issy-les-Moulineaux, Coca-Cola Entreprise a ainsi installé un « verger » de 40 m². Des troncs d'arbres supportant des tablettes

DESCENDRE TROIS

- **ÉTAGES EN EMPRUNTANT UN TOBOGGAN...**

en forme de rondelles de citron et d'orange servent de mange-debout pour les salariés qui foulent des allées de gazon pour atteindre ces sièges de massage à disposition. Ces espaces de convivialité sont très importants, car des études montrent que 80% des échanges qui s'y tiennent sont de nature professionnelle. La discussion à côté de la machine à café est remplacée par l'échange d'idées avec un putt dans la main... Pour les plus « paresseux », la société d'infogérance Linkbynet a construit une salle de réunion, baptisée Paradise Room, équipée

UNE PARADISE
ROOM ÉQUIPÉE
D'UN... HAMAC

d'un... hamac. Les plus téméraires peuvent, quant à eux, descendre trois étages en empruntant un toboggan en colimaçon de 7 mètres de haut. Un graffeur s'est chargé de décorer les cages d'escalier pour leur donner un look de campus, et un énorme aquarium donne un peu de vie à une grande salle de réunion. Ici, d'anciennes télécabines de l'Alpe d'Huez ont été recyclées en labo pour les ingénieurs amateurs de babyfoot ou de piano, entre deux sandwiches avalés à la cafétéria...

des massages chaque fin de semaine. La nourriture sur le site est aussi gratuite, mais on n'a pas accès à un Coca-Cola ou à des frites. Il y a un côté assez effrayant dans cette volonté de contrôle du groupe. Chez Google, on est «googleur» ou rien. «En imaginant des designs très sympas pour des bureaux, le risque est de créer des lieux de vie où les collaborateurs sont incités à être «libres» et «heureux» selon le modèle imaginé par leurs employeurs. Mais la liberté et le bonheur ne sont-ils pas avant tout le fruit de choix personnels? ●

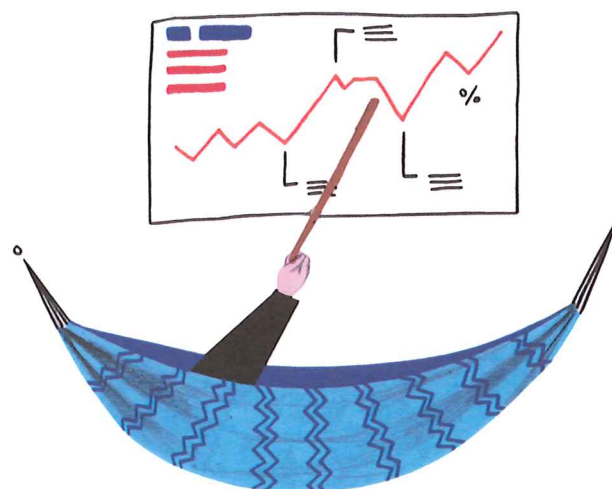
L'ENTREPRISE QUI CAJOLE

Ces charmantes «petites attentions» envers le personnel ne sont pas dénuées d'arrière-pensées. «Les dirigeants d'entreprise cherchent de plus en plus à ce que leurs salariés se sentent bien au travail, constate Martin Piot, le directeur général de l'agence W. Cette préoccupation, qui devient une tendance de fond en France, permet en effet de favoriser l'efficacité des employés, de les fidéliser et de recruter plus facilement de nouveaux talents.

Les jeunes sont fascinés par les start-up et les structures courtes qui stimulent l'esprit entrepreneurial, et les grands groupes ont du mal à rivaliser avec ces PME. De plus en plus d'entreprises commencent donc à réfléchir aux moyens d'améliorer le quotidien de leurs collaborateurs, qui passent de plus en plus de temps au bureau. Mais à force de vouloir aider leurs employés à se sentir «bien au boulot», et en réduisant sans cesse les frontières entre la vie professionnelle et la sphère privée de leurs personnels, les dirigeants prennent le risque d'être accusés de paternalisme.

L'entreprise «à la papa» commence ainsi à connaître une seconde naissance. Le siège de Google aux Pays-Bas peut ainsi faire rêver ou faire peur, c'est selon... «La société a mis en place des programmes pour encourager les salariés à arrêter de fumer, et les personnes en surpoids ont des coaches à leur disposition pour les aider à maigrir, explique un client de la firme, un rien apeuré. Les collaborateurs rentrent chez eux le soir avec un panier de produits sains sous le bras, et les meilleurs sont récompensés par

L'ENTREPRISE « À LA PAPA » COMMENCE À CONNAÎTRE UNE SECONDE NAISSANCE





LE DESIGN DEVIENT DESIGN MANAGEMENT



Par

**ANIKA
MICHALOWSKA**

SOUS LA DOUBLE POUSSÉE D'UNE RECHERCHE D'ÉCONOMIES EN MÈTRES CARRÉS ET DE BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL COMME FACTEUR DE PERFORMANCE, LE DESIGN ENTRE DE PLUS EN PLUS DANS « L'IMMOBILIER DE BUREAUX », TANT DANS LA CONCEPTION ARCHITECTURALE QUE DANS L'AMÉNAGEMENT DES LOCAUX.

En mai 2016, l'agence BETC regroupera les sept sites qu'elle occupe actuellement dans le 10^e arrondissement de Paris en un lieu unique à Pantin, investissant les 20 000 m² des magasins généraux, un

manière de transformer l'agence, de nous positionner dans le futur en repensant complètement notre environnement de travail par le design», explique Rémi Babinet, président de BETC.

« ARCHITECTURE EXTÉRIEURE
ET AMÉNAGEMENT INTÉRIEUR SONT
DES SIGNES QUI RENVOIENT
À LA RECHERCHE DE SENS »

A. D'IRIBARNE

HAUTE VALEUR SOCIOLOGIQUE

Le cas de BETC est assez emblématique d'une tendance récente : un geste architectural fort associé à une réorganisation complète de l'espace de travail. Le design devient *design management*. « Qu'il s'agisse d'architecture extérieure ou d'aménagement intérieur, ce sont des signes qui renvoient à la recherche de sens en direction de différents publics : les salariés (présents ou futurs), les clients, les prospects ou le simple piéton qui passe devant », souligne Alain d'Iribarne, directeur de recherche au CNRS et président du

édifice emblématique du Paris industriel abandonné depuis 2004 et actuellement en cours de réhabilitation. « Pour BETC, ce déménagement est une

conseil scientifique d'Actineo, l'observatoire de la qualité de vie au bureau. Axa a choisi d'installer sa division Axa IM (Axa Investment Managers) dans la future tour Majunga à La Défense, conçue par l'architecte Jean-Paul Viguier comme en réelle rupture avec l'architecture monolithique des précédentes générations d'immeubles en hauteur. En 2019, Saint-Gobain transférera son siège à La Défense dans ce gratte-ciel de verre de quelque

INTÉGRER LE DESIGN THINKING

«Le design des espaces de travail est le reflet de l'identité de l'entreprise et de sa culture», souligne Jean-Pierre Lefebvre, président d'AKDV. Il y a un an, quand la CRMA, réparateur aéronautique filiale d'Air France KLM, a transformé la partie entrée/accueil de son site à Élancourt, ainsi que repensé et agrandi ses espaces détente/restauration/convivialité/



170 mètres dessiné par Denis Valode et Jean Pistre. «Faire appel à un architecte connu sous-entend que l'entreprise contribue à créer quelque chose, renforce la logique d'appartenance, donne au salarié la fierté d'y travailler», ajoute Alain d'Iribarne. Amazon UK devrait établir ses quartiers généraux dans l'immeuble Principal Palace situé dans le quartier de Shoreditch, la Silicon Valley de l'est londonien.

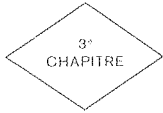
Le nouveau siège social Apple à Cupertino (Californie) devrait ressembler à un anneau géant autour d'un grand parc arboré. En France, SFR, Crédit Agricole, Carrefour ont fait le choix pour leurs salariés de sites type campus (Google en fut le pionnier dans le monde). «La notion de campus n'est pas un problème de mètres carrés d'espace vert, c'est un état d'esprit, l'encouragement des pratiques collaboratives, de nouvelles connexions avec les autres», explique Aurélie Hubert, consultante en Work Space Strategy à CBRE France.

communication, il s'agissait de répondre à un double objectif: traduire par l'aménagement intérieur une image de marque adaptée à ce qu'était devenue l'entreprise, et favoriser les échanges et la communication. Elle en a profité pour revoir entièrement l'aspect sécurité de ses locaux.

Devant l'évolution des modes de travail encouragée par le foisonnement des nouvelles technologies (favorisant le nomadisme et le *coworking*) et les nouvelles attentes et usages de la génération Y, les entreprises réfléchissent à une nouvelle approche du lieu de travail: plus de modularité, des bureaux décloisonnés, un mobilier reconfigurable, des assises de tout type, de la lumière «comme à la maison», une déclinaison de

LE NOUVEAU SIÈGE
DE LA POMME CROQUÉE
BAPTISÉ L'APPLE CAMPUS
2 À DES ALLURES
DE VAISSEAU SPATIAL

« LE DESIGN DES
ESPACES DE TRAVAIL
EST LE REFLET
DE L'IDENTITÉ
ET DE LA CULTURE
DE L'ENTREPRISE »
J.-P. LEFEBVRE



matériaux et la multiplication des zones dédiées à la relaxation. Le but est de proposer des espaces qui cassent les habitudes, soient propices à l'émergence de modes de collaboration inédits, transversaux – la rencontre, l'échange – et valorisent l'accueil des clients. « Le *design thinking*, c'est-à-dire la façon de concevoir le travail, est de plus en plus intégré. La pression sur les ressources et les attentes pour améliorer la performance et le bien-être au travail n'ont jamais été aussi fortes », fait remarquer Ghis-

PLUS DE MODULARITÉ,
DES BUREAUX DÉCLOISONNÉS,
UN MOBILIER RECONFIGURABLE, ●
DES ASSISES DE TOUT TYPE, DE LA
LUMIÈRE « COMME À LA MAISON »

lain Grimm, directeur du pôle Consulting, R&D et Alliances Stratégiques à Colliers International. D'ailleurs, la société CD & B vient de créer un nouvel indice, le Work Place Efficiency, qui permet de connaître l'ordre de priorité des souhaits des salariés en matière de lieu de travail et leur satisfaction. « Travailler dans un lieu qui est agréable et bien « designé » le rend plus attractif pour les collaborateurs et les clients », fait remarquer l'architecte californien Obie G. Bowman.

LE BUREAU N'EST PLUS
(NE SERA PLUS) UNE *DESTINATION*.
CONSÉQUENCE : L'ENTREPRISE ●
DOIT DEVENIR UN LIEU
D'*IDENTIFICATION*

Un constat s'impose aujourd'hui : le bureau n'est plus (ne sera plus) une destination. Conséquence : l'entreprise doit devenir un lieu d'identification. Comme le résume Francesca Prat, Senior Project Manager, Project Management Department, Cushman & Wakefield : « Le design est un véhicule de communication extrêmement important : il doit créer et favoriser le sens d'appartenance et rendre l'entreprise attractive. » ●



QUAND UNE FABRIQUE D'IDÉES RENCONTRE UNE FABRIQUE INDUSTRIELLE

« Si vous pensez qu'on peut créer n'importe quelles campagnes dans n'importe quels bureaux, et que la publicité n'a rien à voir avec l'architecture ni avec le design ni avec la géographie, eh bien vous n'êtes pas les seuls, et on ne vous en voudra pas. Surtout à notre époque où il est établi que tout le monde peut faire tout, tout le temps, et n'importe où. Dans le monde du travail, se soucier de l'influence des lieux sur les gens n'a jamais semblé aussi peu urgent. Pourquoi choisissons-nous de prendre le temps d'y penser ? Parce que ce soin et ce temps consacrés à la localisation, la conception et la construction de notre lieu de travail, ce sont des investissements.

Si l'on en croit notre expérience, ça donne de bons résultats. Nous sommes convaincus que la forme d'un bâtiment, son histoire, sa situation dans une ville, son voisinage, les proportions d'un bureau, la couleur d'un meuble ou la vue d'une fenêtre, peuvent changer le travail et la vie. Nous refusons l'idée qu'avant même que les soucis d'une journée de travail ne commencent, un immeuble de bureaux puisse nous mettre de mauvaise humeur. Faire un beau bâtiment de travail est un service qu'on peut offrir à n'importe quelle entreprise, mais, pour nous, c'est le service minimum qu'on doit à une entreprise de création. Un premier acte et un premier engagement dans la création pour notre agence. Et, après les campagnes qu'elle fait pour ses clients, sans doute la meilleure campagne de publicité qu'elle pourra faire pour elle-même. Si, vous aussi, vous vous plaignez que la publicité envahit tout, vous n'avez pas tout à fait tort, car la publicité peut également prendre la forme d'un immeuble de bureaux. »

MERCEDES ERRA ET RÉMI BABINET, PRÉSIDENTS DE BETC



QUAND L'ÉVÉNEMENTIEL FAIT DU DESIGN... SANS LE SAVOIR



Par
**FRANCK
ÉTIENNE**

DESIGN ET ÉVÉNEMENTIEL, ANTINOMIQUES ? ON PRÊTE AU PREMIER LA QUALITÉ D'ÊTRE ET DE RENDRE DURABLE, ET AU SECOND L'ÉCLAT D'UNE FULGURATION. MAIS ANTINOMIQUES, ILS LE SONT LE MOINS DU MONDE, CAR SUR LE TERRAIN, C'EST UN MARIAGE DE RAISON, POUR DES CRÉATIONS LES PLUS EXTRAVAGANTES.

La communication événementielle souffre d'un mal terrible : la mésestime de soi. Métier complexe, aux territoires et frontières sans limites, mal compris, mal connu, mal expliqué, mal vendu – les premiers

événementiel sont des spécialistes généralistes. Et savent, ou du moins doivent savoir, tout faire.

DU DESIGN SANS LE SAVOIR

CRÉER OU AMÉNAGER
LE LIEU DE L'OPÉRATION
POUR EN FAIRE UNE EXPRESSION
VIVANTE ET ACCUEILLANTE
DE LA MARQUE

« Faire de l'événement », c'est savoir parler ingénierie technique et logistique, gérer des flux, trouver des lieux, faire voyager, maîtriser les contraintes de sécurité et de sûreté, dresser un « plan prévention sécurité », créer et développer un site Web et des applications, traiter la data, maîtriser la production audiovisuelle, mettre en place un plan de com multicanal et pratiquer l'achat média tout comme les relations publiques, travailler toutes les cibles et tous les supports, internes comme externes... mais c'est aussi et surtout créer, concevoir, mettre en scène et en image, communiquer, vendre, conseiller et... faire du design ! – ce que la plupart des

responsables n'étant autres que nous-mêmes, professionnels de « l'événementiel ». Et pourtant, peu de métiers ont la capacité d'intégrer autant de compétences et de savoir-faire : les docteurs en

agences conseil en communication événementielle font sans même le savoir.

LE DESIGN ÉVÉNEMENTIEL

C'est ainsi que, pour chaque événement, la fonction *design* permet avant tout de créer une identité propre: un *univers événementiel* cohérent avec la marque et porteur du concept événementiel. Un événement porte un nom (*naming* événementiel). Il est incarné par un logotype et sa charte (*branding* événementiel) à partir desquels sont déclinés les multiples supports de communication développés et diffusés dans le cadre de l'opération: plateforme Web, teasing, PLV, badge, signalétique, vidéo pour ne citer que ces quelques exemples les plus communs.

La fonction *design* sert par ailleurs un second besoin événementiel: celui de créer ou d'aménager le lieu de l'opération pour en faire une expression vivante et accueillante de la marque. Que l'on parle de

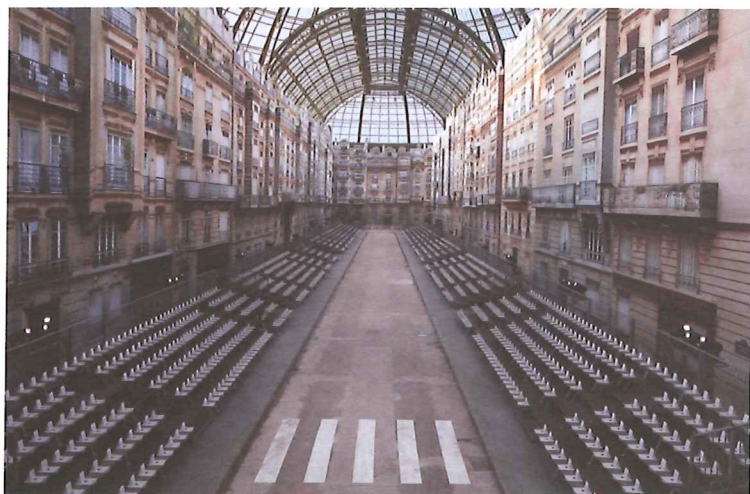
l'image grand format font cause commune le temps d'un événement – via le *mapping* vidéo ou l'anamorphose par exemple –, la marque peut aujourd'hui épouser un bâtiment ou inviter à l'immersion à même le sol.

VIVRE ENSEMBLE

Mais limiter le *design* à une simple fonction au service de l'événement serait une erreur. Bien au contraire, l'un et l'autre sont faits pour vivre ensemble et donner naissance à des actions de communication qui n'ont guère de limites en matière de conception et d'imaginaire.

En 2011, Ikea créait l'événement avec son «Aire de la sieste»: un «hôtel» éphémère sur la route des vacances, offrant à qui voulait la possibilité de se relaxer le temps d'une pause-dodo dans du mobilier design par le géant suédois. Ou encore Electrolux qui – célébrant au sein du tout aussi célèbre qu'éphémère et sélectif Nomyia l'heureuse harmonie de la gastronomie et du design fonctionnel de son électroménager – se perchait le temps d'un événement sur les toits du Palais de Tokyo, face à la tour Eiffel. Le *design événementiel* prend alors tout son sens – et toute sa puissance –, faisant du lieu de la rencontre le point d'affinité parfait entre la marque, son image, ses produits et son public.

DES ACTIONS
DE COMMUNICATION
QUI N'ONT GUÈRE
DE LIMITES EN MATIÈRE
DE CONCEPTION ET
D'IMAGINAIRE



scénographie pour une convention d'entreprise ou pour un défilé de mode, c'est la marque, sa promesse, son positionnement, ses produits, ses messages ou encore sa stratégie que le *design événementiel* permet de traduire.

Le show Hello d'Orange, le *reveal* de l'A380 ou les défilés Chanel au Grand Palais témoignent de la créativité et de l'audace avec laquelle une opération événementielle, bien pensée en termes de design, peut transformer un lieu pour raconter une histoire mémorable et faire vivre une expérience hors norme. Et quand le design, la technique numérique 3D et

Très certainement parce que l'innovation est au cœur des agences conseil en communication et marketing événementiel, ces dernières ont un coup d'avance lorsqu'il s'agit de donner vie au design global – à supposer qu'elles s'en donnent les moyens: intégrer les compétences de designers issus des grandes agences de design; se rapprocher et s'inspirer des bureaux de tendances; et enfin mener un travail de fond et de sensibilisation auprès des annonceurs.

Bref, faire du *design événementiel*, le savoir et le faire savoir...! •

DÉFILÉ CHANEL 2014
AU GRAND PALAIS

LES EARTHSHIPS, OU LE DESIGN LOGIQUE



Par
**BENJAMIN
ADLER**

DANS LA TOUNDRA DE L'OUEST AMÉRICAIN, AU NOUVEAU-MEXIQUE, L'*EARTHSHIP* (LITTÉRALEMENT LE « VAISSEAU TERRESTRE ») INCARNE LE DESIGN LOGIQUE, DURABLE, DE L'HABITAT DU FUTUR. *INFLUENCIA* A RENCONTRÉ LES PIONNIERS D'UNE CAUSE... ÉVIDENTE.

—

À flanc de montagne et dans la quiétude ascétique de la cité néo-hippie de Taos, au nord de l'État du Nouveau-Mexique, la maison autonome – toute de matériaux naturels et recyclés, développée depuis 1990 par l'organisation privée EarthShip

c'est bien sûr!» L'homme vit dans des habitats dépendants de ressources en eau et en énergies qui les épuisent par de coûteux et inefficients réseaux centralisés. En même temps que ces ressources s'amenuisent, les déchets, eux, s'amassent. C'est donc avec bouteilles de verre, canettes et pneus que se construit chaque *earthship*.

« LE DESIGN DE NOTRE ÉPOQUE ET
DE DEMAIN DOIT INTÉGRER
LE RECYCLAGE DE MATÉRIAUX. »

G. DURRENS

Biotecture – incarne le design logique et rationnel du logement du futur. L'idée de son créateur, faux gourou sexagénaire charismatique et guide omnipotent, est partie d'un constat si évident que le commissaire Bourrel aurait dit : « Bon sang, mais

Il faut rouler dix minutes à la sortie du centre-ville, passer une brasserie en tôle, un aérodrome en désuétude et traverser le canyon de Taos pour entrer dans un monde de visionnaires et d'idéalistes, pionniers d'une seule estampille : le bon sens. « EarthShip prône l'architecture durable pour tout le monde. Le concept et la façon dont EarthShip Biotecture l'implémente répondent à la question de l'accessibilité de tous à une structure qui prend soin de nous et de notre environnement, en partie

en nous rendant moins dépendants du système économique actuel», explique Grégoire Durrens, un ingénieur français élève à l'académie EarthShip, créée en 2011, qui forme chaque année plus de 500 apprentis à ses méthodes de construction.

« POUR GRANDIR, L'ESPRIT DOIT ÊTRE LIBRE »

Depuis plusieurs mois, Grégoire Durrens, qui espère dans les trois ans devenir le premier diplômé français de l'académie, s'est imprégné de la philosophie et des valeurs de EarthShip. Est-il convaincu qu'il s'agit du design écolo et durable de l'habitat de demain ? « Du point de vue de la mode dite «écolo», oui. Mais le mot perd peu à peu de sa valeur ici, on lui préfère l'adjectif «logique». Il s'agit d'un design logique et rationnel au vu de ce qui s'annonce. EarthShip Biotecture veut concevoir des maisons capables de résister au contexte économique-environnemental qui s'installe à grands pas. Incorporer à l'acte de construire et d'habiter des solutions positives – pour l'environnement d'une part, et à moindre coût d'autre part – se révèle donc extrêmement pertinent. Il est plus que probable qu'on ne pourra s'en passer. Le design de notre époque et de demain doit intégrer le recyclage de matériaux.»

Réutiliser, mutualiser, recycler : le triptyque constitue le socle de la pensée EarthShip. Pour son ingénierie, la matière première est simple, la sortie de terre, beaucoup plus complexe. Si «pour grandir, l'esprit doit être libre» et que «permettre à l'Homme de subvenir au vital urgent, et ce de manière quasi immédiate, diminue le stress», dit Grégoire Durrens, EarthShip propose une solution architecturale pour couvrir ces besoins de manière locale, automatique et gratuite (hormis la construction), sans dommages causés à court ou à long terme à l'environnement.

Pour satisfaire les exigences essentielles – l'air, le maintien de la température du corps, l'eau, le sommeil et la nourriture –, EarthShip se fonde sur six principes techniques : chauffage et climatisation passifs, c'est-à-dire sans autre source d'énergie que

le soleil; récupération de l'eau de pluie; production d'énergie solaire et éolienne; gestion locale des eaux usées; utilisation de matériaux recyclés; production de nourriture.

UNE ACADEMIE CONTRE LE CONFORMISME

L'esprit *open source* et l'outil éducationnel créés à Taos, notamment via l'académie, basés sur des décennies d'expérimentations, ont permis la création d'un mouvement. Michael Reynolds a toujours refusé de faire breveter sa technique pour justement assurer la diffusion la plus large possible. «Le seul enjeu actuel pour nous, c'est le temps», assène-t-il, persuadé que sa biotecture (mot formé à partir de «bio» et «architecture») deviendra la norme. «Il y a aujourd'hui 150 *earthships* à Taos et à peu près 1500 dans le monde, dont au Malawi, en Haïti, sur l'île de Pâques et aux Philippines», décompte le grand

UNE DES 1500 EARTSHIP
DISSÉMINÉES À TRAVERS
LE MONDE



manitou, qui dans sa bataille contre le conformisme a été exclu de l'ordre d'une profession qu'il embrasse sans compromis. Depuis 2007, la France accueille un *earthship*, dans le village de Ger en Normandie. C'est le seul du pays. La Belgique, l'Écosse et les Pays-Bas ont également expérimenté la maison autonome, à minuscule échelle. Grégoire Durrens pose donc la question en épilogue : «Nous disions que l'Homme a de tout temps cherché à améliorer sa condition matérielle; pourquoi notre époque y arriverait-elle mieux que toutes les précédentes?» La réponse nous appartient ● ● ●





LE DESIGN RETAIL HIER, AUJOURD'HUI, DEMAIN



Par
**JEAN-CLAUDE
PRINZ***

« ... DES ARTICLES LUXUEUX [...] AGENCÉS DE FAÇON À FAIRE APPRÉCIER À LA FOIS LE CORPS ET LA POIGNÉE. TOUT UN ART DE PANOPLIE DANS L'ESPACE EST ICI DÉVELOPPÉ... »** ARAGON, EN 1926, SENSIBLE À L'ESTHÉTIQUE DES PARAPLUIES MIS EN SCÈNE DANS LA VITRINE, EXPÉRIMENTE LES PRÉMICES DU DESIGN RETAIL...

Le *design retail* est une approche globale du commerce. Il prend en compte les attentes, les besoins des consommateurs, les fonctions utilitaires, commerciales, et les aspects esthétiques d'un point de vente. C'est le résultat d'une démarche marketing... et créative. Ceci afin de communiquer les valeurs d'une enseigne.

Le *design retail* agit sur plusieurs éléments pour assurer une cohérence :

- l'architecture : le bâtiment, les entrées, les vitrines, les couleurs, les abords ;
- le design graphique : le logo, l'enseigne, la signalétique, les applications graphiques (sacherie, documents administratifs, tenues de travail...);
- le design d'environnement ou architecture intérieure ou architecture commerciale : les implantations, les circulations, les aménagements, les am-

biances, les matériaux, les couleurs, les éclairages, les mobiliers ;

- le design de produits : la conception des produits, des objets, des services ;
- le design packaging : l'emballage, l'étiquetage, la conservation et le display des produits ;
- le *visual merchandising* : la mise en place et la valorisation des produits dans le magasin ;
- le *Web design* : l'arborescence graphique sur les sites Web ;
- le design sensoriel : l'utilisation des cinq sens dans le point de vente.

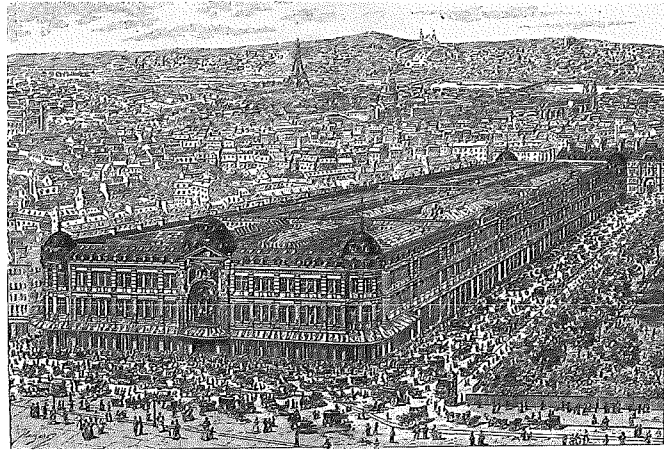
Cette nécessité de visibilité et de communication est partagée par toutes les enseignes quel que soit leur secteur d'activité. Le design est LE seul moyen de concevoir des éléments reconnaissables, mémorisables et identifiables de tout point de vente.



LE DESIGN RETAIL HIER

LES PREMIÈRES TRACES

La découverte des vestiges de la ville de Pompéi, ensevelie sous les cendres du Vésuve en 79 après J.-C., a permis de retrouver les premières traces d'une architecture commerciale. Il s'agit des aménagements d'une teinturerie-blanchisserie, la



LA DÉCOUVERTE DES VESTIGES DE LA VILLE DE POMPÉI A PERMIS DE RETRouver LES PREMIÈRES TRACES D'UNE ARCHITECTURE COMMERCIALE

Fullonica de Stephanus: la façade est peinte avec l'emplacement de l'enseigne frontale; la décoration intérieure est constituée de panneaux peints sur les murs. En partie haute, des petits tableaux sont accrochés représentant des scènes de la vie quotidienne. L'implantation du mobilier est très proche de l'organisation d'un magasin actuel.

LE MOYEN-ÂGE

La boutique est appelée « échoppe »; sa façade est percée sur la rue, et dénuée de vitrages, la vente des produits se fait à l'extérieur, sur une étale. Celle-ci est posée sur une allège constituée d'un muret en pierres. La façade est réalisée de poutres en linteaux ou d'arcades en pierres. Des volets amovibles servent de stores de protection et de fermeture. La partie haute est obstruée par des claies fixes en imposte à barreaudage en bois ou en fer forgé. Quelques échoppes disposent d'un étage, qui sert d'atelier ou de logement. Les commerçants se regroupent par métier et par quartier. Au XIII^e siècle, les comptoirs et les tables de vente font leur apparition à l'intérieur des boutiques, ce qui change les méthodes de vente et les aménagements des boutiques.

LES XVII^e ET XVIII^e SIÈCLES

C'est l'époque des grandes découvertes. Les navigateurs reviennent les bateaux chargés de tissus, de soies et d'épices. Pour réceptionner ces nouvelles

marchandises, les boutiques s'agrandissent, des halles et des galeries marchandes se créent au cœur des villes. Les boutiques se ferment avec des vitrines en feuillures montées dans des châssis à petits bois. Les façades se composent de pierres appareillées, d'éléments sculptés ou moulurés, d'arc retombant sur des pierres en saillies, avec une mise en œuvre de matériaux nobles. La porte d'entrée est centrée et les vitrines sont situées de part et d'autre. Les enseignes frontales sont peintes sur les bandeaux au-dessus des vitrines. Les enseignes drapeaux sont réalisées en métal découpé à l'effigie des métiers.

LE BON MARCHÉ,
LE PRÉCURSEUR
DU RETAIL MODERNE
DÈS LE XIX^e SIÈCLE

LA DEVANTURE DEVIENT UN SIGNAL.

- SA FONCTION EST D'ATTIRER LE CLIENT PAR SON ASPECT ET SA DÉCORATION

LE STYLE EMPIRE

La boutique n'est plus un simple atelier, mais un lieu de vente de produits façonnés « à l'avance ». La devanture devient un signal. Sa fonction est d'attirer le client par son aspect et sa décoration. Les coffrages sont en appliques menuisées avec des décors de style néoclassique. Les décors sont réalisés en peinture. De nouveaux matériaux de placage, comme le stuc ou le bois peint sont mis en œuvre. La symétrie est recherchée dans la composition extérieure et intérieure de la boutique. L'évolution industrielle permet l'utilisation de supports en fonte – qui réduisent l'épaisseur des piédroits – et donc l'élargissement des vitrines. Les boutiques Debaue & Gallais, rue Vivienne et rue des Saints-Pères, dessinées par les architectes Percier et Fontaine, ont été conservées dans ce style.

LE XIX^e SIÈCLE

Les façades sont composées de petites arcatures soutenues par des colonnettes très fines. Les coffrages sont réalisés avec des entablements soutenus par des piédroits à l'intérieur desquels se replient les volets. Les vitrines sont fixes avec des petits carreaux. L'imposte située au-dessus de la porte est ouvrante. Le style de la mouluration du rez-de-chaussée est identique à celui de l'étage supérieur pour créer une harmonie avec la façade. Les bandeaux des enseignes et les panneaux latéraux sont décorés de décors fixes, réalisés en peintures marouflées sous verre, telles compositions florales ou scènes champêtres. Ils peuvent être peints sur du stuc ou réalisés en carreaux de céramique. Les premiers décors en boiseries apparaissent, dans des styles d'époque, néogothique ou néoclassique.

LES GRANDS MAGASINS

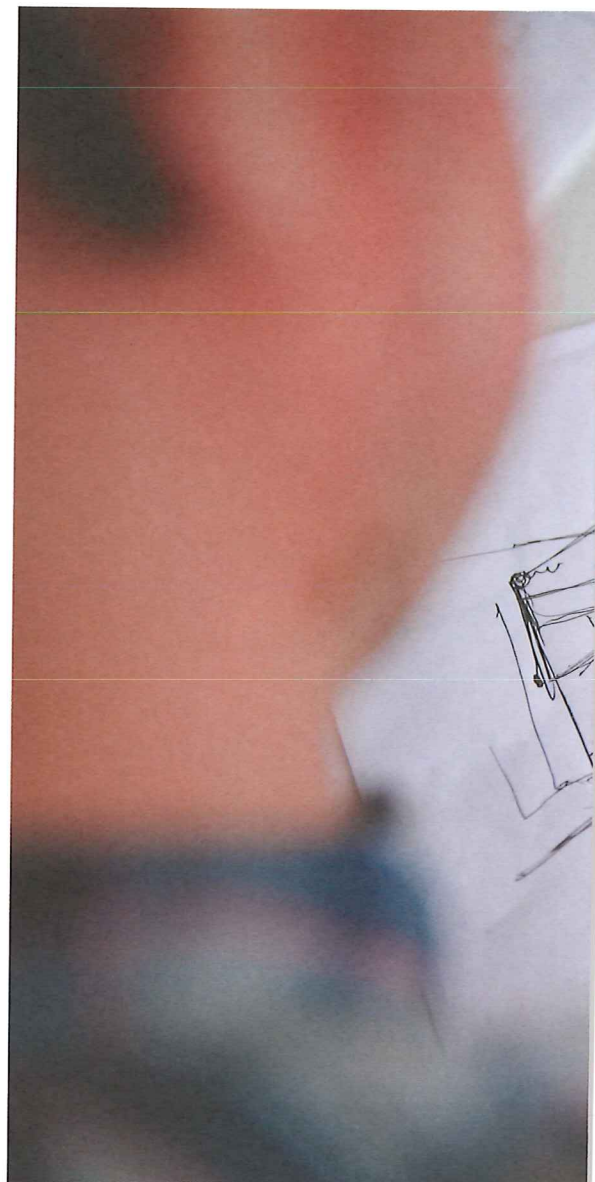
L'apparition des grands magasins est une véritable révolution pour le commerce. C'est le développement de grandes surfaces de vente, sur plusieurs niveaux. L'architecture est confiée à de grands architectes comme Gustave Eiffel et Louis-Charles Boileau pour le Bon Marché inauguré en 1852,

Henri Sauvage et Frantz Jourdain pour La Samaritaine en 1869, et l'aménagement intérieur à de grands décorateurs tel Louis Majorelle, ébéniste, pour les Galeries Lafayette créées en 1894. Le *visual merchandising* prend ses racines à cette époque : on crée de nouveaux mobiliers pour la mise

en place et la présentation des produits. Émile Zola les décrit dans son livre *Au Bonheur des Dames* comme un « éboulement de marchandises », une « tentation », « des occasions qui arrêtaient le client au passage », un « déballage géant », des « articles exceptionnels qui allaient révolutionner le commerce des nouveautés ».

L'ÉPOQUE 1900 ET L'ART NOUVEAU

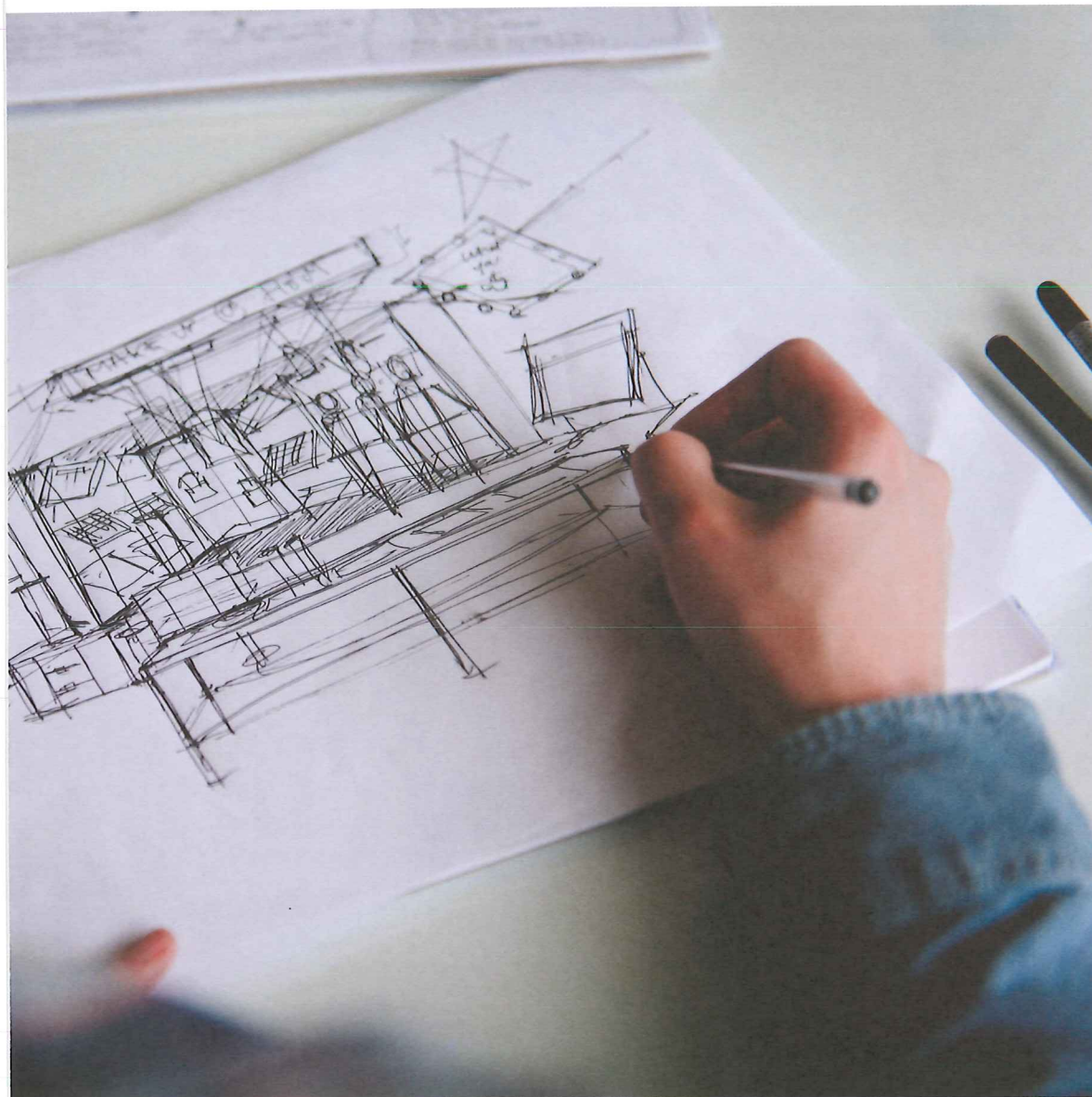
Dès les années 1900, plusieurs styles décoratifs marquent l'architecture commerciale. Les coffrages en bois permettent de réaliser des bas-reliefs. Les verres gravés, la ferronnerie d'art sont utilisés. Les dessins et la réalisation de lignes courbes et de



contre-courbes, d'entrelacs, de décors floraux colorient les façades et les aménagements intérieurs des magasins, ainsi que des décors naturalistes, stylisés et géométriques. Les coffrages en bois s'arondissent, le style « nouille » apparaît avec Hector Guimard, Victor Horta, Henry van de Velde et les artistes de l'école de Nancy. Les coffrages en marqueterie de marbre, au fer forgé, persiste jusque dans les années 1930.

Une autre tendance se développe parallèlement en Allemagne, avec la création en 1919 de l'école du Bauhaus. Ce courant rationaliste, fonctionnaliste, esthétique inspire de nouvelles façades de magasins plus sobres et dépouillées de tout décor ou artifice. Des nouveaux matériaux, comme le métal, les grandes glaces permettent de réaliser des composi-

DÈS LES ANNÉES 1970,
DES AGENCES
PLURIDISCIPLINAIRES
SE DÉVELOPPENT
AUX ÉTATS-UNIS



tions avec des lignes et des volumes géométriques, des formes simples et pures. Ce courant s'étend aussi bien dans l'art, l'architecture, le mobilier, les objets, que sur le graphisme et la typographie.

LE DESIGN RETAIL AUJOURD'HUI

LES PRÉCURSEURS

Dès les années 1970, des agences pluridisciplinaires se développent aux États-Unis, comme l'agence Landor Associates, la firme Walker Group/CNI. En Grande-Bretagne, Sir Terence Conran lance plusieurs concepts, dont les magasins Habitat, et son agence Conran Design Group. Rodney Fitch se spécialise dans la conception de magasins, à l'instar de l'agence Din Associates. En France, la

SNIP est dirigée par Henri Rigault, et le groupe ENFI Design est fondé par quatre associés, dont Jacques Inguenaud. Ils vont développer une activité de conception et de réalisation de concepts de magasins. Il en est ainsi également de l'agence Technès (dirigée par Daniel Maurandy), qui invente le concept de la Fnac et se voit confier ses magasins, et qui sollicitera Gérard Barrau, fondateur d'Architral, pour l'accompagner dans le projet.

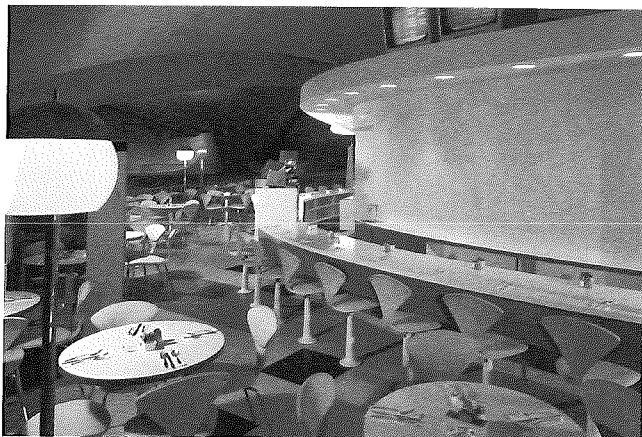
LES AGENCES DE DESIGN PLURIDISCIPLINAIRES

Sous l'influence de l'agence américaine de Raymond Loewy, de nombreuses agences vont fleurir, en France, et à l'étranger. Elles intègrent la réflexion stratégique, les études marketing, la conception graphique, le packaging, l'architecture intérieure, le design de produits,



le *Web design*, comme Lonsdale, Carré Noir, Dragon Rouge, AKDV, Saguez & Partners, W&Cie, CBA, Malherbe Design, Market Value, Versions, Stories, Minale Design Strategy, Interbrand, Brandimage, Cent Degrés, Naço, Au delà de l'Idée...

Toutes ces agences travaillent principalement pour concevoir et développer des concepts de réseaux de points de vente, mais aussi des sièges sociaux, des agences bancaires, des concepts d'hôtellerie et de restauration à travers le monde.



LES ARCHITECTES ET LES DESIGNERS

Le besoin de séduction et la mode, principalement pour les magasins de luxe, amènent les dirigeants de grandes enseignes ou de marques internationales, à faire appel à des architectes ou des architectes-designers de renom. Ces derniers proposent leur style et un geste architectural reconnaissable pour des magasins situés dans les grandes monopoles. Paris, New York, Los Angeles, Londres, Milan, Tokyo, Singapour... accueillent les créations de boutiques

LE MAGASIN EST UN LIEU IDENTITAIRE, SOCIAL ET CULTUREL. IL EST LE SPECTACLE VIVANT DE NOS RUES ET DE NOS VILLES

ou de concept stores de Frank O. Gehry, Jean Nouvel, Zaha Hadid, Jaime Hayon ou Rem Koolhaas. Peter Marino crée les magasins Louis Vuitton, Chanel, Guerlain et Dior, Christian Biecher conçoit les magasins Fauchon et Harvey Nichols, Patrick Jouin collabore avec Alain Ducasse pour l'ensemble de ses

restaurants, ainsi qu'avec le bijoutier Van Cleef & Arpels, Bruno Moinard conçoit les boutiques Cartier et l'étage luxe des Galeries Lafayette, Christian Ghion réalise les boutiques de Chantal Thomass et de Jean-Charles de Castelbajac.

LE DESIGN RETAIL DEMAIN ?

L'EXPÉRIENCE MULTICANAL

Devant l'évolution du commerce actuel, face à l'émergence du e-commerce et de l'Internet, il est possible de croire que le design est voué à disparaître. Plusieurs études effectuées, dans plusieurs pays, révèlent que les clients préfèrent le magasin au site Internet. Mais il est important et indispensable d'offrir aux clients une expérience « multicanal » de magasins et d'Internet. Le *design retail* continue d'évoluer pour apporter du sens et véhiculer des valeurs qui définissent des univers. Le magasin est un lieu identitaire, social et culturel qui permet d'accomplir ses achats dans un espace de rencontre, de vie et de plaisir. Il fait partie de notre patrimoine et de notre culture. Il participe à l'attractivité de quartiers ou de régions. Il est le spectacle vivant de nos rues et de nos villes.

DES NOUVELLES TENDANCES

Chaque enseigne, chaque point de vente, est incarné par un design, une architecture, un *visual merchandising* original, innovant, attractif, et marqué par des codes, des signes et des symboles pour les représenter. Ils font émerger les nouvelles tendances de demain. Le magasin est le premier média. Devantures, enseignes, vitrines et aménagements intérieurs font l'objet de gestes architecturaux appliqués à une stratégie commerciale. Ce sont de véritables arguments de vente.

Les besoins des consommateurs vont encore davantage pousser des nouveaux concepts de magasins afin de trouver des idées nouvelles pour sortir à la fois de la banalité et des difficultés économiques. Des perspectives réjouissantes ● ● ●

*Design & Architecture de Commerce de Jean-Claude Prinz et Olivier Gerval, « Make it design », Eyrolles, 2013. Matières & Matériaux de Jean-Claude Prinz et Olivier Gerval, « Make it design », Eyrolles, 2012. Concept Store d'Olivier Gerval et Émilie Kremer, avec la participation de Jean-Claude Prinz, « Carnets de Mode », Eyrolles, 2009.

**Le Paysan de Paris, Aragon, Gallimard, 1926.

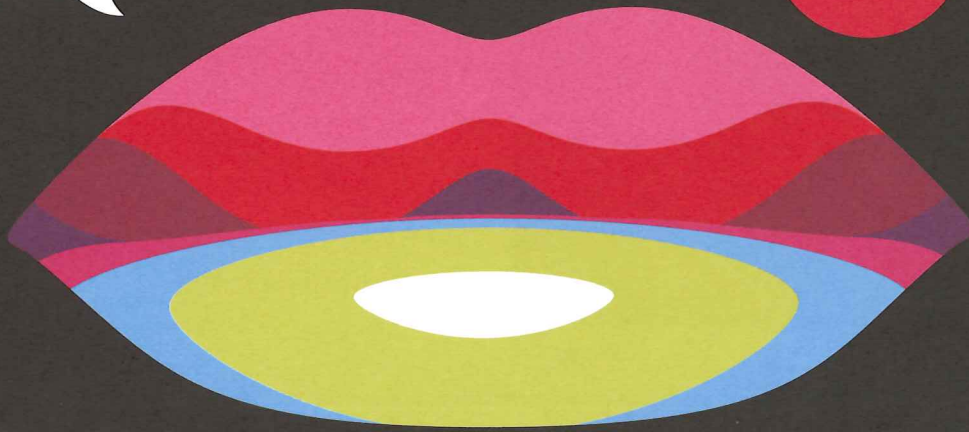
susciter
l'émotion

être
à l'écoute

aller
à l'essentiel

être
audacieux

pulp



créer du sens et du **désir**[®]

défendre
nos convictions

cultiver
l'excellence

GLOBAL BRANDING, DESIGN PACKAGING & INNOVATION
WWW.PULP-DESIGN.COM

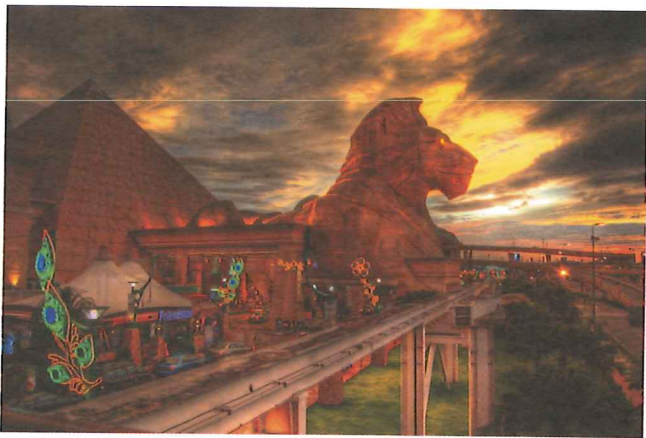


UN ÉCRIN POUR LE SHOPPING



Par

ANIKA MICHALOWSKA



LES CENTRES COMMERCIAUX « NOUVELLE GÉNÉRATION » INVESTISSENT DE PLUS EN PLUS DANS DES GESTES ARCHITECTURAUX FORTS ET DES AMÉNAGEMENTS INTÉRIEURS DE QUALITÉ. UNE FAÇON DE SE DIFFÉRENCIER ET DE FIDÉLISER.

LE DÉSORMAIS MYTHIQUE
LION DU SUNWAY
MALAYSIA DONNE AU
CENTRE COMMERCIAL
UNE IDENTITÉ UNIQUE

À analyser les ouvertures de centres commerciaux en France comme à l'international, le soin apporté désormais à l'architecture comme au design intérieur saute immédiatement aux yeux. Le centre commer-

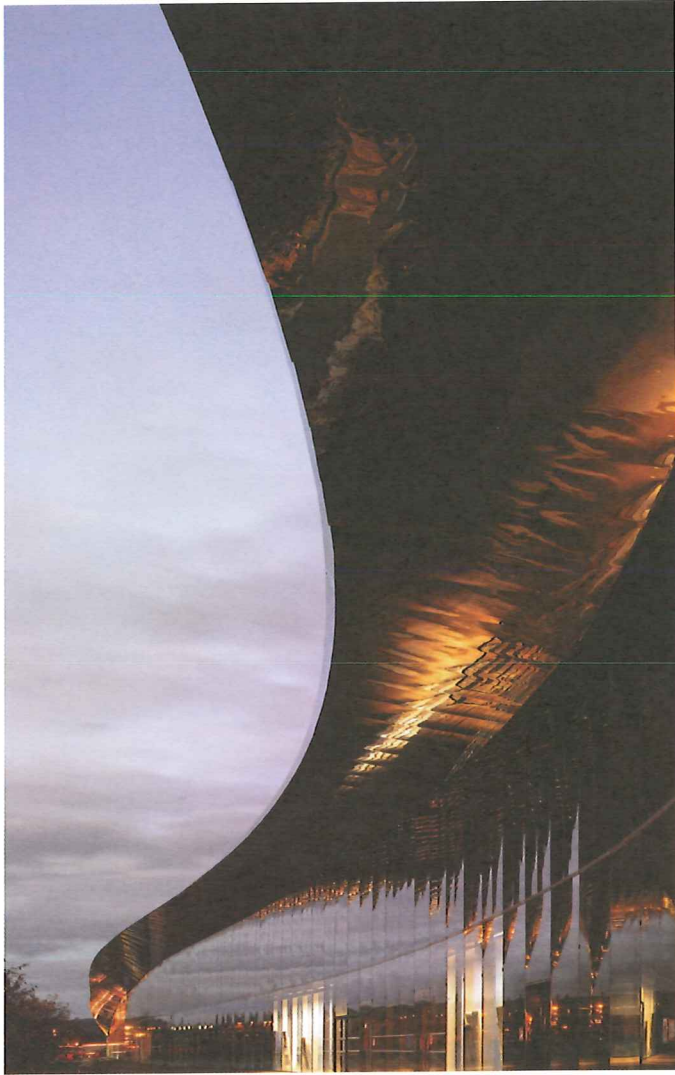
« ON EST PASSÉ DE LIEU TRÈS
FONCTIONNELS À DES LIEUX QUI ONT
UNE SIGNATURE RELATIONNELLE »

P. DE MAREILHAC

cial Beaugrenelle dans le 15^e arrondissement de Paris a complètement modernisé et valorisé le front de Seine tout en bouleversant les codes des centres commerciaux de centre-ville. Waves Actisud à Metz (et avant lui l'Atoll à Angers) tout comme le Parc Saint-

Paul à Saint-Paul-lès-Romans révolutionnent les entrées de ville. « Pendant des années, la recette a été d'avoir l'air bon marché, on fabriquait des bâtiments à pas cher et souvent hideux avec pour prétexte fallacieux que la marchandise vendue dans des bâtiments moches était forcément moins chère. Nous luttons contre cette situation. Il faut sortir du misérabilisme qui caractérise le commerce de périphérie et faire que le client se sente bien chez nous », expliquait Philippe Journo, président de la Compagnie de Phalsbourg lors de l'inauguration en octobre 2014 de Waves Actisud. Et il ajoutait : « C'est rendre la vie plus facile au client, mais aussi offrir une qualité exceptionnelle des bâtiments et des espaces verts. »

À Londres, le design spectaculaire de Westfield a su attirer des enseignes de luxe. Trinity Leeds continue de faire l'événement. Emporia à Malmö fait la fierté



de la Scandinavie. Et les centres commerciaux d'Asie et du Moyen-Orient rivalisent d'esthétisme gigantesque (zoos, aquariums, balades intérieures en gondole, stations de ski). Sans compter les surprises que nous réserve certainement le futur Mall of the World actuellement en construction à Dubai, qui fera de ce complexe le plus grand du monde (743 000 mètres carrés!). Architectes de renom (Valode et Piastre pour Beaugrenelle, Wilmotte & Associés, Jean-Paul Viguier, Rudy Ricciotti, Gianni Ranaulo...) et agences de design reconnues (Saguez & Partners, Brandimage, Malherbe Design, Market Value...) associées à la création de ces nouveaux lieux favorisent un imaginaire et une expérience renouvelée.

PERSONNALISATION ET IDENTITÉ

«La crise économique, la montée d'Internet et la couverture toujours plus dense en termes

d'équipement commercial obligent les centres commerciaux à apporter de la différenciation et de la valeur ajoutée pour faire venir les consommateurs», constate Philippe de Mareilhac, président fondateur de l'agence Market Value. Les résultats du baromètre sur «la perception des centres commerciaux nouvelle génération» réalisé pour le Conseil national des Centres commerciaux (CNCC) et dévoilés lors de l'édition 2014 du Siec ont bien montré le rôle considérable de l'architecture comme élément de différenciation. «On sait que pour un produit l'emballage est essentiel, c'est tout aussi vrai pour un concept commercial», souligne Jean-Michel Silberstein, délégué général du CNCC. L'expert Frank Rosenthal, dans son blog, expliquant les trois facteurs clés de succès d'un centre commercial, place l'architecture commerciale en première position, suivie par l'offre d'enseignes (mix d'enseignes «repères» et d'enseignes «coups de cœur/nulle part ailleurs») et l'offre de restauration et

retailtainment. Pour lui, «l'architecture commerciale est devenue une condition nécessaire pour la réussite d'un centre commercial, de la même manière que les prix sont une condition nécessaire de réussite pour la distribution alimentaire. Cela

« TERMINÉ LES USINES À VENDRE.
POUR QU'UN CONSOMMATEUR

- ACCEPTE DE SE DÉPLACER,
IL LUI FAUT DES LIEUX EXCEPTIONNELS »

J.-M. SILBERSTEIN

fait partie aujourd'hui de «l'expérience client». Maurice Bansay, Pdg du groupe Apsys, aime à souligner que «si un centre commercial n'est pas capable d'apporter du contact, de l'émotion, une



LA WAVE D'ERIC
HERANVAL ET SA TOITURE
EN INOX POLI ET EN
FORME DE VAGUE
AU MOUVEMENT FLUIDE
ET DYNAMIQUE



véritable expérience shopping au travers de la qualité de son architecture, de son design, de son mix d'enseignes, de son offre de restauration et de loisirs, le consommateur préférera rester derrière son écran d'ordinateur».

MONTÉE EN GAMME

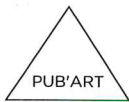
«Tout doit concourir pour faire du centre commercial un lieu de destination, puis, une fois le client à l'intérieur, aider à la création d'un sentiment de

bien-être qui fera que le visiteur restera plus longtemps, dans l'espoir qu'il consommera plus», ajoute Philippe de Mareilhac. D'où la montée en gamme des matériaux choisis, l'importance de la transparence, de la lumière (si possible naturelle) et de l'éclairage, l'utilisation de l'espace, l'attention portée aux surfaces et aux volumes, la présence d'atriums et de verrières, le retour au végétal (toitures végétalisées comme à Beaugrenelle, paysagisme soigné comme à Waves Actisud ou au Parc Saint-Paul). Les lieux de détente et de convergence se font plus

Cette tendance à la personnalisation des centres commerciaux par la théâtralisation peut aller très loin et pousse d'ailleurs ces derniers à faire pression sur les enseignes pour qu'elles améliorent le design de leurs magasins dans l'enceinte même du centre commercial: vitrines spectaculaires a minima (comme à Aéroville, où liberté a été donnée aux enseignes de s'exprimer, mais avec des vitrines imposées de 8 mètres de hauteur), montée en gamme du mobilier et de l'espace. Chaque magasin devient un flagship. Cette montée en gamme des centres commerciaux attire ainsi de nouveaux concepts, des marques qui n'étaient encore jamais présentes dans ce type de format ou des grands noms internationaux qui y trouvent l'environnement qualitatif nécessaire à leur entrée sur le marché français. «Terminé les usines à vendre. Aujourd'hui, pour qu'un consommateur accepte de se déplacer, il lui faut des lieux exceptionnels», conclut Jean-Michel Silberstein ●



nombreux et les designers font preuve de créativité dans les formes de mobilier et dans une signalétique en synergie avec l'architecture. Le souci du design va jusqu'à l'attention portée à des endroits jusque-là trop souvent négligés comme... les toilettes (une mention pour celles d'Aéroville à Roissy-en-France ou de Quartz à Villeneuve-le-Garenne) ou les parkings (celui de Waves Actisud en est un exemple parfait). «On est passé de lieux très fonctionnels à des lieux qui ont une signature relationnelle», fait remarquer Philippe de Mareilhac.



Gutenberg **net**works
United talents of production

PORTRAIT DE
JACQUES CLAUDE
PAR ÉLISE ENJALBERT

LE DESIGN COMME VECTEUR D'IMAGE ET D'EXPRESSION

DANS SES DIFFÉRENTES COMPOSANTES, LE DESIGN EST AU CŒUR DU MÉTIER DE GUTENBERG NETWORKS, COMME L'EXPLIQUE SON PRÉSIDENT JACQUES CLAUDE. LE GROUPE EN FERA UNE NOUVELLE FOIS LA DÉMONSTRATION, EN MARS, PAR SON IMPLICATION DANS LA PROCHAINE BIENNALE INTERNATIONALE DU DESIGN.



INFLUENCIA POUR GUTENBERG NETWORKS, GROUPE SPÉCIALISÉ DANS LES ARTS GRAPHIQUES, QUEL EST LE SENS DU PARTENARIAT NOUÉ AVEC LA BIENNALE INTERNATIONALE DU DESIGN DE SAINT-ÉTIENNE ?

JACQUES CLAUDE L'innovation étant pour notre groupe un levier de management et de progrès, il était naturel de nous associer à cette manifestation internationale. Notre activité nous amène à conjuguer différentes disciplines du design: le design graphique, le design de volume avec la théâtralisation des points de vente, le design de sites informatiques avec une dimension très importante sur l'ergonomie utilisateur... Les Cahiers intempestifs, notre maison d'édition spécialisée en art contemporain et en art graphique, croise les idées et les tendances de création. Ses Cahiers publiés deux fois par an sont un lieu d'image et de mécénat. Ils incarnent aussi la dimension R&D du groupe.

III C'EST LA PREMIÈRE FOIS QUE VOUS ALLEZ AUSSI LOIN DANS VOTRE PARTENARIAT...

JC C'est aussi la première année qu'il y a une biennale off, dans laquelle nous proposerons notre exposition « Type is sexy ». Nous investirons trois lieux sur le thème de la typographie avec des présentations intitulées « Helvetica mon

**L'EXPOSITION « TYPE IS SEXY »
SERA PRÉSENTÉE DANS LE
CADRE DE LA BIENNALE OFF
DE SAINT-ÉTIENNE**

amour », « Art, édition, musique & typographie » et « Intempestive Esperluette », présentée dans les locaux de Gutenberg networks à Saint-Étienne. Cet intérêt ne résulte pas uniquement de notre implication dans le design graphique, que nous

pratiquons chaque jour. Il marque aussi le regain d'intérêt que l'on constate aujourd'hui autour de la typographie, comme le montre entre autres le phénomène du *lettering*. Il y a quelques années, les gens ne maîtrisaient plus la typographie. Les créatifs ont repris en main cette discipline avec beaucoup d'invention.

IN CET INTÉRÊT POUR LA TYPOGRAPHIE SE MANIFESTE-T-IL AUSSI DE LA PART DES MARQUES, Y COMPRIS POUR LES MARQUES GRAND PUBLIC ?

JC Dans un catalogue de la grande distribution ou un packaging, par exemple, le choix d'une typographie est très important et nos clients en sont tout à fait conscients. Pour ce type de support, toute la difficulté consiste à harmoniser les informations à la page, les informations réglementaires - de plus en plus nombreuses au fil du temps - et les promotions qui font vendre. Toute la difficulté graphique est de favoriser la lisibilité malgré la profusion.

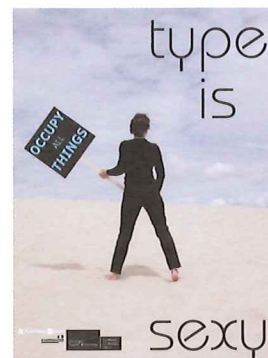
IN VOTRE GROUPE EST DOTÉ D'UNE IMPORTANTE STRUCTURE DE PRODUCTION. COMMENT VOYEZ-VOUS ÉVOLUER LES DEMANDES DE VOS CLIENTS ?

JC Il y a dix ans, on nous demandait essentiellement de produire des catalogues, de la PLV... Aujourd'hui, nos clients sont davantage en attente de conseil,

par exemple sur les supports de théâtralisation du point de vente, qui est un vecteur particulièrement important en période de crise. Sur les campagnes thématiques, ils sont en recherche de nouveaux supports, de formes innovantes, de nouveaux matériaux... Beaucoup d'agences créatives ayant disparu, nous entrons de plus en plus en amont dans un thème de campagne et nous concevons nous-mêmes les objets qui l'illustrent.

IN QUELLES PISTES EXPLORER POUR MIEUX RÉPONDRE À CES DEMANDES ?

JC Gutenberg networks est très impliqué dans le *retail*. Nous voulons continuer à développer notre offre autour de la rénovation du point de vente, du magasin connecté... Mais il faut reconnaître que les rénovations de magasin marquent le pas depuis deux ou trois ans. Nous avons commencé à travailler sur le traitement de l'événementiel, notamment lors des foires aux vins. Les catalogues et dossiers de presse étaient complétés par un dispositif point de vente avec des bornes en magasin et des applications smartphone pour aller plus loin dans l'information. En l'état, leur impact reste sans commune mesure avec la puissance des catalogues papier, mais cela donne une image de modernité à l'enseigne qui les propose.



© Lionel Bayol-Thémines

OBJETS GRAPHIQUES NON IDENTIFIÉS

Chaque année, à l'époque des vœux, une « bOx selon Gutenberg networks made in Cahiers intempestifs » reprend la tendance de l'année. Pour 2015, la maison d'édition s'est focalisée sur l'art de la pause et a réuni plusieurs objets dans une boîte en plexiglass : des cahiers pour penser hors des sentiers battus et écrire à côté des lignes, un jeu des 7 familles pour bien mettre les points sur les i, une mini enceinte pour penser plus fort, un sous-marin boule à thé... Cette collection d'Objets Graphiques Non Identifiés a été présentée à l'exposition Design map.



LES NOUVELLES EXPRESSIONS PHYSIQUES DES MARQUES



Par
**CHRISTOPHE
PAYMAL**

EN QUÊTE DE FOND, LES
MARQUES CAPITALISERAIENT-
ELLES SUR LA FORME ?...
L'OPTION STRATÉGIQUE POP-UP
STORE, STAND OU SHOW-ROOM
A LA COTE, PERMETTANT DE
NOUVEAUX TYPES DE DESIGN ET
UNE CRÉATIVITÉ SANS LIMITES.

Ce début d'année n'a jamais vu autant de pop-up stores fleurir ici et là. Phénomène marketing ou signe de reprise économique, il touche tous les secteurs comme une réponse idéale à la nouvelle folie de la consommation immédiate et spontanée.

TOUT L'ENJEU REPOSE SUR LES TROIS DIFFÉRENTES PHASES : L'AVANT, LE PENDANT ET L'APRÈS-ÉVÉNEMENT

La durée limitée est devenue un nouvel argument marketing : on crée le buzz et on s'en va ! Ce nouveau moyen permet aux marques de se démarquer et de se présenter autrement.

LES LOIS DE L'ATTRACTION

Ces nouveaux flagships, déclinables selon les enjeux et les événements, doivent être visibles sur tous les canaux de communication. Ils succèdent à nos bons vieux catalogues pour laisser place à une approche plus *expérientielle* de la marque. Tout l'enjeu repose sur les trois différentes phases : l'avant, le pendant et l'après-événement.

Pour les sites Internet, c'est aussi la possibilité d'avoir une vitrine physique. Etsy, site dédié à l'artisanat et au vintage, a ainsi ouvert à New York son premier pop-up store pour que le public entre en contact direct avec les créateurs des produits. Tout ceci ne s'improvise pas. Objectif : une mise en scène réussie et millimétrée où les valeurs de marque se muent au travers de chaque élément présent.



LE POP UP STORE
DE KENZO AU PRINTEMPS
A FAIT FORTE IMPRESSION

Prenons l'exemple du stand : un stand sera bien conçu s'il est reconnaissable parmi les autres dans un univers où le visiteur est très sollicité. Cela nécessite de faire preuve d'audace et d'efficacité en un temps record. Défi qu'a récemment relevé l'agence AKDV, qui a signé le stand Citroën du dernier Mondial de l'Auto. L'une des clés consiste à être visible de loin afin de générer le maximum de trafic, selon le directeur de création François Hannebicque, dont l'un des objectifs était de « capter chaque visiteur au moins 20 minutes sur le stand ».

Il s'agit d'arrêter le chaland. « Chercher toujours à présenter le produit sous un angle inattendu pour créer la surprise », explique-t-on chez Dici Design.

L'HABILLAGE SONORE

Nouvelles figures de proue, ces flagships viennent rappeler de manière forte les codes et les signes graphiques auxquels s'additionne le design sonore pour une expression globale de la marque.

Ainsi, tous les sens du spectateur sont sollicités : « La musique, quand elle est traitée avec ambition et méthode, est un formidable outil qui opère sur la mémoire et permet d'identifier les attributs de la marque de manière quasi automatique », souligne Michaël Boumendil, président de l'agence de design musical Sixième Son.

LE HORS-CADRE EXCEPTIONNEL

Mise en scène complète où les valeurs sont magnifiées par le leitmotiv de l'émotion pour un effet de surprise qui se doit d'être total lorsqu'une marque quitte son cadre habituel. La marque doit profiter de ces opportunités pour faire d'une pierre deux coups en attirant d'autres publics, comme les personnes qui n'achètent pas sur Internet, mais aussi des clients potentiels qui, sans cet événement, ne seraient probablement jamais allés à sa rencontre. C'est ainsi qu'une agence a fait des magasins éphémères sa spécialité : My Pop Up Store a notamment signé les pop-up stores de Kenzo et de Moleskine à Paris.

Retour à New York, où la marque Aesop, avec l'aide de l'architecte mexicaine Frida Escobedo, a installé son pop-up dans un décor de bois minimaliste orné d'œuvres murales composées de sable blanc et noir. Les fêtes et les événements calendaires sont des occasions idéales, comme le démontre Maison Nor-

dik, enseigne dédiée à la déco vintage, qui a proposé pour les fêtes de fin d'année, à Paris, un pop-up store qui offrait une mise en scène des vitrines loin de celle épurée du site Internet. Ou encore Solex, accompagné de l'agence Lonsdale, qui à cette même occasion a ouvert son pop-up au BHV Marais.

De telles opérations sont une alternative pour investir autrement dans un point de vente. Avec les show-rooms, les marques peuvent exposer et faire connaître leur savoir-faire de manière singulière. Le spécialiste de la sécurité Ura a été guidé par l'agence CLTG



dans le cadre de la poursuite de son développement 360° au travers d'un show-room professionnel. Cet écrin design dédié à l'expérience de marque mélange identité visuelle et communication BtoB, et permet d'activer et de lancer de nouveaux produits tout en développant et consolidant l'image de marque.

Élargir son public tout en renforçant les sites Web marchands grâce à des événements éphémères se révèle être une formidable opportunité marketing. Ces

● AVEC LES SHOW-ROOMS,
LES MARQUES PEUVENT EXPOSER
ET FAIRE CONNAÎTRE LEUR SAVOIR-FAIRE
DE MANIÈRE SINGULIÈRE

flagships offrent aux marques de nouvelles formes de rebondissement sur l'actualité en suscitant la curiosité des médias. Accompagnées par les agences de design, ces nouvelles formes d'expression éphémères sont devenues ces dernières années des moyens de communication incontournables ●



DESIGN-MOI

UN QUARTIER

DE VILLE



PAR
**JEAN-PAUL
VIGUIER**

NOS VILLES ACTUELLES PEINENT À CONTENIR LEUR DENSITÉ ET SOUFFRENT DU DÉSORDRE DE LEUR ORGANISATION, URBAINE ET HUMAINE. IL EST GRAND TEMPS DE POSER LE SOCLE D'UN ESPACE VITAL HARMONIEUX AFIN QUE L'ON PUISSE DIRE DE NOUS : « ILS DÉCIDÈRENT DE CONSTRUIRE UNE VILLE COMME DANS LEUR RÊVE. » *ITALO CALVINO*

—

Dans un livre culte, *Community and Privacy: Toward a New Architecture of Humanism* (1965), Christopher W. Alexander et Serge Chermayeff posaient les bases d'un savoir-faire du dessin urbain permettant des proximités harmonieuses dans les

heureusement et d'autres meurent. Ces ouvrages et d'autres qui suivirent incitaient à se pencher sur la ville existante pour en analyser les potentiels et les inscrire dans un désir de développement social, moderne, caractéristique des années 1980.

LES DÉMOLITIONS ONT FAIT
PERDRE AUX VILLES LEURS
RACINES ET LE CAPITAL
INESTIMABLE DE LEUR HISTOIRE

bâtiments, les villes et les quartiers. Dans un ouvrage lui aussi fondateur, *Death and Life of Great American Cities* (1961), Jane Jacobs analysait les raisons pour lesquelles certaines villes se développent

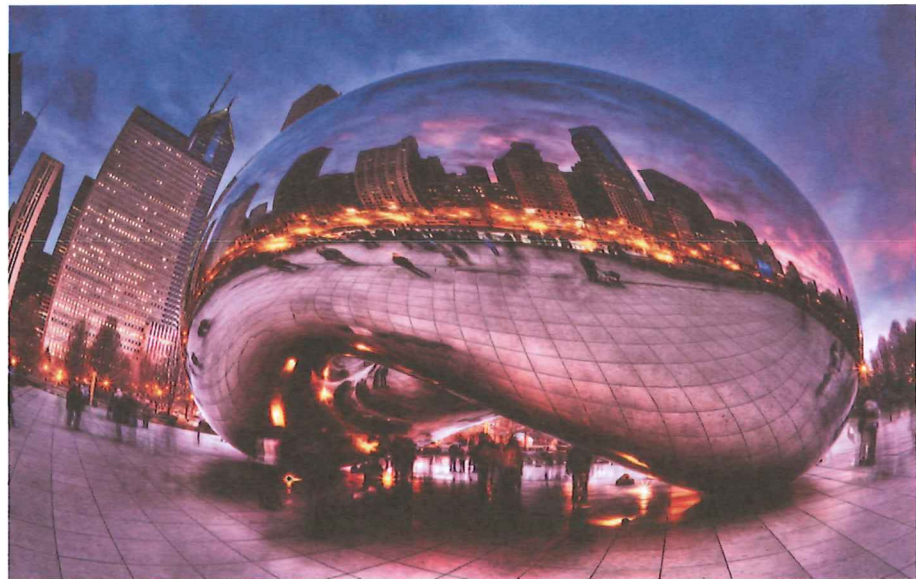
Mais ni aux États-Unis, où l'urban sprawl (l'étalement urbain, ndr) l'a emporté, pas plus qu'en France, où une politique urbaine fondée sur la tabula rasa a été associée à une stérile conservation – conduisant à ce que Régis Debray appelle « l'abus monumental » –, la ville n'a entrepris de se préparer au formidable accroissement de population et de taille auquel elle doit faire face en ce début du XXI^e siècle. Devant cette pression démographique, la solution consistant à urbaniser toujours plus de territoires toujours plus éloignés à la fois les uns des autres et des centres historiques est devenue

économiquement et écologiquement intenable, et celle visant à démolir des pans entiers de cités existantes pour les reconstruire à neuf, en les opposant à des quartiers historiques immuables et sacralisés, a fait perdre aux villes leurs racines et le capital inestimable de leur histoire et de leur population, tout en créant des chocs sociaux souvent irréparables.

ENTRER DANS LE MONDE DE LA « VILLE INTENSE »

Accroître la densité des espaces bâtis centraux est donc devenu une nécessité, avec tout ce que cela comporte de réserves de la part des populations récusant l'accroissement des proximités, affichant le sentiment d'une perte de valeur des propriétés et la conviction que tout mouvement dans la ville ne peut que dégrader la qualité de l'environnement, du bâti et de la vie en ville. Cet accroissement de la densité ne peut cependant à lui seul suffire pour garantir un espace urbain de qualité ; il doit s'accompagner d'un travail sur la mixité des fonctions urbaines, de leur distribution dans l'espace à la recherche d'un équilibre, dont l'harmonie est dictée par le contexte culturel, social et économique des lieux. Lorsque l'on parle de mixité en matière d'habitat, et si l'on veut s'extraire des solutions industrielles et monotones qui ont

Ainsi, les nouveaux projets doivent apprendre à se fonder sur des notions comme l'agrandissement, la surélévation, la juxtaposition, l'addition, la rénovation, la construction neuve, et bien sûr la mixité des fonctions et des usages qui doit être vue comme une énergie nouvelle capable de rendre la ville plus vivante, plus captivante et plus belle. Pour y arriver, les concepteurs, les constructeurs et l'administration doivent faire preuve de mobilité et de pragmatisme pour adapter les solutions à des contextes pour chaque projet dif-



NE SUFFIT PAS D'AUGMENTER LA DENSITÉ DES VILLES POUR LES RENDRE MEILLEURES. BIEN AU CONTRAIRE

produit l'architecture d'après-guerre, il faut s'éloigner de l'univers normatif et réglementaire qui a fondé le logement privé ou social pour entrer dans celui créatif, inattendu et contextuel de la ville existante qui, à elle seule, peut fournir la base des nouveaux immeubles : entrer dans le monde de la «ville intense».

férents ; associer les populations à la création de ces nouveaux quartiers, dans le cadre d'ateliers par exemple, est indispensable pour que la ville se développe au bénéfice de tous ceux qui y vivent.

Enfin, il faut surtout ne pas perdre de vue que cette mixité des fonctions et des usages, cette ville mobile, vivante et différente d'un lieu à l'autre, ne conserve sa cohérence que grâce à la présence et à la qualité de l'espace public. Il représente ce qui doit être partagé ; c'est un bien collectif qui permet de tenir toutes les parties de l'espace urbain ensemble et doit faire l'objet de toutes les attentions.

RETOUR AU CŒUR DE LA VILLE

Partout dans le monde, le désir des populations de revenir dans le centre des villes modifie profondément le paysage urbain. Les avantages de la vie péri-urbaine sont mis en question lorsqu'on les compare avec la densité des équipements éco-



nomiques, sanitaires, culturels et de loisirs disponibles dans les villes. La facilité et le moindre coût avec lesquels les déplacements sont effectués dans une urbanisation dense, en particulier par une population vieillissante, ajoute à leur attractivité.

Il ne suffit pas, cependant, d'augmenter la densité des villes pour les rendre meilleures. Bien au contraire, cet accroissement de la densité est

S'INSCRIRE DANS UNE VISION DURABLE DE L'ESPACE URBAIN MODERNE

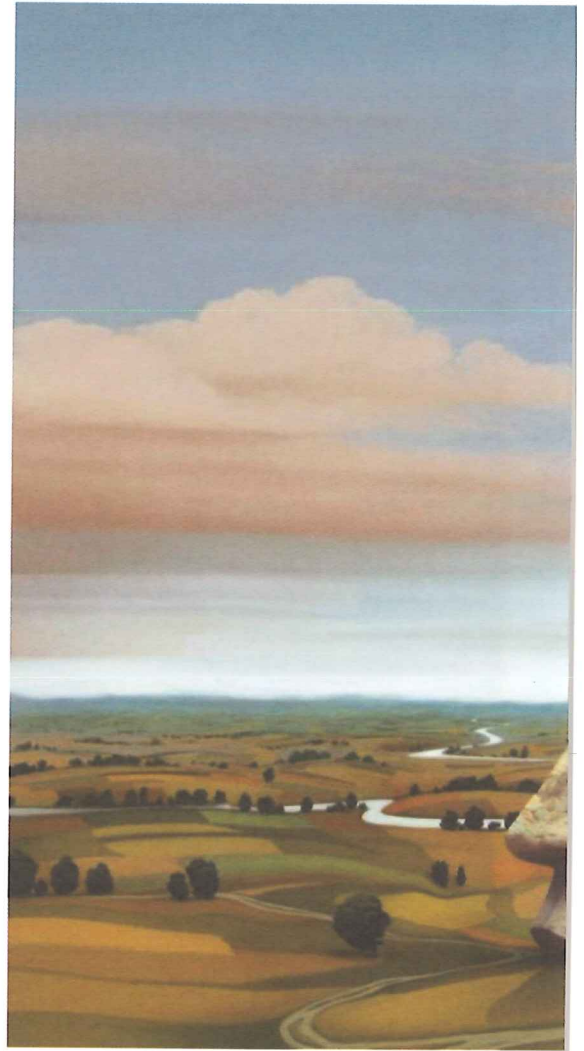
souvent vécu négativement par les populations urbaines. Une plus grande densité doit s'accompagner d'un développement des services urbains, organisés de telle sorte qu'ils forment un maillage dont les parties sont en synergie les unes avec les autres. Ce maillage (*smart grid*) facilite et intensifie la vie en ville, et s'inscrit dans une vision durable de l'espace urbain moderne.

La mise en place d'un tel dispositif dans le centre des villes, et en particulier dans celles possédant une forte identité dans l'organisation de leur tissu urbain, demande à la fois une vision politique claire de son avenir, mais aussi un grand savoir-faire dans la conception et l'assemblage des éléments urbains des projets envisagés. Il s'agit de gérer des problématiques spatiales, urbaines et architecturales, économiques et sociales d'une grande complexité.

LE PROJET RETENU PAR LA VILLE DE BRUXELLES SE VEUT À L'AVANT-GARDE DES DISPOSITIONS URBAINES

EUROPEA, UN NOUVEAU QUARTIER À BRUXELLES

Europea, à Bruxelles, est un projet de ce type : reconquérir un espace vaste rattrapé par l'urbanisation liée à l'accroissement de la densité de la ville, qui a déplacé son centre vers son ancienne périphérie. La ville de Bruxelles, capitale de l'Europe, a décidé de lancer l'étude et la construction de ce nouveau quartier sur un site possédant une dimension historique forte : le lieu de l'Exposition Universelle de 1958. Celui-ci est matérialisé par



la présence de l'Atomium, emblème de la Ville et visité par plus d'un million de personnes par an. Site aussi du Palais des Expositions construit dans les années 1930 et du tristement célèbre Stade du Heysel – quasiment désaffecté et en attente depuis plus de trente années que son destin soit décidé –, ainsi que d'autres équipements de sports ou de loisirs, et que l'absence de plan d'ensemble a laissé sans cohérence.

Europea est l'ambition même de redonner une cohérence à cet espace tout en capitalisant sur ses acquis populaires et historiques ; imaginer un quartier intégré, à forte composante de commerces et de loisirs, comprenant des logements pour tous ainsi que les équipements des quartiers urbains denses. Le projet retenu par la Ville de Bruxelles se veut à l'avant-garde des dispositions urbaines par sa taille, son intégration et la simultanéité de la construction de toutes ses



unités. C'est un quartier-bâtiment-paysage d'un nouveau type, capable à la fois d'accueillir les nouvelles populations et de gérer les complexités de la vie en ville. Il aspire à créer une nouvelle destination pour tous les habitants de Bruxelles ainsi que pour les visiteurs belges ou étrangers, rejoignant ainsi les nouveaux lieux dans le monde objets de tourisme architectural.

Le bâtiment-paysage est dans l'évolution du projet devenu un quartier-paysage; le concept architectural d'origine a été amplifié pour donner au projet une véritable dimension urbaine et en faire une destination pour les Bruxellois et les visiteurs du site de l'Atomium. La force des fonctions déployées, commerces d'un nouveau type liés à la vocation scientifique du site, loisirs *indoor* et *outdoor*, variété des services et des logements, sports et modernité, paysage haut de gamme feront de ce quartier une étape

figurant sur les circuits de visite à la disposition des touristes du monde entier, dans le but d'en augmenter sensiblement le nombre ainsi que la notoriété de la ville.

LE BATIMENT-PAYSAGE EST DANS ● L'ÉVOLUTION DU PROJET DEvenu UN QUARTIER-PAYSAGE

L'architecture originale se comparera aux nouveaux grands quartiers des capitales du Nord, dont on mesure aujourd'hui l'impact extraordinairement positif sur l'économie, la culture, et le plaisir de la découverte comme celui de vivre dans une ville de son temps ●

MOBILISER ET VALORISER LE DESIGN URBAIN



Par
**ANIKA
MICHALOWSKA**

EN 2013, LE 1^{er} LYON CITY DESIGN URBAN FORUM SOLLICITAIT ACTEURS DU DESIGN ET GRAND PUBLIC AUTOUR DE LA QUESTION DES TRANSFORMATIONS DE L'ESPACE URBAIN. RENCONTRE AVEC BERNARD REYBIER, PDG DE FERMOB ET PRÉSIDENT DE L'ASSOCIATION ORGANISATRICE, À L'OCCASION DE LA 2^E ÉDITION.

**INFLUENCIA VOUS PRÉSIDEZ
L'ASSOCIATION LYON DESIGN!
À QUI L'ON DOIT LE LYON CITY
DESIGN URBAN FORUM*.
POURQUOI CE FORUM?**

BERNARD REYBIER L'association Lyon Design! a été créée pour mobiliser des designers, des chefs d'entreprise, des responsables d'école de design, des acteurs publics... autour de la valorisation des atouts de la métropole lyonnaise en matière de design. Lyon City Design Urban Forum est la traduction concrète de cet objectif: réunir pendant trois semaines des professionnels issus de multiples disciplines pour les faire s'exprimer sur le design urbain, que ce soit par des expositions, des conférences ou des animations. Cet événement est un fédérateur exceptionnel des forces vives régionales

et, bien au-delà, du secteur du design. L'appel à projets que nous avons lancé en mars 2014 va se traduire par la présentation de 16 réalisations de designers français et internationaux. Il est la parfaite illustration de la richesse et de la diversité des talents des designers urbains.

Ce forum doit aussi être l'occasion de mettre sur le devant de la scène la démarche design, une démarche qui peut être appliquée aussi bien à des produits qu'à des services ou des politiques urbaines. Nos conférenciers mettront tout cela en avant et feront la démonstration que le design n'est pas une discipline isolée, mais se situe à la confluence de nombreuses pratiques: urbanisme, sociologie, architecture, philosophie, pour ne citer qu'elles.

Nous avons pris le parti d'organiser Lyon City Des!gn Urban Forum dans des lieux en mutation de la métropole lyonnaise. Après le Grand Hôtel-Dieu (rouvert en 2014 à l'occasion du premier forum avant de fermer ses portes pour cinq années de travaux), le quartier de la Part-Dieu, engagé dans une transformation profonde, nous a semblé une évidence. Il concentre, à l'échelle d'un quartier, tous les enjeux et problématiques sur lesquels des designers urbains peuvent être amenés à réfléchir : la phase de chantier, avec ses difficultés de circulation et d'acceptabilité des contraintes ; la réflexion sur la ville de demain, plus intelligente et humaine ; la gestion de flux humains à grande échelle ; la connexion de la ville à la vie, etc. Le quartier de la Part-Dieu est, de surcroît, appelé à devenir un emblème fort de la métropole lyonnaise, dont il est une des portes d'entrée principales.

III COMMENT UNE DÉMARCHÉ CRÉATIVE DE GLOBAL DESIGN PEUT-ELLE IMPACTER UNE VILLE, ET QUELLES PEUVENT EN ÊTRE LES CONSÉQUENCES SUR LE RAPPORT À LA VILLE DES HABITANTS ET USAGERS ?

BR Je suis le dirigeant de Fermob, une entreprise impliquée dans le mobilier extérieur qui, depuis près de vingt-cinq ans, a mis le design au niveau stratégique. C'est un élément contributeur de la réussite du parcours de Fermob. J'ai pu observer

SI L'INTERACTION ENTRE LES ÊTRES VIVANTS N'EST PAS PRISE EN COMPTE, ON EST HORS SUJET

différentes situations inhérentes à l'évolution du mobilier dans la ville qui me font dire que la démarche créative de *global design* doit englober l'usage dans tous ses aspects. On doit jouer sur le rapport des gens à l'objet et à leur environnement.

L'association Lyon Design! – que je préside – a choisi la ville comme terrain d'expérimentation. Le cœur Part-Dieu est un des lieux les plus passants de la métropole et, avec l'exposition des seize projets choisis par le jury, Lyon City Des!gn permettra de

mener une vraie réflexion globale sur la mutation du quartier. Car la démarche créative de *global design* ne se limite pas à dire « je mets en cohérence tel objectif avec tel autre » : si l'interaction entre les êtres vivants n'est pas prise en compte, on est hors sujet.

III POUVEZ-VOUS NOUS CITER DES EXEMPLES CONCRETS DE CETTE APPROCHE ?

BR J'ai eu la chance de travailler avec la ville de New York dans ce domaine, et de constater à quel point l'implantation de mobilier urbain en un lieu inhabituel joue sur le comportement des usagers : l'introduction de chaises Fermob à Times Square, carrefour mythique new-yorkais, a déclenché des réflexions sur leur rapport à l'environnement. À partir du moment où nous mettions des chaises à disposition, nous nous sommes aperçus que les gens engageaient une conversation avec leurs voisins sans réaliser aucun autre effort que celui de s'asseoir. Grâce à des éléments de mobilier mobiles, nous avons réussi à créer du lien social dans la ville.

Plus proches de nous, les exemples sont nombreux. À Lyon, la mise en lumière des bâtiments de la ville pour les fêtes du 8 décembre a changé le regard que les habitants leur portaient. On arrive à trouver une osmose et une harmonie entre l'environnement et les êtres humains, alors que l'Histoire a eu tendance à séparer le vivant du non-vivant, malgré les prises de conscience successives des architectes et urbanistes •

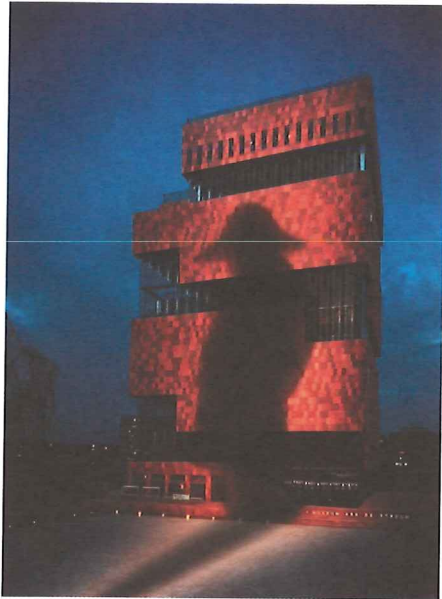
*Lyon City Des!gn Urban Forum, Lyon, mars 2015.



BOLL, DESIGN D'ADRIAN BOLL, OU LA VOLONTÉ D'ÊTRE CONNECTÉ AU MOBILIER URBAIN. LES PLOTS EN BÉTON SE FONT SIÈGE, TABLE HAUTE OU PANNEAU DIRECTIONNEL, SELON QUE L'ON AIT UNE PETITE FAIM OU UNE CRAMPE AU MOLLET.



L'ÂGE D'OR DES MUSÉES



Par
**ANIKA
MICHALOWSKA**

QU'EST-CE QU'UN MUSÉE ?
UN LIEU, OUVERT À TOUS,
REGROUPANT DES ŒUVRES D'ART.
ET SI LE MUSÉE DEVENAIT EN SOI
UNE ŒUVRE D'ART ? FLORILÈGE
DES OUVERTURES RÉCENTES
À L'ARCHITECTURE TOUJOURS
PLUS AUDACIEUSE.

27 octobre 2014, Paris. Les Parisiens découvraient le nouveau bâtiment signé Frank Gehry accueillant la Fondation Louis Vuitton. Quelques semaines plus tard, le 19 décembre, à Lyon, l'étonnant musée des Confluences (livré par l'agence d'architectes

se précipiter, où la Fondation Prada a confié la construction de son nouvel écrin au Hollandais Rem Koolhaas.

L'ARCHITECTURE EST UN ART QUE
TOUT LE MONDE PEUT PARTAGER
ET CONTEMPLER AU GRÉ DE
SES DÉPLACEMENTS DANS LA VILLE

autrichiens Coop Himmelb(l)au) appelait le public à découvrir ses entrailles. Le Louvre Abou Dhabi (Jean Nouvel) et ses 24 000 m² ainsi que le Guggenheim Abou Dhabi (Frank Gehry) se dévoileront en 2015. Et c'est à Milan qu'il faudra

Qu'ont en commun ces nouveaux musées et ceux qui ont fait parler d'eux récemment – le Centre Pompidou de Metz, le MuCEM (Marseille), le Stedelijk Museum Schiedam (Pays-Bas), le Museum aan de Stroom (MAS) à Anvers (Belgique), l'Aga Khan Museum à Toronto (Canada), le Danish National Maritime Museum à Elsinore (Danemark), le Chang Ucchin Museum à Yangju (Corée du Nord), le Si-fang Art Museum à Nanjing (Chine), le Biomuseo à Panama City ou encore le Porsgrunn Maritime Museum (Norvège) ? Ce sont avant tout des bâtiments à l'architecture étonnante, parfois dérangement. On se souvient du tollé provoqué en son temps (1977) à Paris par le Centre Georges-Pompidou et son emblé-



matique chenille, œuvre conçue par Renzo Piano et Richard Rogers: il reste à ce jour l'un des bâtiments de Paris le plus visité... pour lui-même. Constat similaire à Marseille: le site du MuCEM, résille de béton sculptée sur le front de mer signée Rudy Ricciotti, a attiré plus de deux millions de visiteurs pour seulement 630 000 billets vendus pour les expositions depuis son ouverture en 2013.

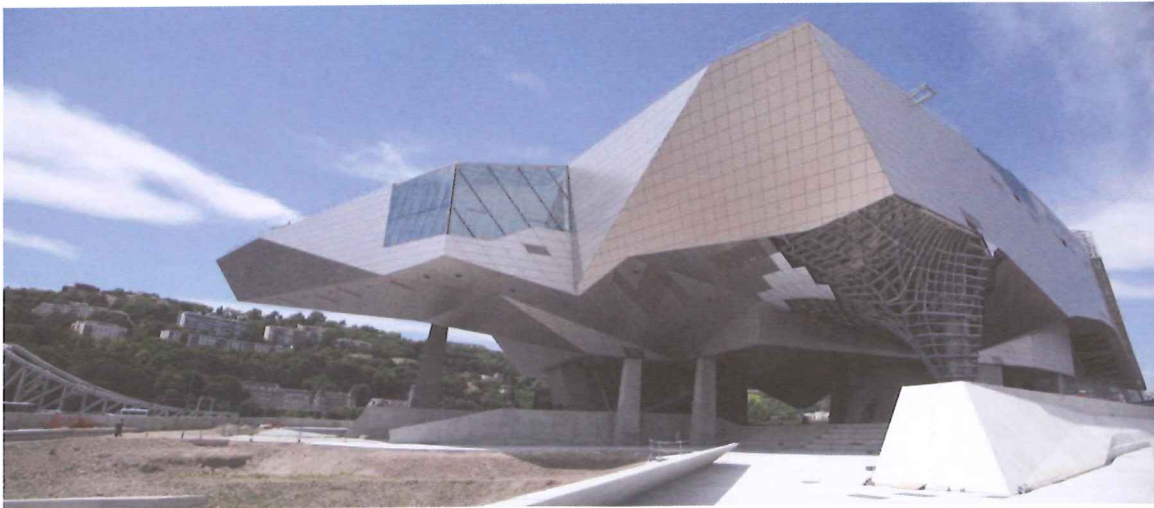
VERS UN TOURISME ARCHITECTURAL

Tout a commencé avec le musée Guggenheim. Celui de New York d'abord, puis celui de Bilbao, tous deux conçus par Frank Gehry. «Rêvant de rééditer la réussite de Bilbao, des édiles ne cachent pas en effet leur souci d'utiliser l'architecture au profit d'objectifs économiques et touristiques, symbole du renouveau urbain et manifestation d'un vedet-

L'IMAGE DU PRINCE

«Le monde a besoin de signes. Faire appel à un architecte célèbre pour une fondation privée comme pour une municipalité souligne à la fois son assise financière et sa responsabilité vis-à-vis de la ville. Les princes de Florence avaient la même logique», constate Alain d'Iribarne, directeur de recherche au CNRS. «C'est le fait du prince et le bonheur du prince», ajoute l'architecte Jean Hanemian, qui insiste sur l'attrait que représentent de tels desseins pour un architecte: «C'est une véritable vitrine, le niveau le plus haut de la création, offrant beaucoup de liberté.» La ville d'Oslo a retenu 270 candidatures suite à l'appel à projets pour son nouveau musée, Helsinki près de 1 000. Pour Bernard Arnault, le bâtiment de la Fondation Louis

UN ÉCRIN EN SOI



tariat représenté par des architectes «stars»», écrit Jean-Michel Tobelem, dans son ouvrage *Le Nouvel Âge des musées* (Armand Colin, 2010). À Lyon, la combinaison symbolique Cristal/Socle/Nuage du musée des Confluences s'intègre dans le projet plus vaste de rénovation urbaine et architecturale du quartier de la Confluence. «Choisie il y a plus de dix ans par le conseil général, l'architecture du musée se trouve aussi ambitieuse et originale que les autres projets lancés dans ce quartier appelé à devenir un lieu emblématique par son architecture contemporaine et innovante», explique Georges Képénékian, adjoint au maire de Lyon, en charge de la culture.

LE MONDE A BESOIN DE SIGNES

Vuitton (qui se veut «partie prenante d'un territoire, d'une ville, d'un pays») constitue le premier geste artistique de la fondation. «Parce qu'il est l'un des plus grands architectes de notre époque, je savais que Frank Gehry créerait un monument de l'architecture du XXI^e siècle», expliquait Bernard Arnault lors de l'inauguration.

Avec leur design futuriste, visionnaire, les nouveaux musées ne deviennent-ils pas un écrin en soi plutôt qu'un écrin pour les œuvres? N'y a-t-il pas risque de cannibalisation? On peut se poser la question. «L'architecture est une porte magique vers les collections», se plaît-on à dire au musée des Confluences. Et si l'essentiel était que l'on parle d'eux? ●

LE MUSEUM AAN DE STROOM EN PLEIN CENTRE VILLE D'ANVERS DÉTONNE AVEC SA FAÇADE EN GRÉ ROUGE INDIEN

4 REVUES TRIMESTRIELLES
+ LEURS VERSIONS DIGITALES

98 €



Abonnez-vous sur INfluencia.net

publié par K&B&B AGENCY

BULLETIN D'ABONNEMENT

À NOUS RETOURNER.

Revue **INfluencia**

Service Clients
12350 Privezac
Tél: 05 65 81 54 86

- Oui, je souscris abonnement(s) de 1 an à INfluencia, au prix de 98 € TTC (TVA 2,10%). Abonnements hors-France = 129 € TTC
- Je souscris abonnement(s) de 1 an à INfluencia tarif étudiant, au prix de 78 € TTC (TVA 2,10%).
- Je souhaite recevoir uniquement le numéro 11 (*Le Design*) au prix de 29 € TTC (25 € + 4 € de frais de port)

Votre abonnement inclut :

4 numéros de la revue INfluencia.
1 accès illimité à la version digitale de la revue INfluencia.

- Je joins mon règlement de TTC, par chèque à l'ordre d'INFLUENCIA. Je recevrai une facture acquittée.

L'abonnement démarre à réception du paiement.

Date :

Signature :

Nom

Prénom

Fonction

Société

Activité de l'entreprise

Adresse

Code postal Ville

Tél Fax

Email de l'abonné

SI ADRESSE DE FACTURATION DIFFÉRENTE :

Société

Activité de l'entreprise

Adresse

Code postal Ville

Tél Fax