

La Revue du Design

Hors Série # 01

Mai-Décembre 2008

Sommaire

Édito	3
The Pachwork collection	4
Joints	5
Pistes pour un design durable	7
Nature individuelle	11
Vegetal design	12
Peter Marigold à la Fat Galerie	14
Design in situ	15
Seconde Nature	16
Automne nippon	18
Le design comme science des systèmes	20
Comment perdre vos clients grâce à un nouveau design ?	21
Design everywhere !	22
Face of things	23
Bic et chic	25
Cloning : vers un nouveau design	26
Le mobilier sur-mesure de Raw-Edge Studio	28
Le minimalisme malin de Takashi Sato	29
Purely porcelain	30
Portrait : Stéphanie Marin	31
Philippe Starck's School of Design !	33
Designer stars, vous avez dit ?	33
Design addicts	34
Le designer, l'antiquaire et le faussaire	35
Prisunic et le design	37
Intérêts éventuels et écueils probables du néo-rétro-design	38
Les dernières acquisitions design du MoMA	41
CADI HS	42
Industrial Facility au Design Museum	45
Portrait : Khodi Feiz	46
Seulement 2 mm !	48
ILoveSketch	49
Carrosserie souple	51
Des lavabos vallonnés	52
Les « Possibles » de Robert Stadler	53
Les « planches » d'Éric Benqué	54
Apartamento, magazine deco post-matérialiste	55
Appartement 101	57
Design des lieux d'accueil	59
Director's Room par Artemide	61
Images portables	62
Electrolux design Lab	63
« Dans le domaine alimentaire, le design est la seule clé de différenciation »	66
Splitpack : packaging intelligent	71
Designing the Future of Business	72
Toyota iQ	75
Vieques VAS911	77
Le design français et les autres	78

BRÈVES ET ACTUS / ANALYSES ET REGARDS

Édito

Lancée en mai 2008 avec l'ambition de devenir un lieu d'observation et d'analyse du design contemporain, *La Revue du Design* a depuis publié près de cent trente articles et accueilli plusieurs milliers de visites*.

Profitant de la souplesse et de la réactivité du web 2.0 nous avons pu, souvent, être au plus près de l'actualité : chroniquant une exposition le jour de sa sortie, relayant une nouvelle dès sa réception. Mais cette « rapidité » nous a aussi semblé, parfois, à double tranchant, substituant l'accumulation indifférenciée d'informations à la production de sens.

C'est pourquoi nous avons décidé d'éditer, deux fois par an (pour l'instant !), un Hors Série téléchargeable dans lequel nous présenterons une sélection d'articles, analyses et nouveautés présentés au cours des derniers mois : une autre manière d'opérer des rapprochements, de tisser des liens et surtout de donner corps à cette masse d'informations.

Vous trouverez donc, dans les pages qui suivent, une cinquantaine de textes ayant été publiés sur le site www.larevuedudesign.com entre mai et décembre 2008, regroupés par thématiques ou proximités de sujets, de regards, d'approches.

Animés par la volonté de rendre lisible et accessible cette discipline et ses enjeux, nous avons cherché à diversifier les thèmes abordés et les projets présentés. C'est d'ailleurs dans cette voie, en étant au plus près des démarches en cours et des produits édités, mais aussi en offrant la parole à des spécialistes d'horizons différents - designers, ingénieurs, ergonomes, sociologues, économistes ou même utilisateurs... - que nous souhaitons poursuivre le projet éditorial de *La Revue du Design*.

Nous espérons que vous apprécierez cet Hors Série numéro 1 et restons ouverts à vos commentaires, suggestions ou réactions.

Nous profitons enfin de cet édito pour remercier les lecteurs et contributeurs de la première heure qui ont tous, à leur manière, cru en ce projet.

Alexandre Cocco
Fondateur de La Revue du Design

* à ce jour (le 31 décembre 2008), 19 163 pages ont été vues

The Patchwork collection

Par La revue du design



Pachwork collection © Amy Hunting.

Designer et illustratrice d'origine norvégienne, aujourd'hui installée à Londres, Amy Hunting vient d'imaginer une collection de mobilier et accessoires entièrement composée de chutes de bois... Une manière affichée de miser sur le recyclage, et de valoriser le potentiel esthétique des matières brutes.

Après avoir collecté des déchets provenant de différentes usines du Danemark, Amy Hunting a aggloméré ces différents éléments récupérés pour créer une matière nouvelle, les mélangeant tous.

Ensuite, elle a taillé dans la masse de ce nouveau matériau, afin de l'ensemble des pièces de sa collection : une chaise, un contenant à livres, ainsi qu'une série de lampes encastrables ont ainsi vu le jour.



Pachwork collection © Amy Hunting.

Chaque pièce a nécessité une mise en œuvre particulière. La boîte à livres (ci-dessus) a par exemple été réalisée à partir de simples planches taillées dans ce matériau composite. Plus complexe à produire, la série des lampes (ci-dessous) a été coupée dans un grand bloc de cette même matière, par tranches successives afin de ne pas générer de déchets supplémentaires.

Plusieurs tailles d'abat-jour, chacun contenant l'autre, sont ainsi apparues, jusqu'à ce que la matière première soit totalement épuisée. La chaise, enfin, a amené la designer à travailler matière autrement, en créant des parties contenant davantage de détails formels, au niveau du piétement notamment.



*Pachwork collection © Amy Hunting.
Pachwork collection. Detail. © Amy Hunting.*

Les différents éléments de cette collection, qui sont par ailleurs entièrement biodégradables, ont par ailleurs été réalisés sans aucune vis ni boulons. Ils ne nécessitent, non plus, aucune finition.

Amy Hunting est une designer norvégienne de 23 ans qui vient de terminer ses études à la Denmark's School of Design de Copenhague. Elle travaille aujourd'hui dans le domaine de l'illustration et du design mobilier, et aimerai que cette série Pachwork, pour l'instant à l'état de prototype mais néanmoins adaptée aux contraintes industrielles, soit éditée en petite ou moyenne série. Elle recherche donc à ce jour, activement, des partenariats.

Cette entrée a été publiée le 18 août 2008 à 1:13 et est en lien avec ACTUS ET BREVES, Mobilier.

Joins

Par La revue du design



Joins © Nathan Wierink

Le bureau Joins, imaginé par Nathan Wierink, dévoile, malgré son apparente simplicité formelle, un travail de menuiserie d'une finesse incroyable. Entièrement réalisé en acajou, il a été fabriqué grâce à un routeur CNC, une nouvelle technologie associant modélisation numérique et outils de façonnage, permettant des assemblages d'une étonnante précision.



Joints © Nathan Wierink

Dans le passé, la menuiserie était entièrement réalisée à la main, explique Nathan Wierink. C'est pourquoi elle a été maintenue à un niveau relativement simple. Pourtant, avec les machines contemporaines, il est possible d'imaginer des formes beaucoup plus précises, et plus rapidement exécutées. ("In the past the joinery was all made by hand. For this it was kept relatively simple. With the present day machines it is possible to make these joints faster and more accurate", Nathan Wierink in Dezeen).



Joints © Nathan Wierink

En proposant d'utiliser d'associer à ce savoir-faire ancestral des technologies nouvelles, le designer nous laisse imaginer le potentiel formel et fonctionnel de ce type d'applications. Les assemblages, souvent réduits à des rôles techniques, pourraient ainsi, par exemple, devenir figuratifs dans du mobilier pour enfant, ou encore fournir des indications sur la nature ou le montage du meuble (imaginons, par exemple, un meuble en kit dont la forme elle-même fournirait les indications de montage !).

Le meuble présenté ici n'est dans ce sens, aux yeux de son créateur, qu'un prototype censé dévoiler toutes les possibilités formelles de cette approche. Ce faisant, Nathan Wierink nous laisse entrevoir un rôle essentiel du designer, celui de "relecteur" de techniques, transformant des technologies existantes en formes usuelles et esthétiques potentielles.

Nathan Wierink a fondé, en 2005, un studio de création avec Tineke Beunders, intitulé Ontwerpduo. Tous deux sont diplômés de la Design Academy Eindhoven.

Sources : Dezeen, Blog.2modern, Interiordesignroom, Boesem.

Cette entrée a été publiée le 12 novembre 2008 à 1:44 et est en lien avec ACTUS ET BREVES, Mobilier.

Pistes pour un design durable

Par Alexandre Cocco



Développement durable, design "vert", recyclage et autres démarches éco-responsables ont envahi, en quelques mois voire quelques années, les discours des créateurs tout autant que les catalogues ou les lieux de vente. Mais sous son aspect honorable, que cache ce type de prise de position : un courant porteur sur lequel surferaient designers et industriels, une stratégie marketing intelligente appelant à "mieux" consommer tout en incitant à acheter tout de même, ou une réelle prise de conscience appelant une refonte – peut-être profonde – de la discipline ?

Particulièrement observable au niveau du mobilier, cette tendance n'en touche toutefois pas moins toutes les dimensions du design. Ainsi, nombre de produits industrialisés – du dernier MacBook Air à la prochaine Citroën C-Cactus, que nous évoquerons plus loin – revendiquent eux aussi leur aspect ouvertement "durable". Le thème est à ce point dans l'air du temps que les membres de Cumulus, un réseau international d'écoles de design, ont récemment signé la Kyoto déclaration, qui les engage dans une démarche de pédagogie, de création et d'innovation en faveur du développement durable.

Toutefois, si les objectifs affichés de ce type d'initiatives sont relativement communs – favoriser l'utilisation de matériaux recyclés ou recyclables, réduire les émissions polluantes, miser sur une consommation équilibrée – les manières d'y parvenir semblent être, tant du point de vue stylistique que conceptuel, relativement différentes.

RÉCUPÉRATION, RECYCLAGE ET NOUVEAUX MATÉRIAUX

Une première articulation possible du design et du développement durable concerne l'utilisation "brute" de matières naturelles ou recyclées. Les exemples de tels projets ne manquent pas. Citons par exemple Charles Kaisin et sa Hairy Chair, faite de chutes de papier provenant d'une déchiqueteuse ; les frères Campana et leur fauteuil Favella, fabriqué à partir de petits morceaux de bois assemblés à la main ; ou encore, plus récemment, la collection PO/08 que le designer américain Stephen Burks a présenté lors du dernier salon du meuble de Milan, en papier recyclé elle aussi, et fabriquée en Afrique par des artisans locaux. Dans une perspective similaire, nous pourrions évoquer de nombreux objets mettant en scène des matières ouvertement naturelles : plastiques bios réalisés à partir de céréales compactées (Céralin®), de paille compressée, de cellulose d'algue compactée, ou même de thym, de romarin, de thé vert... Misant sur l'accumulation, la récupération ou la réparation, ces projets représentent la piste la plus "évidente" d'un design durable, celle qui cherche à valoriser les matières brutes ou les déchets sans pour autant les dissimuler.



Hairy Chair / Tabouret PO/0810 / Straw Bowl
Hairy Chair par Charles Kaisin (photo © Charles Kaisin). Tabouret PO/0810 par Stephen Burks pour Cappellini (photo © Cappellini). Straw Bowl de Kristiina Lassus pour Alessi Museo, bols et coupes en paille compressée, amidon, pigments alimentaires, eau, cire d'abeille (projet présenté lors de l'exposition du VIA "Matières à cultiver". Photo DR).

Une seconde voie consiste à privilégier les économies de matière, la sélection de ressources renouvelables ou la mise en place de modes de production plus respectueux de l'environnement : bois issus de forêts gérées durablement, abandon des colles et solvants toxiques, réutilisation des résidus industriels, etc. Dans ces cas-là, les objets ne revendiquent plus ouvertement leur aspect « durable » et seul un effort de communication, pouvant d'ailleurs prendre la forme d'un argument marketing, permet de faire saisir cette subtilité à l'acheteur. Rien n'indique en effet que la chaise à bascule Ellan de Chris Martin pour Ikea est en bois polymère plutôt qu'en polypropylène. La remarque vaut également pour les tables basses Amazonas qu'Eero Koivisto vient d'imaginer pour Offecct, qui sont 100 % recyclables et dont une partie des recettes sera utilisée pour protéger la forêt tropicale : elles mettent en avant, ne serait-ce qu'esthétiquement, une approche écologique du design, sans pour autant afficher ostensiblement leur dimension durable.

De telles démarches, si elles semblent assez simples pour des produits conçus à partir d'un nombre réduit de matériaux, deviennent par contre plus lourdes pour des objets plus complexes. Ainsi, lorsque début 2005, Lafuma a décidé de réfléchir à un sac de randonnée éco-conçu, l'entreprise a relevé un défi de taille car il s'agit d'un produit nécessairement composé de plusieurs éléments (armature, toile, poches...). De plus, il doit à la fois être résistant aux chocs et à l'eau, léger, et posséder une durée de vie assez longue. Après avoir réalisé une Analyse de Cycle de Vie (ACV), ayant révélé que 75% des impacts environnementaux sont liés à la phase de fabrication et au choix des matériaux, l'entreprise a dû mettre au point un textile spécial, composé de fils de chanvre et de polyéthylène recyclé. Cela a permis, au passage, d'exploiter des techniques de teinte plus simples et plus rapides que sur un fil synthétique, puisqu'il est plus aisé de colorer une matière naturelle. Ensuite, une armature en acier a remplacé la plaque en plastique habituelle, et deux pans de tissus renforcés sont venus se substituer au traditionnel filet en PVC. Quelques autres trouvailles ingénieuses ont également permis de limiter le nombre de pièces et de coutures (source : LAGADEC Olivier, L'Éco-conception en actions - 2e édition, ADEME, octobre 2006, pp.15-16).



Ellan / Amazonas / Eco 40

Chaise à bascule Ellan par Chris Martin, pour Ikea (photo © VIA/DR). Tables basses Amazonas par Eero Koivisto pour Offecct (photo © Offecct). Sac à dos ECO 40 par Lafuma (photo © Lafuma).

MOINS MAIS MIEUX

L'éco-conception en appelle généralement, nous l'avons vu, à l'utilisation de matériaux originaux, naturels ou recyclés. Elle amène aussi, souvent, à repenser le produit et à trouver des astuces de conception : quels éléments sont réellement nécessaires, ne pourrait-on pas les remplacer par d'autres, les simplifier... Car plus un produit comporte de pièces, plus il est plus complexe à démanteler et à recycler. La manière de concevoir les objets, le nombre et l'imbrication de leurs différentes parties, apparaît dans ce sens aussi stratégique que le choix des matières elles-mêmes. Dans le secteur industriel – automobile par exemple – ce type de réflexion prend tout son sens. Par exemple, la très faible consommation de la toute dernière Citroën C-Cactus (moins de 3 l/100km), un prototype présenté lors du dernier salon de l'automobile de Francfort, est rendue possible grâce à un nouveau moteur hybride électrique/HDI, mais aussi grâce à une réduction du nombre de pièces amenant un poids inférieur de 15 %. Écologique jusqu'au bout, le modèle propose également un grand nombre de matériaux recyclés ou recyclables, pour le verre des vitres, les pneus, la tôle ou les tapis de sol.



C Cactus
Vue extérieure et intérieure de la C-Cactus. Photos © Citroën.

À un niveau plus humble, l'entreprise Electrolux réfléchit, depuis plusieurs années, à la simplification de ses produits. Par exemple, le socle du lave-linge AWT 1156 est conçu d'un seul élément réalisé en Carboran, un matériau plastique 100% recyclable, qui remplace à lui seul une trentaine de pièces en plastique, métal et caoutchouc. La marque d'ailleurs a fait de son souci environnemental un argument commercial, dont elle vente les mérites dans un livret qui fut édité à plusieurs dizaines de milliers d'exemplaires et distribué dans les magasins Conforama (source : LAGADEC Olivier, L'Éco-conception en actions - 2e édition, ADEME, octobre 2006, p.12).

Ce type de prise de position, évidemment bénéfique pour l'environnement devient également nécessaire pour l'image de marque des entreprises. On se souvient, par exemple, de la polémique lancée il y a quelques mois par Greenpeace au sujet de l'iPhone, dont l'organisation critiquait l'usage de substances chimiques et la faible "recyclabilité" de ses composants (la batterie du terminal, soudée au combinée, rendait difficile le tri). Apple a depuis réagi et se prévalait, lors de la sortie récente de son ordinateur portable MacBook Air, d'avoir une approche résolument tournée vers la protection de l'environnement.

VERS UN DESIGN PÉRENNE ?

Mais le développement durable ne passe pas uniquement par la maîtrise des déchets et des filières de production. Il doit aussi se fonder – raisonnement qui peut paraître trivial – sur la durabilité des objets proposés. Or, la généralisation des placages et des revêtements de surface dans le domaine du mobilier (au détriment de matières plus brutes), ou la course à la performance dans les secteurs plus technologiques (informatique, téléphonie...), s'ils peuvent parfois s'expliquer d'un point de vue pratique, esthétique, technique ou financier, ont aussi pour effet de diminuer la durée de vie des objets.

Les designers ont, à ce sujet, de réelles prises de positions à imaginer et à revendiquer. Et plutôt que de comprendre le design comme générateur de tendances, dont un des objectifs serait d'amener les consommateurs à renouveler leurs objets saisons après saisons, il serait possible de le concevoir comme une occasion de créer des liens plus forts avec notre environnement matériel. Un exemple : Martino d'Esposito et Alexandre Gaillard proposent à tous les acquéreurs de leur table *Till death do us part* de s'engager à l'utiliser jusqu'à la fin de leur vie. Pour les rappeler à leurs obligations, un contrat sera signé directement sur le plateau, gravé dans la matière comme dans les tables de la loi. Des liens différents sont ainsi tissés entre le consommateur et le meuble qu'il a acquis, comparables, d'une certaine manière, à ceux que nous entretenons avec un objet auquel nous tenons qui s'est usé, patiné, et que nous avons envie de conserver car il s'est chargé d'une histoire et d'une dimension affective spécifique.



Till death do us part
Table Till death do us part par Martino d'Esposito et Alexandre Gaillard. Photo © d'Esposito/Gaillard.

Ce type de proposition, par certains points provocateur, excessif et "décalé", permet toutefois de sortir d'une logique absconse, d'un point de vue du développement durable, où la performance d'un secteur se mesure principalement en fonction du taux de rotation des objets et de la vitesse à laquelle les consommateurs les renouvellent ("les Français consomment trois fois moins de meubles que les Allemands", rappelait par exemple Henri Griffon, président de l'UNIFA, en janvier 2006). L'obsolescence calculée, qui a fait la fortune du design en permettant de stimuler les ventes et d'éveiller l'appétit des consommateurs, révèle en effet dans le cadre d'une perspective durable des limites évidentes. D'autres modèles économiques et sources de rentabilité sont donc à inventer.

D'UNE LOGIQUE DE PRODUITS À UNE LOGIQUE D'USAGES

Si le design doit aujourd'hui s'affranchir des effets de mode et réfléchir à une stratégie d'intervention durable, il ne pourra pas le faire sans résoudre un paradoxe profond, lié au fait qu'il participe lui-même, et pour beaucoup, à l'hyperconsommation et la surproduction qu'il semble parfois vouloir dénoncer. Il doit donc, au fond, repenser totalement sa méthode : comment à la fois adopter une volonté éco-responsable, tout en favorisant le développement commercial des marques et des maisons d'édition ?

La solution se trouve, nous l'avons évoqué, dans la recherche de matériaux et de filières de production alternatifs. Elle est aussi certainement politique et nous pourrions analyser, d'ici peu, les effets du bonus/malus proposé par Jean-Louis Borloo qui, après une première phase de test sur le secteur automobile, devrait obliger les distributeurs à indiquer l'empreinte écologique d'un certain nombre de produits courants. Elle relève également d'une éducation des consommateurs : de plus en plus sensibilisés aux problématiques environnementales, ils pourraient en effet massivement orienter leurs achats vers des produits « propres », et ainsi obliger les producteurs à réagir.

Mais elle réside peut-être, aussi, dans une refonte plus profonde des mentalités. Dans ce sens, la réflexion menée par quelques chercheurs sur d'autres stratégies de croissance pourrait s'avérer pertinente. Dominique Bourg, philosophe et membre du comité de veille scientifique de la Fondation Nicolas Hulot, constate par exemple que "tant que le chiffre d'affaires est corrélé à la vente d'un bien, il n'y a aucune incitation pour l'entrepreneur à réduire sa production physique. En revanche, s'il vend la fonction, son intérêt est que le support dure le plus longtemps possible, en y intégrant régulièrement des innovations technologiques". Évoquant les entreprises Michelin ou Xerox, le chercheur dessine ainsi les contours d'une économie où la notion de service vient peu à peu se substituer à celle de produit (source : "Stratégie pour une croissance non catastrophique", interview réalisée par Laurence Caramel, Le Monde, 21 octobre 2007).

Si les applications semblent évidentes dans des secteurs à forte valeur ajoutée technologique (informatique, automobile, électroménager, électronique...), de tels scénarios sont également envisageables à un niveau plus large. Il suffit d'ailleurs d'observer quelques tendances déjà à l'œuvre, pour comprendre que la consommation est en train de muter. Plusieurs exemples, à méditer, peuvent ainsi être évoqués. Pensons au succès parisien du Vélib, proposant à chacun d'utiliser un vélo lorsqu'il en a besoin (n'existe-t-il pas, dans le même sens, un certain nombre d'objets qu'il n'est pas nécessaire de posséder de façon permanente ?). Constatons également le succès du troc et la revalorisation des objets de seconde main (sites Internet tels qu'Ebay, Priceminister...), favorisant la mise en place de nouveaux intermédiaires commerciaux et permettant de générer du profit à partir de ventes opérées entre particuliers. Remarquons, dans le même sens, qu'Internet participe à une redéfinition de certains circuits de distribution et à un rapprochement de l'offre et de la demande : il est par exemple aujourd'hui possible d'acheter en ligne des chemises sur mesure pour quelques dizaines d'euros, un prix souvent inférieur au prêt-à-porter traditionnel. La raison : une mise en relation directe entre producteur et consommateur. Évoquons, pour finir, les locations longue durée, les reprises de produits usagers, les contrats d'entretien... qui sont des principes existant déjà dans d'autres contextes (automobiles d'entreprise, assurance, maintenance de matériel, etc.) mais qui pourraient être envisagés dans le cadre plus large de la consommation d'objets.

Il ne s'agit là que de simples exemples, qui pourtant constituent autant de manières de réintroduire les marques, les distributeurs, mais aussi les designers dans le circuit de vie des produits, et d'imaginer des sources de rentabilité nouvelles. Car le développement durable ne pourra pas se limiter à une réflexion sur la production au sens industriel du terme. Il devra englober, très rapidement, une refonte des circuits de distribution, et des notions mêmes de produit et de service. Il appellera enfin, cela sera nécessaire, à la mise en place de nouveaux modèles économiques, qui restent à inventer, à détourner ou à

perfectionner, permettant de produire mieux ou moins, de consommer intelligemment, et de générer de la croissance autrement.

Cette entrée a été publiée le 10 octobre 2008 à 2:18 et est en lien avec ANALYSES ET REGARDS, Développement durable, Prospective et innovation.

Nature individuelle

Par La revue du design



Patrick Nadeau, architecte et designer spécialisé dans le design végétal, expose à partir de ce soir ses dernières créations chez Sabz, distributeur de mobilier extérieur et nomade. Tables, pots, étagères ou murs végétalisés dévoilent ainsi sa vision paysagère (et paysagée) des espaces domestiques.



Envahissant le dessous d'une étagère ou le côté d'un bureau, grimpant le long d'un mur-paravent, la nature que propose Patrick Nadeau n'est pas celle, circonscrite, des pots de fleurs ou des jardinières. Ses différentes pièces la mettent en scène, cherchent à établir un dialogue avec elle et lui laissent la possibilité de se déployer librement, en la guidant parfois légèrement comme le ferait un tuteur.



Assez simples au niveau formel, les « supports » sont toutefois caractérisés par un dessin et une esthétique soignée : de légères ondulations ou des renflements subtils, des matières nobles (Corian, Dacryl, céramique, cuir...) ou des assemblages élégants viennent ainsi ponctuer leur surface. Le véritable décor vient toutefois du végétal qui, mis

en scène, dévoilé sous d'autres aspects (vu de face, à l'envers...), se révèle dans toute sa diversité.



Développé avec Vertiligne, une société fondée en 2005 par le biologiste Mathieu Jacobs et spécialisée dans la culture des végétaux hors-sol, ces différentes pièces exploitent des procédés adaptés à la vie des plantes en intérieur : le choix des espèces, mais aussi leur technique de culture (tapis de terreau, billes d'argile...), ont ainsi été étudiés pour faciliter leur développement en milieu domestique.

L'exposition "Nature individuelle" est présentée jusqu'au 8 novembre 2008 à la boutique Sabz, 22 rue Rottembourg, 75012 Paris.

Sources : Design à Paris, Marie-Claire Maison, Maison à part.

Cette entrée a été publiée le 18 septembre 2008 à 2:47 et est en lien avec ACTUS ET BREVES, Expos, salons, musées.

Vegetal design

Par La revue du design



Varappe (détail) © Vegetal Design

Imaginé par Séverine Szymanski et produits par la société Vegetal Design, les produits Brike et Varappe permettent l'intégration de végétaux dans l'habitat. Posés au sol, ou fixés au mur, ils génèrent ainsi de nouveaux comportements décors domestiques.

Vendus depuis peu chez Sabz/, LA boutique parisienne dédiée au design d'extérieur, Brick et Varappe ont par ailleurs, été lauréats des Aides à la Création du VIA.

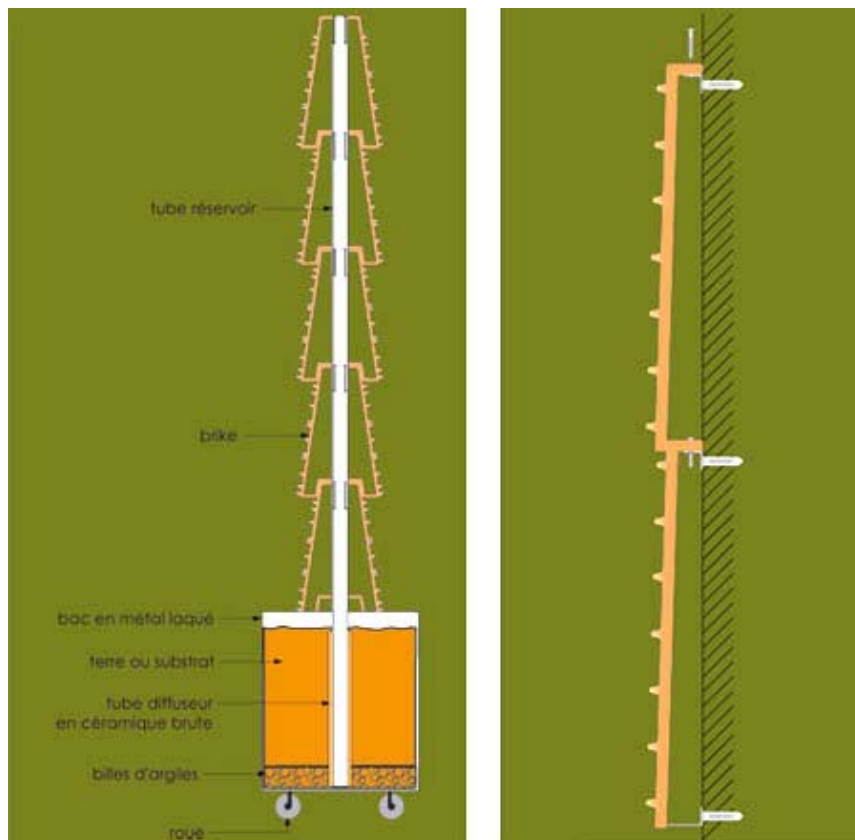


Brike et Varappe © Vegetal Design

Ces deux projets exploitent des technologies assez simple : les plantes se fixent aux différents modules, réalisés en céramique, par le biais de crochets ou alors directement sur les petites excroissances qui ont été prévues à cet effet.

Le système Brike intègre un système d'irrigation. Il peut être placé en pleine terre ou alors sur un bac à roulettes spécifique.

Les modules de Varappe se montent quant à eux directement sur des tasseaux fixés à un mur. L'arrosage se fait manuellement, au niveau du pied de la plante.



Brike et Varappe, détails techniques © Vegetal Design

Cette entrée a été publiée le 19 novembre 2008 à 1:54 et est en lien avec ACTUS ET BREVES, Divers (archi, scéno), Mobilier.

Peter Marigold à la Fat Galerie

Par Alexandre Cocco



Etagères Octave. Photo © Peter Marigold.

La Fat Galerie présente, du 15 mai au 28 juin prochain, le travail de Peter Marigold, un jeune designer britannique tout juste sorti du Royal College of Art. Avec ses meubles faits de branches ou d'éléments récupérés, ce créateur conçoit des meubles originaux, entre recyclage et détournement.

Avec ses meubles modestes faits de branches, de cagettes en bois ou de cartons de récupération, avec son allure plus surfeur que dandy, Peter Marigold semble s'éloigner de toute caricature du designer « mode ».

Chez lui, pas de couleurs vives ni de contours léchés, mais une réflexion sur la nature, l'existant, les matériaux traditionnels ou recyclés, un questionnement sur notre relation aux biens matériels. En bref : un style à la fois familier et en même temps subtil et décalé.

Dans sa série des Box Legs, il propose par exemple de réutiliser les cartons d'emballage, en leur ajoutant des pieds assez simples ou plus stylisés, afin de les transformer en coffres, en malles ou en petites étagères.

Esthétiquement plus aboutis, ses meubles des séries « Flauna » (contraction de flora et de fauna) et « Octave », sont réalisés à partir de branches coupées en quatre dans leur longueur, en suivant leurs sinuosités éventuelles. Chaque partie vient ensuite, une fois séparée des autres, se fixer à un ensemble de plateaux réalisés sur mesure, et servir de piètements à des étagères à l'esthétique inattendue.

Apparaissent ainsi des objets aux contours aléatoires, et pourtant totalement maîtrisés. Dans un autre registre, ses Skin tables semblent dévoiler l'intérieur du moule qui a permis leur fabrication, rapprochant ainsi la forme finale de sa technique de fabrication.

Explorateur, Peter Marigold interroge la géométrie souvent curieuse du monde qui nous entoure. Il questionne la capacité du designer à générer, avec légèreté et économie, une intervention produisant du sens.

Ni tout à fait minimaliste ni simplement baroque, Peter Marigold propose un design sophistiqué mais sans ostentation ni ornementation gratuites. Réduisant souvent le rôle du designer à son minimum - un principe de découpe, un « collage » entre éléments d'origines variées... - il situe son intervention sur des zones infimes, parfois presque imperceptibles, mais capables de générer en elles-mêmes de nouveaux comportements ou de nouvelles approches esthétiques.

Cette entrée a été publiée le 15 mai 2008 et est en lien avec ACTUS ET BREVES, Portraits et interviews.

Design in situ

Par La revue du design



Microcotas. © Vicente Guallart, 2008.

L'architecte espagnol Vicente Guallart vient d'imaginer pour la plage de Vinaròs, une ville située entre Barcelone et Valence, des pièces de mobilier monumentales s'inspirant de la topographie environnante. À la fois meubles, micro-architectures et paysages, ces structures s'inspirent du paysage qui les accueille. Comme lui, elles sont anguleuses et acérées.

Comme lui, et bien qu'elles soient relativement récentes, leur couleur commence à se patiner sous l'effet du soleil. Leurs excroissances, qui servent tant à rythmer le paysage qu'à proposer un certain confort à ses occupants, rappellent également, à leur manière, le paysage visible depuis la côte.



Microcotas. © Vicente Guallart, 2008.

À la recherche d'un design « territorial », l'architecte s'est, pour l'occasion, inspiré de détails et de sensations perçus depuis le site : des pierres érodées par le vent, des flaques d'eau aux formes improbables, des détails de matières, de textures, des superpositions et des strates de roches et surtout un contour accidenté, façonnés par les vagues.



Microcotas. © Vicente Guallart, 2008.

De forme hexagonale, entièrement réalisées en bois, ces plateformes ont la possibilité de se combiner les unes aux autres, générant ainsi des lieux de différentes dimensions, plus ou moins publiques ou privés, permettant la rencontre ou l'intimité.

Bien qu'elles semblent se déployer librement sur la plage, dont elles épousent les contours et la volumétrie, les Microcotas ont été positionnées stratégiquement, afin de garantir une accessibilité maximale à la mer.

Vicente Guallart (né en 1963) est un des architectes espagnols montants. Il a ouvert son studio à Barcelone en 1992, et mène depuis plusieurs projets d'ampleur. Il est directeur de l'Institut for Advanced Architecture of Catalonia, qui propose un post-diplôme d'architecture et d'urbanisme s'intéressant à de multiples échelles d'intervention (il est d'ailleurs intitulé « from Bits to geography »). Il est également co-auteur du Metapolis Dictionary of Advanced Architecture (édité chez Actar), et prépare un ouvrage qui sera intitulé Media, Mountains and Architecture. Pour finir, il a donné des conférences dans plusieurs lieux célèbres, tels que l'université de Princeton, au MIT, à l'Architectural Association...

Cette entrée a été publiée le 29 juillet 2008 à 2:55 et est en lien avec ACTUS ET BREVES, Divers (archi, scéno).

Seconde Nature

Par La revue du design



Venus chair © Tokujin Yoshioka

Le designer japonais Tokujin Yoshioka présentera à la fin du mois, lors de l'exposition Second Nature, une chaise intitulée Venus chair, faite de cristaux naturels.



Venus small prototype © Tokujin Yoshioka

Tokujin Yoshioka a invité sept designers et artistes, parmi lesquels Ross Lovegrove et les frères Campana, à réfléchir avec lui à l'avenir du design et à sa possible articulation avec la nature, véritable source d'inspiration à ses yeux.

En effet, la beauté contenue dans les formes et processus naturels dépasse souvent notre simple imagination.

Elle met en œuvre des forces puissantes et parfois mystérieuses (érosion, stratification, multiplication...) qui façonnent les objets qui la composent.

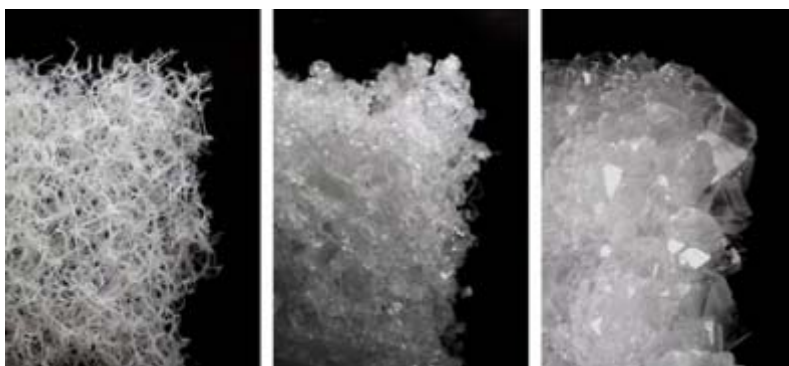
Enfin, la plupart des formes naturelles sont par essence uniques, non-reproductibles. Ce sont ces éléments qui inspirent le designer, affirmant par ailleurs que « le fait d'introduire dans la conception des principes et des mouvements de la nature deviendra quelque

chose d'important dans l'avenir du design » (« Incorporating the principles and movements of nature into ideas will become something important in future design »).



Venus process © Tokujin Yoshioka

La chaise qu'il a imaginée pour cette exposition met en œuvre de tels processus : conçue autour d'un squelette mou, en éponge, et plongée dans un bain de cristaux, elle se forme progressivement par accumulation de la matière.



Process experiment © Tokujin Yoshioka

En utilisant la technologie, Tokujin Yoshioka crée donc de nouvelles formes, non maîtrisées mais pourtant guidées et inspirées, une sorte de « seconde nature ».

L'exposition Second Nature se déroulera à la fondation 21_21 Design Sight de Tokyo, du 17 octobre 2008 au 18 janvier 2009.

Né en 1967 à Saga (Japon), Tokujin Yoshioka travaille chez Shiro Kuramata et Issey Miyake, avant de créer son propre studio en 2000. Il a collaboré avec diverses sociétés telles qu'Hermès, Swarovski et Issey Miyake. La chaise en papier Honey-pop, sa lampe ToFU ou son téléphone cellulaire Media Skin font partie des collections permanentes de plusieurs musées, tels que le MoMA de New York.

Sources : Dezeen, tokujin.com, 2121designsight.jp.

Cette entrée a été publiée le 8 octobre 2008 à 10:10 et est en lien avec ACTUS ET BREVES, Expos, salons, musées, Mobilier.

Automne nippon

Par Alexandre Cocco



Horloge Kehai par Makoto Koizumi (présentée à la MCJP). Photo © Hiroyuki Shinohara.

Deux importantes expositions mettent le Japon à l'honneur cet automne à Paris. Revenant sur plus d'un siècle de création, elles révèlent, au delà des clichés et commentaires traditionnels sur les formes épurées, les matériaux naturels ou le souci de la finition, les racines d'une approche esthétique et philosophique proposant une dialectique particulière entre arts ou artisanats traditionnels et design.

L'esprit Mingei

Le musée du Quai Branly présente, jusqu'au 11 janvier 2009, L'esprit Mingei au Japon, une sélection de près de 150 pièces inspirées de la théorie que Soetsu Yanagi (1889-1961), penseur et critique, développa durant la première moitié du XXe siècle au Japon.

Célébrant la sobriété, l'élégance et la douceur des lignes, le design "anonyme" des objets quotidiens (getemono), dépourvus de toute virtuosité technique, Soetsu Yanagi et par la suite son fils Sori, le premier designer japonais d'après-guerre (et inventeur du fameux tabouret Butterfly), définiront leur théorie du Mingei, une abréviation de minshuteki kogeï qui signifie littéralement "l'artisanat ou l'art populaire fait par le peuple et pour le peuple."



Tabouret Butterfly en contreplaqué moulé par Sori Yanagi, prototype de 1953. © Atelier Sori Yanagi, Tokyo Bouilloire, début du XXe siècle. Fonte de fer et motif de grêlons. © Nihon Mingeikan, Tokyo.

Valorisant les notions de toku (vertu), de kakujitsu (sûreté), de chōsei (fidélité), de seijitsu (sincérité), cette pensée connaîtra un rayonnement international, puisque durant la première moitié du XXe siècle, plusieurs créateurs internationaux d'importance viendront travailler au Japon : l'allemand Bruno Taut dans les années 1930, la française Charlotte Perriand dans les années 1940, ou encore l'américain Isamu Noguchi dans les années 1950.

Alors consultés pour activer les exportations nipponnes, ces créateurs apporteront leur vision du design industriel mais seront également marqués par les théories de Soetsu Yanagi, avec qui ils collaboreront.

Épure et kawaii

À quelques rues de là, la Maison de la Culture du Japon propose, jusqu'au 31 janvier 2009, WA : l'harmonie au quotidien, une exposition mettant en lumière les créations d'Isamu Noguchi, Naoto Fukasawa, Tokujin Yoshioka et quelques autres designers incontournables de ces cinquante dernières années. Au total, près d'une centaine d'objets du quotidien sont présentés: montres, théières, sacs, bicyclette, mobilier, fournitures de bureau, appareils photos numériques, robot humanoïde miniature...



Okurin (sacs fabriqués à partir de matériaux recyclés) © Innocence Inc. Râpe à radis blanc par Shunji Yamanaka. © OXO International.

Six concepts fédérateurs sont mis en avant : kawaii (mignon) ; craft (l'influence de l'artisanat) ; kime (la finesse de grain et la qualité de la finition) ; tezawari (sensations tactiles) ; minimal (la beauté des formes dépouillées) et kokorokubari (la « prévenance »).

Regards croisés

Au-delà de leurs dimensions purement historiques ou "ethnographiques", ces deux expositions mettent non seulement en lumière l'importance d'une observation des savoir-faire traditionnels, mais aussi elles révèlent une dynamique féconde entre approches asiatique et européenne.

Car si Soetsu Yanagi est un lecteur assidu de littérature occidentale et un observateur attentif du mouvement anglais des Arts and Crafts, qui prôna à la fin du XIXe siècle un rapprochement entre concepteurs et utilisateurs, sa vision du design a, en retour, influencé plusieurs générations de créateurs occidentaux, comme par exemple le designer anglais Jasper Morrison qui affirme dans le catalogue de l'exposition que le design est aujourd'hui "trop lié aux medias, à l'impact immédiat [...] Il y a ces designers qui veulent être connus pour vivre, on les comprend, et des magazines qui veulent vendre : voilà l'équation. Les designers dessinent pour les magazines et les magazines publient des objets qui ne seront jamais faits pour la vie quotidienne."

À méditer !

Ce texte est un résumé d'un article paru dans d'A n°178 (décembre 2008).

Cette entrée a été publiée le 9 décembre 2008 à 1:52 et est en lien avec ACTUS ET BREVES, ANALYSES ET REGARDS, Expos, salons, musées, Histoire du design.

Le design comme science des systèmes

Par La revue du design



Couverture du d'A n°175, septembre 2008

À lire absolument, dans le magazine d'A de septembre, cette interview de Marco Steinberg, architecte finlandais et Associate professor à Harvard, qui dévoile un rôle essentiel du design et de l'architecture : la capacité intrinsèque de ces disciplines à comprendre, schématiser et éventuellement remettre en cause des systèmes complexes. Présentation et extraits.

Intitulé "Les architectes vont-ils sauver le monde", ce texte décrit plus précisément l'analyse que Marco Steinberg a mené du système de santé américain autour de la ville de Boston. Se dévoile également en filigrane, autour de ce cas très "concret", la manière dont le design et l'architecture peuvent, selon lui, aider à remettre à plat un cahier des charges souvent complexe, parfois contradictoire ou incomplet.

Par exemple :

"La rationalité économique de la construction prône des chambres doubles. Sur le plan médical, on voit bien que c'est beaucoup plus cher ! En fait, les chambres simples sont plus efficaces si l'on considère la question dans son intégralité. Mais le programme de l'architecte n'intègre jamais ces données de manière ouverte : on lui demande de travailler avec des paramètres déjà décidés, qui l'empêchent de prendre la bonne décision. On se prive ainsi de la capacité à résoudre les conflits qui caractérise le savoir profond dont un architecte est porteur".

Autres extraits :

"Finalement, si l'on schématise, ce qu'apporte un architecte, un designer, c'est une capacité à visualiser la complexité et d'avoir des techniques de représentation convaincantes"

"Il était donc nécessaire de remonter en amont des solutions existantes pour retrouver l'espace beaucoup plus large de la définition des problèmes : c'est ce que l'on appelle du system design. L'objectif n'est pas de concevoir un objet mais de donner une forme au processus de décision, en amont des formes."

"Plutôt que de fournir de bonnes solutions à de faux problèmes, notre force a résidé dans le fait que nous posions de bonnes questions".

"C'est une perspective plus stratégique. De la préprogrammation, s'il on veut. Il faut donc prendre du recul".

L'intérêt de l'article est donc qu'il montre l'intérêt d'une approche plus globale des questions posées, mais aussi qu'il insiste sur le fait que le designer ou l'architecte, avec des savoir-faire qui lui sont propres, est peut-être le plus à-même de proposer cette analyse. Ainsi, à la question des "outils et méthodes" utilisés, Marco Steinberg répond :

"Ce sont des principes, parfois des outils ; travailler simultanément à plusieurs échelles. La capacité de réaliser des esquisses, car il faut être capable d'anticiper avant même de commencer à chercher. Ou encore la capacité de décrire le tout en détaillant une partie : le plus important aura été de dessiner une "coupe" dans tout le système de santé."

"Le travail du designer ici, c'est de représenter des structures mentales et culturelles qui conditionnent des relations de pouvoir".

"Plus que des outils, ce que nous avons importé de l'architecture, c'est une forme d'intelligence des problèmes".

“Le dessin d’une coupe permet par exemple de représenter les lieux où les connexions sont critiques, le design nous aide à ne pas subir la complexité. Et les architectes en particulier savent inventer une diversité de compétence autour de la construction d’un système”

“Un grand nombre de décisions sont prises sans qu’il y ait un système de prise de décision propre au problème posé. En tant que discipline interrogative, le design se trouve dans une position unique pour répondre à ces besoins stratégiques”.

Source : d’A n°175, septembre 2008, “Les architectes vont-ils sauver le monde”, entretien avec Marco Steinberg réalisé par Marc Armengaud, pp. 18-21?

Cette entrée a été publiée le 26 septembre 2008 à 4:10 et est en lien avec ANALYSES ET REGARDS.

Comment perdre vos clients grâce à un nouveau design ?

Par LePotlach.org



Le nouveau métro ligne 13 - Illustration tirée du site www.lepotlach.org

“Comment perdre vos clients grâce à un nouveau design : la parabole de la ligne 13” est le titre d’un récent article accessible sur le site Internet Le Potlach. Publié sur un mode ironique (et assez réussi à ce niveau), il pointe, en creux, un certain nombre de points démontrant que le design, tout autant qu’une affaire de formes et de cahier des charges, est aussi en relation directe avec les utilisateurs et leurs perceptions.

Le rédacteur de cet article, par ailleurs concepteur de sites Internet, nous livre ainsi un véritable témoignage d’usager, chose précieuse pour le designer qui, même s’il se base sur des cahiers des charges précis, des normes ergonomiques, à l’occasion même des études comportementales, manque parfois de contact direct avec le terrain.

Après une première partie construite autour des principales critiques : manque de lumière et de places assises, inconfort des poignées (« Les poignées de porte ont disparu : enfin, pas complètement. Il reste un moignon de poignée (un poignon ?) qu’aucune forme de main humaine ou animale ne peut saisir pour se retenir en cas de brusque freinage »), absence d’affichage extérieur... l’auteur tente de lister quelques hypothèses ayant pu amener à ce « désastre d’usabilité », allant même, ironiquement, à penser qu’il puisse s’agir d’une expérience réussie de « deceptive marketing ».

Il pointe, en tous cas (et bien qu’étant a priori extérieur au domaine du design industriel ou de transport), quelques écueils : surabondance de normes (au niveau des dimensions notamment, amenant parfois à des incohérences), économies « de bout de chandelle », absence de contact du designer avec le terrain, obsession du mieux au détriment du bien (« en améliorant, on a oublié la fonction de base »), concurrence des fonctionnalités...

Sans forcément partager l’ensemble des remarques et conclusions de cet article, nous pensons toutefois que ce type de démarche (un usager donnant un avis construit sur un produit qu’il utilise) mérite d’être pris en compte par le designer. Cela peut se faire de trois manières différentes. En intégrant à des moments précis de la phase de conception des observations « de terrain » permettant de voir comment un objet et ses fonctionnalités sont perçus par les utilisateurs. Par le biais d’études post-création, amenant à un diagnostic du projet en fonctionnement, après plusieurs semaines ou mois d’utilisation. Mais aussi, et c’est certainement d’ailleurs par là qu’il faut commencer, en inculquant plus en amont aux designers (dès l’école) une réelle culture des usages et des usagers.

Source : *Comment perdre vos clients grâce à un nouveau design : la parabole de la ligne 13.* www.lepotlatch.org

À titre d'information, on pourra également consulter cet extrait du cahier des charges du nouveau métro de la ligne 13, publié par la RATP, et présentant des photos avant/après du projet.

Cette entrée a été publiée le 26 août 2008 à 6:33 et est en lien avec ANALYSES ET REGARDS, Transports.

Design everywhere !

Par La revue du design



Any table, ping-pong table © Tithi.

Et si n'importe quelle table pouvait être transformée en table de ping-pong ? Telle est le type de question que le designer Tithi, diplômé du Royal College of Art de Londres en 2007, se pose, interrogeant au passage nos habitudes, nos comportements, et la capacité du design à les favoriser ou les modifier.

Dans son projet de table de ping-pong, intitulé *Any table, ping-pong table* (image ci-dessus, en collaboration avec Luka Stepan), il propose de transformer, à l'aide d'une simple nappe, d'un filet, de quelques pièces d'assemblage et de deux raquettes, n'importe quelle surface, située à environ 80 cm de hauteur, en une aire de jeux et de détente : au bureau, chez soi ou dans des lieux publics.



Any table, ping-pong table © Tithi.

À mille lieues d'un design "héroïque", purement formel, Tithi produit des objets à fort potentiel émotionnel, souvent liés aux comportements intimes, à des gestes simples, des habitudes : jouer, partager, se nourrir (cf. son projet de plaque de chocolat ci-dessous) deviennent ainsi chez lui autant de prétexte à une réflexion de designer mêlant formes, usages et matériaux.



My sweets © Tithi.

Ce dernier projet a été lauréat des Pyramid awards, Deutsche Bank 2007, et finaliste du Design for our Future Selves Awards 2007, Helen Hamlyn Centre.

Cette entrée a été publiée le 25 août 2008 à 1:05 et est en lien avec Divers (archi, scéno), Portraits et interviews.

Face of things

Par La revue du design



Dévoiler la face cachée des objets qui nous entourent, leur "personnalité". C'est là l'ambition de Jinwich et de sa série de photo Face of things. Inspirant ! Analysant les objets comme certains observent les nuages, en y voyant tantôt un visage ou un petit personnage, un zombi ou un extra-terrestre, cette série de photographies met en lumière des détails, des proportions, souvent non "designées".

Poétique, malgré son sujet purement technique, elle n'est pas sans rappeler certains objets spécifiquement dessinés pour être ludiques (comme le tire-bouchons Anna G d'Alessandro Mendini pour Alessi, 1994), à cette différence près qu'elle substitue l'inattendu à l'évident, la surprise au clin d'oeil formel.





Source : Le.blogartdeco.fr

Cette entrée a été publiée le 4 novembre 2008 à 2:04 et est en lien avec ACTUS ET BREVES.

Bic et chic

Par La revue du design



Bic Daisy Vase © Giffin & TerMeer

Imaginé par les designers américains Jess Giffin et Jim TerMeer, ce Bic Daisy Vase est conçu à partir d'un simple stylo Bic, soufflé et façonné à la main.



Bic Daisy Vase © Giffin & TerMeer



Bic Daisy Vase © Giffin & TerMeer



Bic Daisy Vase © Giffin & TerMeer

Tous deux titulaires d'un BFA obtenu au Kansas City Art Institute, Jess Giffin et Jim TerMeer ont également suivi des scolarités propres, Jess ayant obtenu un MFA en print media de la Cranbrook Academy of Art, et Jim une maîtrise en design à la Design Academy d'Eindhoven. Ils s'associent en 2003 et, privilégiant l'approche conceptuelle et l'observation/détournement du quotidien, ils produisent de petites séries d'objets oscillant entre art et design. Ils vivent et travaillent à Concord, New Hampshire, Etats-Unis.

Sources : designboom, fubiz.

Cette entrée a été publiée le 14 octobre 2008 à 2:02 et est en lien avec ACTUS ET BREVES.

Cloning : vers un nouveau design

Par La revue du design



Cloning seats. © 5,5 designers.

Le collectif français 5,5 designers (Vincent Baranger, Jean-Sébastien Blanc, Anthony Lebossé et Claire Renard), s'est fait connaître en 2003 avec leur collection Réanim, proposant de recycler des objets normalement voués à la destruction. Leur dernière série d'objets – Cloning – a été présentée à Milan lors du dernier salon du meuble. Elle s'inspire des techniques de clonage médical pour offrir un service de création d'objets uniques, à l'image du client/usager...

Pour les designers, le processus de personnalisation que permet Cloning pourrait avoir pour conséquence « d'intensifier le rapport que l'on entretient avec les produits qui constituent notre environnement proche et avec lesquels nous avons de plus en plus de mal à créer des liens sensibles et durables ».

Leurs Cloning Seats proposent par exemple, à partir d'études de postures réalisés sur un simulateur informatique, de créer des chaises tenant compte des différents points d'appuis et répartitions des charges caractéristiques à chaque usager.



Cloning seats. © 5,5 designers.

Dans le même esprit, les Cloning Vases sont élaborés à partir de vos mensurations. Peu importe si celles-ci sont plus proches du 60-90-60 que du 90-60-90 : la forme générée sera unique et vous sera propre.



Cloning vases. © 5,5 designers.

Les Cloning Mirrors sont quant à eux des reflets fidèles de votre buste, dans lequel il pourra se refléter. Un avantage : même si vous grossissez légèrement, votre image restera identique.



Cloning mirror. © 5,5 designers.

Autre projet assez drôle, les Cloning Pillows sont une série coussins dessinés en fonction de votre correspondance poids/taille. Ils reproduisent les courbes de votre ventre, plus ou moins rebondies, donc plus ou moins confortables.



Cloning pillow. © 5,5 designers.

À la fois légère et radicale, la démarche des 5,5 designers en appelle à une remise en cause assez profonde du design, basée non plus sur la création de modèles à fort potentiel marketing, mais sur d'autres types de dessins, replaçant l'utilisateur au centre du discours, et délaissant les habitudes préoccupations esthétiques des designers. Il ne s'agit donc pas tant, au final, d'une « remise en question de la forme de l'objet en rapport à son usage », que d'une réflexion sur la manière dont ces formes peuvent être créées « selon d'autres critères que le simple parti pris artistique ».

Plus d'infos sur le site des 5,5 designers.

Cette entrée a été publiée le 20 juin 2008 à 4:48 et est en lien avec ACTUS ET BREVES.

Le mobilier sur-mesure de Raw-Edge Studio

Par La revue du design



Yael Mer et Shay Alkalay, deux jeunes designers fraîchement diplômés du Royal college of Art de Londres, ont récemment dévoilé, lors de l'exposition de Peter Marigold à la Fat Galerie, leur projet Tailoring furniture, des meubles réalisés à partir de feuilles de papier ou de papier peint, pliées puis remplies de mousse de polyuréthane expansé.

Cette technique, qu'ils avaient déjà explorée dans leur série Volume, est inspirée par l'industrie du vêtement. Elle permet une grande diversité formelle : comme dans une boutique de confection, plusieurs choix de coupes et de matières sont disponibles, selon les envies et les mensurations de l'acheteur.



Cherchant à renouveler l'approche et les formes traditionnelles du design de meubles, ce duo interdisciplinaire – la première est styliste et le second designer – propose ainsi des projets où les notions de sur-mesure, de variations formelles, de mobilité et d'adaptabilité par rapport à l'utilisateur sont centrales.

Une visite de leur site Internet (Raw-Edge studio) permettra de découvrir leur regard décalé et original, dévoilant une manière de traiter les objets, les volumes et les matières (comme par exemple leur sac poubelle Bin Bag Bear, présenté ci-dessous), assez inhabituelle dans le domaine du design.



Cette entrée a été publiée le 18 juillet 2008 à 1:50 et est en lien avec ACTUS ET BREVES, Mobilier.

Le minimalisme malin de Takashi Sato

Par La revue du design



Coat hanger © Takashi Sato Design.

Basé à Tokyo, le designer japonais Takashi Sato vient d'imaginer un portemanteau simplement composé de trois pièces de bois et de deux cintres, dont les formes peuvent se combiner afin d'offrir d'autres modes d'accroche.

Simplement vissé sur une section en forme de croix, le montant principal de l'objet est perforé de trois fines fentes, destinées à accueillir des cintres en aluminium laqué noir.



Coat hanger © Takashi Sato Design.

Ceux-ci peuvent se positionner de différentes manières : soit ils sont glissés dans des interstices différents, proposant ainsi un de leur côté pour suspendre une veste ou un manteau, soit ils se suspendent l'un à l'autre, afin d'offrir une accroche plus "traditionnelle".



Coat hanger © Takashi Sato Design.

Minimaliste, très simple (presque trop ?), l'esthétique de Takashi Sato nous démontre que le design, loin de ses expérimentations parfois outrancières ou baroques, se situe aussi dans l'astuce, la légèreté et la retenue formelle.

Source : Dezeen

Cette entrée a été publiée le 27 août 2008 à 1:12 et est en lien avec ACTUS ET BREVES, Mobilier.

Purely porcelain

Par La revue du design



Images : Purely porcelain © Patricia Urquiola / Rosenthal / Design Museum

Depuis près d'une semaine, le Design Museum de Londres accueille une exposition de porcelaines de Patricia Urquiola, l'une des designers les plus actifs et de ces dernières années. Élaboré en partenariat avec le fabricant allemand Rosenthal, cet ensemble, qui

a pris plus de deux ans pour être mis point, allie évidence formelle et recherches sur les textures et les contours.



Les pièces imaginées par la designer, présentées pour la première fois au Design Museum, dévoilent son approche extrêmement fine du design et de la matière : transparences, translucidité, jeux sur les épaisseurs et les contours, surfaces lisses ou texturées, génèrent une variété presque infinie de décors sensibles, complexes, variant selon les modèles.



L'exposition, présentée jusqu'au 25 Janvier 2009 dévoile l'ensemble de ce processus de création, des premières idées aux prototypes finaux, en passant par les diverses expérimentations et collaborations qui ont amené le projet à évoluer en cours d'élaboration.

Sources : *Designmuseum, Designboom, Artdaily.*

Cette entrée a été publiée le 17 octobre 2008 à 12:08 et est en lien avec ACTUS ET BREVES.

Portrait : Stéphanie Marin

Par Alexandre Cocco



Tables basses Livingisland, poufs Livingstones et paravents Mobileshadows. © SMARIN

Née en 1973 à Marseille, Stéphanie Marin vient tardivement au design. Pendant une quinzaine d'années, elle dessine d'abord des vêtements, en misant notamment sur la récupération et la customisation. Et cela marche plutôt bien : une boutique à Nice, une autre à Barcelone, et plusieurs dizaines de points de vente partout dans le monde. En 2004, elle décide d'étendre ses réflexions au design et à l'habitat. Nait ainsi une série d'assises, de tables et de cloisons légères inspirées de la nature.

Elle imagine tout d'abord, entre 2004 et 2006, les Livingstones : une série de galets mous tantôt coussins, tantôt poufs ou canapés. Existant en version intérieure (avec revêtement en laine vierge) ou extérieure (tissus néoprène), ces objets aux teintes naturelles ou chaudes (gris, grège, rouge...) permettent à l'utilisateur de moduler et d'expérimenter son propre paysage domestique.



Poufs Livingstones. Photo © Florent Mattei / SMARIN design.

Puis viennent, en 2007, les Mobileshadows, des cloisons souples réalisées en pure voile de lin, montées sur une armature flexible en acier galvanisé. Comme des ombres ou des nuages, ces formes se combinent, jouent sur les transparences et les perméabilités, et évoluent au gré des mouvements ou des courants d'air.

Enfin, la créatrice complète sa série avec Livingisland, un ensemble de plusieurs tables basses pouvant se superposer. Composées de strates de contreplaqué évoquant un relief géométrique, elles semblent défier l'apesanteur. Elles se déclinent, elles aussi, en différentes formes, dimensions et finitions.



Table basse Livingisland. Photo © Florent Mattei / SMARIN design.

Oublier les standards

Les créations de Stéphanie Marin sont certes métaphoriques, singeant avec plus ou moins de distance des éléments naturels (pierres, nuages, montagnes...). Pourtant, leur évidence fonctionnelle et leur simplicité formelle arrive à les abstraire de tout écueil « kitsch ». Délaissant les références et tics habituels de la discipline, la créatrice s'éloigne donc de tout vocabulaire archétypal ou prétendument « design ». De plus, en privilégiant les teintes et matières naturelles, les séries limitées et l'autoédition, les relations directes avec les artisans, elle en appelle à un design plus qualitatif, plus original et plus proche de ses consommateurs / utilisateurs.

Introduisant dans nos intérieurs des esthétiques exogènes, Stéphanie Marin propose une vision rafraîchie du design et de l'aménagement d'intérieur. Elle interroge nos habitudes,

nos perceptions, notre capacité à imaginer, à nous projeter, à rêver... Et ce faisant, elle redéfinit non seulement l'apparence des objets qui nous entourent, mais aussi et surtout les comportements et habitudes qui leurs sont liés.

Cette entrée a été publiée le 4 juin 2008 et est en lien avec Portraits et interviews.

Philippe Starck's School of Design !

Par La revue du design



PhilippeStarck's
SCHOOL OF DESIGN

Le design avait jusqu'ici échappé à la télé-réalité. Il aurait été déraisonnable de s'en réjouir puisque dès l'an prochain, la BBC va organiser en collaboration avec Philippe Starck une émission intitulée Philippe Starck's School of Design, dont l'objectif sera de « dénicher » la star du design britannique de demain.

La société de Production Twofour Broadcast recherche dès aujourd'hui des personnes de toute condition sociale, possédante une forte sensibilité visuelle et passionnée, sans avoir nécessairement de formation professionnelle dans le domaine du dessin, de l'art ou du design (même si, précise-t-on, cela peut présenter un certain avantage !). C'est Philippe Starck lui-même, grâce à son flair et son œil (« Philippe's eye »), qui détectera ou non en vous la capacité à changer la vie de vos concitoyens.

Après une première sélection de 25 candidats, l'école resserrera l'étau pour ne plus conserver qu'une seule personne, qui aura la chance d'effectuer un stage de 6 mois dans le bureau du maître. « Nous essayons de découvrir de jeunes talents », précise Starck : pas des « fashion-victim ou des design-victim, mais des personnes ancrées dans le réel ». « J'espère que ces candidats seront bons parce que s'ils sont bons, cela changera leurs vies et améliorera certainement la vies d'autres personnes », ajoute-t-il.

Alors, allons-nous devoir voter par téléphone pour élire notre brosse à dents préférée ? Ou encore envoyer « Chaise » par SMS pour sauver tel élève dont la chaise aura malheureusement cédé lorsque le grand Philippe se sera assis dessus ? Verra-t-on des usagers malheureux ou des clients désabusés se brûler les mains dans un grille-pain mal conçu, ou au contraire être ravi de la nouvelle niche « design » qu'ils auront acheté pour leur chien ?

Réponse l'an prochain, sur la BBC.

Plus de renseignements sur le site de la BBC (www.bbc.co.uk).

Cette entrée a été publiée le 2 juillet 2008 à 1:00 et est en lien avec ACTUS ET BREVES.

Designer stars, vous avez dit ?

Par La revue du design



Cult of design © Olivia Lee 2008.

Originaire de Singapour, Olivia Lee est élève de la Martins Saint Central School of Art and Design de Londres. Dans le cadre de son projet de fin d'études, elle vient de créer, non sans humour, une série de poupées à l'effigie de designers stars : Karim Rashid, Zaha Hadid et Jaime Hayon (dans un premier temps).

« Ce projet – intitulé The Cult of Design – est une observation de la manière dont les personnalités du design deviennent peu à peu synonymes des objets qu'ils conçoivent » explique Lee. Ainsi, après avoir analysé leurs productions, objets ou architectures, elle a observé avec attention leur manière de se vêtir, d'être ou de communiquer.

La poupée de Karim Rashid est ainsi habillée d'une tenue rose moulante et de lunettes de soleil, dans un style techno-globulo-pop. Les cheveux de Zaha Hadid, par ailleurs tout de noir vêtue, évoquent le vocabulaire déconstruit et « blobuleux » de ses projets. Jaime Hayon rappelle quant à lui à un curieux mélange de pokémon et de formes lisses, colorées et baroques.

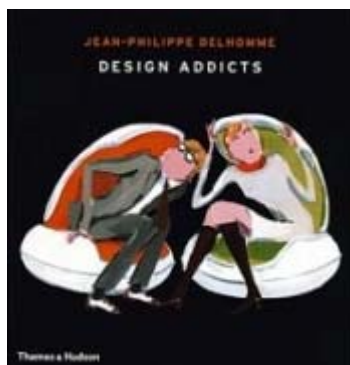
Ces poupées, tout autant hommages que critiques du statut de designer star (ou de « starchitects ») qu'occupent les créateurs aujourd'hui, interrogent également la propension assez contemporaine du consommateur à privilégier parfois le nom du créateur à la qualité des produits qu'il achète. Le designer, se retrouvant vendu au même titre que ses objets, réduit à quelques formes « tendances », fait ainsi l'expérience de sa propre stratégie de communication.

*Plus d'informations sur le site d'Olivia Lee (www.olivia-lee.com).
Projet et visuels © 2008 Olivia Lee. All rights reserved.*

Cette entrée a été publiée le 30 juin 2008 à 1:43 et est en lien avec ACTUS ET BREVES.

Design addicts

Par La revue du design



Dans son dernier ouvrage, l'illustrateur Jean-Philippe Delhomme propose une vision ironique et décalée du design, mettant en scène un couple de design-victimes, Huliéna et Anders qui, après avoir décidé d'emménager ensemble et avoir confié la décoration de leur appartement à un jeune designer branché, sont confrontés à quelques problèmes plus pratiques, notamment comment vivre dans un lieu « total look » ?

Après être passé un temps, à partir de 1987, par l'illustration de mode pour Glamour et British Vogue, puis avoir flirté avec la publicité au début des années 1990 (campagnes pour Saab, Barneys), Jean-Philippe Delhomme se tourne peu à peu vers l'écriture et la mise en scène de ses propres histoires.

Observateur attentif des tendances, et surtout de la manière dont elles sont perçues, assimilées et revendiquées, il écrit plusieurs romans (Mémoires d'un pitbull, La Dilution de l'artiste, Comique de proximité, 2005), ainsi qu'une série d'albums de dessins : Le Drame de la Déco, Art contemporain, et La Chose Littéraire.

Le dernier opus en date, Design addicts, met en scène Huliéna et Anders, un couple « branché » (elle est stratège dans l'univers du luxe, et lui consultant en communication transversale) qui, après s'être rencontré lors de l'inauguration d'un restaurant pour happy fews, décide d'emménager ensemble. S'en suit toute une série de situations, chacune illustrée d'un dessin et d'un texte, mettant en scène ces deux caricatures de design-victimes, fermement décidées à s'essayer aux tendances les plus pointues, et à

appartenir ainsi au cercle très fermé des professionnels du goût. Apparaissent ainsi, au détour de leurs pérégrinations, des références plus ou moins ouvertes aux « stars » de la discipline, d'Andrée Putman à Philippe Starck en passant par Pierre Charpin, Jean Nouvel, les frères Bouroullec, etc.

À la fois philosophie et sociologique, l'approche décalée et ironique, toujours très finement observée, de Jean-Philippe Delhomme propose aussi une certaine vision de l'histoire récente du design, jusque dans ses travers les plus flagrants. Car le design, tout autant que des objets, produit des attitudes et des comportements.

À lire de toute urgence.

Design addicts, Jean-Philippe Delhomme, éditions Thames & Hudson, 25 €.

Cette entrée a été publiée le 14 juillet 2008 à 10:27 et est en lien avec ACTUS ET BREVES, Critique d'ouvrage.

Le designer, l'antiquaire et le faussaire

Par Alexandre Cocco



Photo © Les Puces du design.

Quelle est la « valeur » d'un objet ou d'un meuble de designer ? Celle-ci dépend-elle de la qualité de ses matériaux ou de sa fabrication, de sa faculté à témoigner d'une époque, de la rareté des exemplaires disponibles ? Telles sont quelques-unes des questions qui sont apparues lors d'une visite sur les 18e Puces du design, qui se sont déroulées du 30 mai au 1er juin dernier.

Créées en 1999 à l'initiative de Fabien Bonillo de la galerie La Corbeille, les Puces du Design réunissent depuis 9 ans une sélection d'antiquaires spécialisés dans les meubles, objets et accessoires du XXe siècle, et plus particulièrement des années 1950 à 1980. Si, au départ, l'événement ne comptait qu'une dizaine d'exposants, l'édition de cet été attendait près de 70 spécialistes, dont un quart d'étrangers (anglais, allemands, belges, espagnols...).

Dans un esprit de vide grenier, « sans sacralisation », le grand public pouvait ainsi se promener Quai de la Loire, le long du bassin de la Villette, et admirer quelques créations incontournables de l'histoire du design, comme les chaises Tulip d'Eero Saarinen, les fauteuils Djinn d'Olivier Mourgue ou encore Mushroom de Pierre Paulin, toutes présentées dans leur jus. Quelques pièces plus rares, signées ou anonymes, étaient également exposées, offrant ainsi à l'amateur éclairé l'occasion de parfaire sa culture historique du domaine.

Le coût du design

Lieu de vente plus encore que d'exposition, les Puces du design offraient également la possibilité d'acquérir les différents modèles présentés, à condition toutefois d'y mettre le prix. Car si ce type de manifestation a su conserver quelques atours d'une brocante traditionnelle, mêlant les époques, les styles et les matériaux, juxtaposant des objets aux fonctions et états de conservation divers, force est de constater qu'il est plutôt réservé à une clientèle initiée voire collectionneuse.

En effet, le « vieux design » coûte cher. Il possède sa côte, avec ses placements sûrs et ses valeurs montantes. Il se réfléchit d'ailleurs souvent en termes d'investissement, tenant parfois plus, curieusement au vu de l'histoire de cette discipline, de l'œuvre d'art que de l'objet produit en série.



Jean-Michel Homo, *La cote du design 50, 60, 70, Retro Design Eds*

Le monde marchand ne s'y est pas trompé et plusieurs galeries, plus ou moins spécialisées, sont apparues ces dernières années : La Corbeille que nous évoquions plus haut, mais aussi la galerie Dansk, dédiée au design finlandais et suédois des années 50, ou encore les galeries Patrick Seguin et Jousse entreprise, disposant de belles collections de pièces de Jean Prouvé, Le Corbusier, Serge Mouille ou Charlotte Perriand. Dans la même perspective, plusieurs salles des ventes renommées, comme Drouot ou Artcurial, organisent régulièrement des ventes dédiées au mobilier et accessoires « design ».

L'original, la réédition, la copie

Répondant à une forte demande du public, ces lieux alimentent une demande et participent à une revalorisation de la création du XXe siècle, qui s'exprime également dans le monde de l'édition traditionnelle. Depuis plusieurs années, de nombreuses sociétés se sont en effet lancées dans la réédition de créateurs mythiques, comme Cassina pour Le Corbusier, Charlotte Perriand ou Mies van der Rohe ; Écart International pour Robert Mallet-Stevens ou Pierre Chareau ; Classicon pour Eileen Gray ou Otto Blumel ; ou encore Vitra pour Charles et Ray Eames, etc.

En termes de tarifs, le prix est fréquemment divisé par dix entre un original et sa réédition contemporaine, voire bien davantage. Pourtant, à la différence de l'artisan ou de l'artiste, le designer n'intervient pas directement sur la matière. Historiquement lié à l'industrie et à ses capacités de production en série, cette discipline se base en effet, stricto sensu, sur la duplication d'un modèle, dessiné sous forme de plans. Comment expliquer dès lors de tels écarts de prix, puisque l'original ne semble pas, dans ce sens, plus « vrai » que sa réédition. Signalons même que l'on trouve, parfois à prix cassés, des copies de ces originaux, les droits d'auteur ayant une durée de vie limitée (celles-ci étant produites par des entreprises aux noms évocateurs de Classicstyle, Famous-furniture ou encore Classiques-design).

Qu'est ce qui, alors, détermine le coût du design ? Est-ce son aptitude à répondre à une fonction ? La qualité et le prix de ses matériaux, de sa fabrication ? Sa capacité à (bien) vieillir ? Sa faculté à témoigner d'une époque ? La rareté des exemplaires disponibles ? Ou est-ce, plus simplement, un besoin d'« authenticité », que notre époque décline des paquets de chips à l'ancienne aux séjours touristiques, et que quelques rayures ou une simple coexistence temporelle entre le créateur et son objet suffiraient à justifier ? Autrement dit : où se trouve la valeur ajoutée du design, et dans quelle mesure celle-ci est-elle capable d'évoluer avec le temps ?

Une mythification du design

La question ne semble pas tranchée d'avance, tant les vérités ont, dans le domaine des arts appliqués, une valeur toute relative. Un exemple : la variation des prix d'un même créateur, selon les époques. Ainsi, les possesseurs de meubles originaux de Jean Prouvé, qui avaient peut-être hésité à les jeter dans les années 1970 à une époque où ils ne valaient pas grand chose, peuvent aujourd'hui se féliciter d'avoir en leur possession de véritables pièces de musée. Ces quelques éléments nous amènent à penser que, comme tout élément durable, le design est doublement inscrit dans l'histoire : en tant que témoin de l'époque qui l'a vu naître d'une part, et en tant que valeur marchande liée au présent d'autre part. Et c'est cette valeur marchande qui joue dans la mythification du design, plus encore que sa capacité à (bien) vieillir. En effet, l'élargissement du public sensible au « design », et donc l'augmentation d'une demande par rapport à une offre déterminée, semble avoir créé une zone de spéculation dans laquelle le marché de l'art s'est confortablement installé.

Témoignage de son temps, porteur de nostalgie et de patine, le projet de design ne peut donc jamais se résumer à un concept, à une simple idée. Autrement dit, et peut-être malheureusement d'un point de vue strictement usuel, il est traversé par des thématiques économiques et symboliques qui ne le réduisent jamais à une simple forme utile.

Et l'avenir : Brocante ou musée ?

Alors l'œil aiguisé peut-il déceler, dès à présent, les placements d'avenir ? Peut-il discerner « les stars du passé qui ne seront reconnues que demain » (comme l'annonce le communiqué de presse des Puces du design).

C'est possible, mais peut-être à condition de s'entourer d'objets dont la forme, le confort, l'aspect pratique – soit quelques-uns des thèmes essentiels du design – ne sont que moyennement satisfaisants...

Ce texte développe un article paru dans le magazine d'A n°159, paru en novembre 2006.

Cette entrée a été publiée le 1 juin 2008 et est en lien avec ANALYSES ET REGARDS.

Prisunic et le design

Par La revue du design



© Studio Prisunic

Jusqu'au 30 novembre 2008, le VIA accueille l'exposition Prisunic et le design, une aventure unique, célébrant le quarantième anniversaire du lancement du premier catalogue de vente par correspondance de meubles et accessoires pour la maison. L'occasion de découvrir - ou redécouvrir - ces objets, portés par un imaginaire formel et social fort, caractéristiques des années 60.

Lancé en avril 1968, le catalogue Prisunic propose un ensemble de pièces - fauteuils, tables, chaises, étagères, accessoires de décoration... - réalisés par de jeunes designers de l'époque : Marc Held, Gae Aulenti, Terence Conran, Marc Vaidis, Danielle Quarante, Jean-Pierre Garrault...

Très vite, le succès est au rendez-vous. Non seulement les objets sont accessibles en termes de coût (« qualité + style + prix » est alors la devise de la marque en interne), mais aussi le catalogue ne se contente pas de les vendre : il les met en scène, propose de nouveaux modes de vie, des décors plus colorés, plus ludiques. Les nouveaux matériaux (plastiques, mousses) s'y généralisent, permettant des formes plus originales, plus confortables.



© Studio Prisunic

L'aventure, qui durera une dizaine d'années, permettra d'ancrer le design dans la société française de l'époque. Elle est présentée au grand public, dans la Galerie VIA, au travers d'une sélection d'une cinquantaine de pièces tirées de ces catalogues.

Si vous souhaitez approfondir le sujet, sachez que :

- le VIA édite, en partenariat avec les Editions Alternatives, un livre écrit par Anne Bony, intitulé *Prisunic & le Design*.
- un colloque, également organisé par le VIA, est prévu pour fin septembre sur les notions de design et de premier équipement.

Cette entrée a été publiée le 8 septembre 2008 à 5:28 et est en lien avec ACTUS ET BREVES, Expos, salons, musées, Histoire du design.

Intérêts éventuels et écueils probables du néo-rétro-design

Par Alexandre Cocco



Dos à dos sofa © Pierre Paulin / galerie Perimeter

Pierre Paulin, créateur incontournable des années 1960 et 1970, totalement oublié ou presque depuis une vingtaine d'années, revient sur le devant de la scène. Après deux grandes rétrospectives présentées à la villa Noailles de Hyères durant l'été 2007 et au Musée des Gobelins début 2008, la galerie parisienne Perimeter lui consacre une exposition jusqu'au 10 janvier prochain, dévoilant au passage quatre modèles inédits. Dans le même temps l'éditeur de meubles Ligne Roset distribue pour la première fois une série de canapés, fauteuils et poufs de la série Pumpkin, imaginée à la fin des années 1950.



Face à face sofa © Pierre Paulin / galerie Perimeter

Chez Perimeter, Pierre Paulin présente deux banquettes intitulées Face à Face et Dos à Dos, dont les formes ondulantes et colorées, en mousse recouverte de tissu, rappellent le vocabulaire formel exploité par le créateur dans les années 1960, à l'époque notamment de sa collaboration avec la marque néerlandaise Artifort. Deux modèles de tables, plus tardifs (datant du début des années 1980), sont également exposés. Réalisés en aluminium laqué, leurs piètements supportent des plateaux de verre transparents, révélant une structure quadrillée façon nid d'abeilles.



Cathedrale Table 1982 – 2008 © Pierre Paulin / galerie Perimeter

Chez Ligne Roset, la série Pumpkin (potiron) se décline quant à elle en un grand canapé trois places, un petit canapé, un fauteuil et un pouf. Composées de socles en plastique ABS thermoformé supportant de gros coussins de mousse, massives mais galbées, ces assises sont produites en grande série et possèdent donc une certaine vocation « grand public », contrairement aux objets évoqués plus haut, respectivement tirés à cent exemplaires pour chacune des banquettes et à huit pour chacune des tables.



Fauteuil et pouf Pumpkin © Pierre Paulin / Ligne Roset

L'inscription temporelle du design

Si le collectionneur ou le consommateur peuvent se réjouir de ces rééditions, et de la réhabilitation d'un créateur si important, l'observateur attentif du monde du design se posera lui quelques questions :

Pourquoi ces pièces en particulier, et pourquoi maintenant ?
Pourquoi n'avaient-elles pas été éditées lors de leur création ?
Pourquoi avoir tant attendu ?
N'y avait-il pas, aujourd'hui, d'autres objets à imaginer ?
Plus largement, quelle est la valeur culturelle et la pertinence historique d'une réédition ?

Pierre Paulin est assurément l'un des designers français les plus importants du XXe siècle. Ses nombreux projets, tout autant que son rôle de pionnier dans l'utilisation de nouveaux matériaux, en témoignent : meubles ou accessoires édités par Artifort, Thonet ou Allibert dès la fin des années 1960, aménagement des appartements privés du couple Pompidou à l'Elysée en 1975, du bureau de François Mitterrand en 1984, Grand prix de la création industrielle en 1987, etc.

Pourtant, si l'on considère que tout projet de design est une réponse ponctuelle à un problème donné, ou tout au moins la cristallisation d'enjeux propres à une époque et à la perception que le créateur en a, la réédition ad litteram d'objets imaginés il y a une quarantaine d'années, que l'on présente comme des « nouveautés », n'est pas sans donner un curieux sentiment d'ubiquité, incompatible avec l'idée que l'on se fait d'une certaine pertinence historique du design.

Autrement dit, rééditer, n'est-ce pas abstraire la production d'un designer de son contexte, et ce faisant lui ôter une partie de son intérêt ?

La nostalgie facile

Surfant sur la vague du « rétro » et de la nostalgie bienvenue, notre époque, peut-être par certains aspects en panne d'inspiration, surtout soucieuse d'en donner à tous et pour tous les goûts, semble ainsi ne pas trouver curieux d'aller rechercher quelques anciens modèles dans les cartons, de ré-exploiter de vieux filons.

Comme on le fait dans le domaine de la chanson, en proposant à des stars des années 1960 - Richard Anthony, Demis Roussos, Frank Alamo, Michèle Torr... - de remonter sur scène pour interpréter leurs vieux tubes devant un public déjà conquis, on imagine de nouveaux destins pour ces vieux projets, les voyant déjà peut-être devenir les nouveaux « classiques » d'une histoire fabriquée.

Il est certes important que les modèles évoqués plus haut soient connus du grand public. Mais ne serait-il pas plus intéressant d'entendre ce que leur concepteur - toujours vivant - aurait à nous dire sur le design contemporain, de savoir quels projets il imaginerait aujourd'hui, à une époque davantage marquée par les problématiques environnementales que par la découverte du plastique ou de la mousse polyuréthane, à une époque où Internet, la mondialisation, les matériaux intelligents ou la domotique, l'épuisement des ressources naturelles, l'inégal accès aux biens de consommation courante devraient plus que jamais inspirer les créateurs...

À l'échelle du design et plus particulièrement du mobilier, ne concernant par sa taille que des enjeux relativement réduits, ce type d'incongruité peut passer inaperçu. Mais imaginons un instant qu'il soit appliqué à d'autres sujets ou d'autres disciplines, qu'un bâtiment soit aujourd'hui construit selon des plans et avec des techniques de constructions vieilles d'un demi-siècle, ou qu'un artiste propose demain une oeuvre dénonçant la société de consommation telle qu'on la percevait dans les années 1960 !

Vu sous cet angle, sous prétexte de revaloriser certains aspects de l'histoire du design, ce type d'initiative semble surtout décrédibiliser la pertinence historique de cette discipline et son éventuel rôle social.

Alexandre Cocco

Cette entrée a été publiée le 14 novembre 2008 à 1:15 et est en lien avec ANALYSES ET REGARDS, Histoire du design.

Les dernières acquisitions design du MoMA

Par La revue du design



PizzaKobra par Ron Arad pour iGuzzini, acier et aluminium, 2007

Comme tous les ans, l'institution new-yorkaise s'est livrée à son grand marché du design, retenant les pièces les plus marquantes afin de les intégrer à sa collection permanente. Au menu cette fois, des incontournables, des plus ou moins "attendus", et aussi quelques bonnes surprises.

En dehors de pièces historiques (Thonet, Breuer, plusieurs meubles de Prouvé et Paulin), le MoMA a retenu quelques objets étonnants, à l'esthétique affirmée, comme par exemple la lampe PizzaKobra de Ron Arad (ci-dessus), qui devrait se voir consacrer une exposition en 2009, la chaise Myto de Konstantin Grcic, la Splight table lamp de Matali Crasset, ou encore la Bellflower Lamp de Wieki Somers.



Splight table lamp par Matali Crasset, 2005.

Plusieurs autres pièces, plus surprenantes et moins "conventionnelles", ont également été retenues, comme les robots de la série Robots project des designers Anthony Dunne et Fiona Raby, ainsi que le Bee's project de Susana Soares.

Quelques mots à leur sujet :

Partant du constat que les robots sont amenés à jouer un rôle plus important dans notre vie quotidienne dans les années à venir, Dunne et Raby questionnent la manière dont nous allons interagir avec eux, se demandent quel(s) type(s) de nouvelles interdépendances et de relations pourraient apparaître. Ils proposent quatre hypothèses, autant de robots, prenant des formes esthétiques et fonctionnelles loins des codes du genre.



Anthony Dunne & Fiona Raby, tous les Robots, 2007. Photo Per Tingleff.

Susana Soares a étudié au Design Interactions Department du Royal College of Art de Londres. Son projet, intitulé Bee's project, exploite quant à lui les capacités olfactives des abeilles qui pourraient, simplement si on les habitue à reconnaître des odeurs spécifiques, être utilisées dans la détection de maladies ou d'infections.



Bee's project, Susana Soares, 2007 © Susana Soares

Sources : le D.Must de Gervais Jassaud, Moma.org, We make money not art.

Cette entrée a été publiée le 17 novembre 2008 à 1:47 et est en lien avec ACTUS ET BREVES, Expos, salons, musées.

CADI HS

Par La revue du design



Couverture du CADI hs © L'École de Design de Nantes Atlantique

Engagée dans une démarche pédagogique, mais aussi dans la construction d'un regard critique sur le design, la très active École de Design de Nantes Atlantique a récemment publié un numéro hors-série de ses Cadi (Cahiers de recherche en design), présentant six entretiens réalisés avec des experts en sociologie, pharmacie, intelligence artificielle, développement durable... ayant eu à encadrer des projets de fin d'études d'élèves de

l'école. L'occasion de découvrir six regards critiques sur le design, et autant de pistes d'intervention potentielles. Passionnant.

En une soixantaine de pages, ce numéro de Cadi propose un tour d'horizon permettant de découvrir des "dimensions multiples et parfois surprenantes de la pratique du design". Ne pouvant, évidemment, reproduire ici la totalité de ces entretiens, nous nous contenterons d'en fournir quelques extraits, parmi les plus significatifs, tout en vous recommandant la lecture complète du document, par ailleurs librement téléchargeable (<http://www.lecolededesign.com/IMG/pdf/cadiHS2008.pdf>).

Le premier entretien, réalisé avec Frédéric Kaplan, chercheur en intelligence artificielle à l'École Polytechnique Fédérale de Lausanne, dévoile quelques enjeux du design face aux technologies de l'intelligence artificielle.

"Notre futur sera dessiné par des équipes d'ingénieurs et de designers qui auront appris à travailler ensemble."

"Aujourd'hui, l'essentiel du processus industriel crée des produits censés rester les mêmes une fois achetés. Un des grands challenges à relever par ce type d'intelligence artificielle est la conception d'objets qui changent et gagnent de la valeur au fur et à mesure que l'on interagit avec eux."

"Comme on ne peut pas valider les actions futures de ces objets, la seule manière de garantir qu'ils seront inoffensifs est de s'assurer qu'ils ne pourront blesser personne, quoi qu'ils fassent. Ainsi, on les dote de formes dans lesquelles on ne peut pas se coincer les doigts, on les rend suffisamment légers pour éviter des dégâts qui seraient causés par leur chute éventuelle."

"Dans la robotique moderne depuis une vingtaine d'années environ, il y a eu une grande évolution par rapport à l'intelligence artificielle classique. En effet, on a pris conscience de l'extrême importance du corps. Un robot apprend avec son corps et son corps va déterminer ce qu'il peut apprendre."

"Pour être capable de reconnaître des objets, il faut être capable d'interagir avec ceux-ci, il faut avoir un corps et ressentir un certain nombre de choses. Ainsi, le corps du robot détermine son intelligence potentielle. À partir de là, le design rentre évidemment en compte puisqu'il va falloir déterminer cet élément de base, le corps, qui va lui-même déterminer tout ce que le robot sera en mesure de comprendre."

Puis, la place du design dans des activités plus quotidiennes est évoquée par Annie Hubert, anthropologue spécialisée dans la nutrition et les modes d'alimentation.

"Le design n'anticipe pas les évolutions sociales et comportementales, ce sont les évolutions qui se manifestent à travers le design."

"Si l'on ne s'adapte pas au public concerné et si l'on ne fait pas un effort d'observation des mœurs, des habitudes alimentaires, de l'habitat et des ressources des populations visées, les messages généraux et standards n'atteindront pas les effets escomptés et l'on ne fera que prêcher dans le désert."

"[Le design] est une expression de ce que la société se représente comme beau, confortable, utile, etc. Il est donc indissociable de la vie quotidienne. Les gens qui pensent que le design est une activité à part se trompent. Pour moi, le design englobe tout : c'est ma chaise, mon téléphone... Et si ces objets ont cet aspect c'est parce que selon ma perception, c'est ainsi qu'ils doivent être."

"On peut se demander pourquoi les anthropologues, et sociologues ne s'intéressent pas plus aux activités du design. Est-ce qu'ils s'imaginent qu'ils vivent dans un monde sans objets ?"

Le troisième entretien, réalisé avec Pascale Gauthier, experte en pharmaceutique, permet de découvrir ce que le design peut apporter au niveau de la perception et de l'usage des médicaments.

"Un médicament mieux pris, grâce à un meilleur design, sera plus efficace."

"Dans notre secteur, le design recouvre beaucoup de choses, notamment le packaging, les systèmes d'aide à l'observance, qui se sont énormément développés en dix ans, d'ailleurs. Au départ, on avait des systèmes de rappel simples (les reminders) comme l'indication des moments de la prise, apparue tout d'abord sur les pilules contraceptives et figurant désormais sur de très nombreux médicaments. Même les médicaments génériques continuent à l'intégrer. On utilise, par exemple, des pictogrammes, de petites cases correspondant au jour de la prise ainsi qu'une multitude d'autres systèmes qui, s'ils n'étaient évoqués par les designers que comme des champs de possible lors des toutes premières réunions organisées par Pharmadesign, sont désormais massivement utilisés sur les packagings secondaires."

"L'usage est primordial et chacun sait que le designer attache une importance fondamentale à la façon dont son produit sera utilisé."

“Selon moi, l’avenir verra émerger de nouvelles formes de médicaments. Vont perdurer les formes classiques (substances injectables, comprimés). En outre, de nouvelles formes galéniques se profilent à l’horizon (c’est l’aboutissement de 10 à 15 ans de recherche) : que ce soit la voie nasale, les antidiabétiques par voie orale, les comprimés bioadhésifs, les comprimés ophtalmiques etc. Dans ce cadre là, le design peut être d’une utilité précieuse pour expliquer l’utilisation de ces comprimés qui ne s’avalent pas, de ces aérosols par voie nasale ayant un effet général, etc.”

L’entretien suivant, réalisé avec Marie-Thérèse Neuilly, chercheur en sociologie et psychosociologie, détaille la capacité du design à s’adapter à des situations d’urgence, des catastrophes naturelles et/ou technologiques.

“Il faut que les designers prennent conscience de la dangerosité potentielle de l’environnement dans lequel évoluent les utilisateurs.”

“Il n’existe pas de standards universels en la matière [des habitats de transition], et au contraire, chaque pays est très dépendant des conditions climatiques et de la géographie, etc. Donc la prévention doit s’opérer au cas par cas.”

“[La démarche de votre élève] m’a permis de comprendre que le design avait une grande capacité d’adaptation, à un milieu, que ce soit par le travail des matériaux ou des formes. Tout cela peut contribuer à faciliter la prévention. Pour faire à nouveau allusion aux tremblements de terre, une des consignes de base est de ne pas exposer chez soi les objets susceptibles d’écraser un individu (gros meubles lourds etc.) mais de privilégier, au contraire, la souplesse et les formes épurées. Il faut également être capable de trouver des zones de protection dans la maison. En outre, dans les zones de grande vulnérabilité sismique, il faut faire attention à ne pas accrocher d’objets au mur. Il faut prévoir que tout peut bouger. Techniquement, il me semble que le designer est tout à fait apte à faire des propositions pour que le cadre reste agréable malgré ces consignes, et à créer des espaces de mieux-être dans l’agencement de la vie quotidienne. Mais il le fait déjà dans une certaine mesure : je pense que le design anticipe tout ce qui concerne le danger au quotidien. Il s’agit tout simplement pour le design d’élargir le spectre de la dangerosité (rappelons que la maison est le lieu où il se produit le plus grand nombre d’accidents, plus encore que sur la route) et la capacité de réflexion afin d’intégrer cette notion de protection à plus grande échelle.”

“L’une des forces du design réside dans sa capacité à innover, c’est-à-dire à tirer vers le haut ce qui est de l’ordre du culturel mais aussi de celui du standard, qui menace de vite se rigidifier.”

Puis, Gaël Guilloux, chercheur et consultant en éco-design au Centre du Design Rhône-Alpes, revient sur l’apport indispensable du design à une nouvelle vision de la conception responsable.

“À mon sens, les designers doivent replacer l’utilisateur dans cette démarche d’éco-conception, parce que c’est le principal intéressé par les produits que les entreprises mettent sur le marché.”

“L’intérêt du design [...] est d’apporter une nouvelle vision de l’éco-conception beaucoup plus fluide. En effet, le design permet de prendre des décisions cohérentes avant des phases en aval beaucoup plus quantitatives et souvent considérées comme pesantes, dans la suite des projets de développement “produit”. Le design amène les industriels à se poser des questions stratégiques avant de mettre en place des moyens dans l’entreprise (management de projet), à l’inverse des pratiques actuelles, selon lesquelles on choisit l’outil (évaluation environnementale) avant de se donner des objectifs.”

“Les gens ont bien compris qu’un petit geste, c’est potentiellement soixante millions de petits gestes. Et soixante millions de petits gestes finissent par constituer un geste conséquent.”

“Les gens ne veulent plus d’un hypothétique futur plein de promesses environnementales, comme celui dépeint lors des salons de l’auto, par exemple, où l’on dit depuis dix ans que “dans quelques années” un véhicule hybride sera commercialisé. Les gens veulent du concret et des solutions tout de suite.”

“Je pense que nous sommes à un tournant : je le constate dans les entreprises. À l’heure actuelle, il n’existe plus une seule entreprise qui ne prenne pas en compte le développement durable ou, tout au moins, le “développement produit”.”

“Certains pays avancent très vite, et qu’il y a ici une place à prendre pour le design, qui pourrait servir de porte d’entrée et d’innovation dans l’entreprise. Son rôle consisterait à apporter une innovation plus radicale qu’incrémentale pour faire avancer un peu plus vite les entreprises, sans que cela soit lourd ni coûteux, les rendre concurrentielles plus rapidement et en faire des leaders internationaux.”

Enfin, la capacité du design à explorer les dimensions culturelles et sensibles du patrimoine numérique est interrogée par Bruno Bachimont, directeur scientifique de l’Institut National de l’Audiovisuel.

“On passe d’un régime ancestral de pénurie documentaire (même si l’imprimerie avait déjà bien modifié la donne) à un régime d’abondance, que l’ébriété numérique ne fait que renforcer.”

“On passe d’une mémoire institutionnelle, construite pour tous par certaines institutions collectives et régaliennes de la mémoire (dépôt légal, bibliothèques, universités), à une mémoire multidimensionnelle, composée des mémoires individuelles et collectives, privées et publiques, patrimoniales et marchandes.”

“Que ce soient via Wikipédia, Google, ou les bibliothèques en ligne (Gallica, GooglePrint, etc.), on s’oriente vers une disponibilité de la connaissance. L’intelligence ne résidera plus dans la détention de la connaissance, mais dans son discernement : savoir de quoi l’on a besoin, déterminer ce qui est important, réfléchir sur ce qui est essentiel. À celle de l’érudit succède la figure de l’avisé, du sagace de la connaissance. Bref, non pas celui qui sait, le savant, mais celui qui sait comment savoir. Il faut donc construire une culture qui permette de savoir s’orienter et se repérer dans l’océan des connaissances.”

“Dans cette perspective, le design participerait à la définition des instruments d’orientation et à la construction d’une ergonomie de la connaissance. L’enjeu n’est pas de concevoir des outils faciles d’usage, mais de les penser dans la perspective plus large d’une participation à une culture intellectuelle. Bref, de dépasser l’usage pour tendre vers la pratique : du comportement vers la posture intellectuelle et finalement vers la culture.”

Cette entrée a été publiée le 30 septembre 2008 à 2:53 et est en lien avec ANALYSES ET REGARDS, Enseignement, formations, écoles.*

Industrial Facility au Design Museum

Par La revue du design



Vue générale de l'exposition. Photo © Industrial Facility

Le Design Museum de Londres accueille, jusqu’en septembre prochain, une exposition des derniers projets de l’agence Industrial Facility, fondée par Sam Hecht et Kim Colin, et spécialisée dans le design industriel et les produits fabriqués en série. L’occasion de plonger au coeur de leur vision du design : accessible, élégante et fonctionnelle.



Two-Timer clocks pour Established & Sons. Photo © Industrial Facility.

Cette exposition est une occasion unique de découvrir une sélection de projets récents ou en cours de l’agence, pour Herman Miller, Established&Sons, Yamaha, Muji... Mais elle offre également, en filigrane, la possibilité de saisir quelques unes de ses pratiques, et plus largement sa manière de percevoir, donc de pratiquer, le design.



*Table Enchord pour Herman Miller. Photo © Industrial Facility.
Imprimante portable Epson. Photo © Industrial Facility.*

En effet, en parallèle aux projets de l'agence proprement dits, sont également présentés une centaine d'objets amassés par Sam Hecht au fil de ses voyages, chacun coutant moins de 5 £, mais ayant néanmoins interpellé le designer par son esthétique, sa forme, son aspect pratique ou fonctionnel.



Sélection de produits « Under a Fiver ». Photo © Industrial Facility

Ces produits, loin d'être anecdotiques aux yeux du designer, sont plutôt considérés comme des sources d'inspiration, chacun dévoilant une histoire, une culture, un mode de fabrication particulier.

Bigarrés et souvent surprenants, ils démontrent finalement bien la vision du design prônée par Industrial Facility : simple, accessible, parfois presque anonyme mais toujours élégante et astucieuse.

Si vous souhaitez davantage d'informations sur le travail de l'agence, vous pouvez visiter le site Internet Industrial Facility.

Cette entrée a été publiée le 1 août 2008 à 2:06 et est en lien avec ACTUS ET BREVES, Expos, salons, musées, Industriel.

Portrait : Khodi Feiz

Par La revue du design



Fauteuil Palma pour Offecct (2008). © Khodi Feiz

Khodi Feiz est né en Iran, en 1963. Après avoir travaillé aux Etats-Unis dans le domaine du design industriel (pour Texas Instruments notamment), il rejoint en 1990 le département design de Philips, aux Pays-Bas. En 1998, il fonde sa propre agence, alternant les projets de design industriel et de mobilier. Simple sans être minimaliste, son approche dévoile une esthétique riche, fouillée et élégante. Présentation de quelques-uns de ses projets récents.

Chaise Flevo pour Conseil (2008) :



© Khodi Feiz

Banquette Peel pour Conseil (2008) :



© Khodi Feiz

Lampe Tak pour Light Green (2007). Equipée de leds, elle existe en lampe à poser, lampadaire et suspension :



© Khodi Feiz

Haut-parleur portable MD-6 pour Nokia (2007) :



© Khodi Feiz

Collection Prism pour Nokia (2007) :



© Khodi Feiz

Plus d'informations sur le site de l'agence : www.feizdesign.com.

Cette entrée a été publiée le 24 octobre 2008 à 1:29 et est en lien avec ACTUS ET BREVES, Industriel, Mobilier, Portraits et interviews.

Seulement 2 mm !

Par La revue du design



Surface Table © Terence Woodgate & John Barnard / Established & Sons

Terence Woodgate et John Barnard viennent d'imaginer, pour l'éditeur Established & Sons, une incroyable table appelée "Surface". Réalisée en fibre de carbone, elle mesure trois mètres de long et un mètre de large, pour seulement deux millimètres d'épaisseur.

Venant pour l'un du monde du meuble et pour l'autre du design automobile, les deux créateurs ont collaboré pour réaliser cette table assez incroyable, exploitant des technologies novatrices habituellement utilisées dans la technologie aérospatiale et le sport automobile de haut niveau.

Présentée en avant-première lors du dernier salon du meuble de Milan, elle exploite la rigidité intrinsèque à la fibre de carbone, disposée en fines couches. D'une épaisseur incroyable de 2 mm (soit près de cinq fois plus mince que son équivalent le plus proche), qui la rend presque irréaliste, trop frêle, elle existe en deux versions : entièrement noire ou plaquée de noyer.



Surface Table © Terence Woodgate & John Barnard / Established & Sons

“We were interested in taking the form of a normal table, one with legs at each corner, as far as we possibly could. It became a search for perfection. Radius corners, round legs, domed feet and rounded edges all accentuate the slimness of the design making the entire form a seamless, blended geometric surface.” Terence Woodgate

Sources : Yatzer, Stylepark, Monsieurdesign, Established&sons.

Cette entrée a été publiée le 29 août 2008 à 4:44 et est en lien avec ACTUS ET BREVES, Mobilier.

ILoveSketch

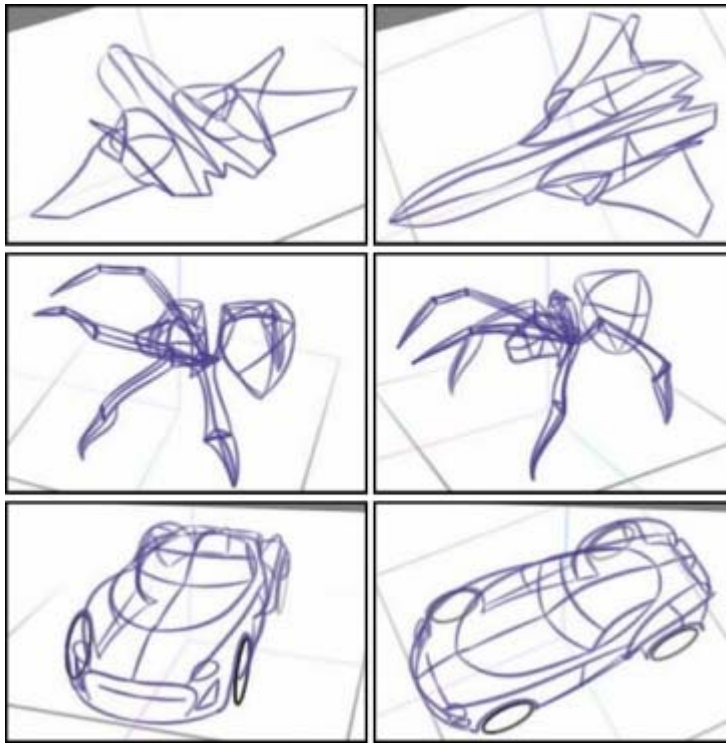
Par La revue du design



ILoveSketch

Découvert sur le site Muuz, le logiciel ILoveSketch rend possible la création de modèles 3D à partir de simples croquis à main levée. Il annonce une petite révolution dans le monde de la modélisation informatique, jusqu'à présent souvent contrainte par les outils qu'elle proposait.

Mis au point par trois chercheurs de l'Université de Toronto - Seok-Hyung Bae, Ravin Balakrishnan et Karan Singh - et encore en phase de développement, le logiciel permet de retranscrire, sur écran et de manière intuitive, des lignes tracés sur une tablette graphique.



Exemples de modèles réalisés sur I Love Sketch

La vidéo de démonstration, accessible ci-dessous (<http://vimeo.com/1669862>), est bluffante : le logiciel "comprend" les coups de crayons et les modélise en trois dimensions.

Le créateur a ensuite la possibilité de modifier son angle de vue pour rectifier ses lignes. Ainsi rendue possible, la 3D ouvre des voies intéressantes pour le designer qui pourra, très simplement, vérifier les différents angles de vue de ses créations.



I Love Sketch

Sources : Muuz, Dynamic Graphics Project.

Cette entrée a été publiée le 1 décembre 2008 à 1:37 et est en lien avec ACTUS ET BREVES, Prospective et innovation, Sciences de la conception.

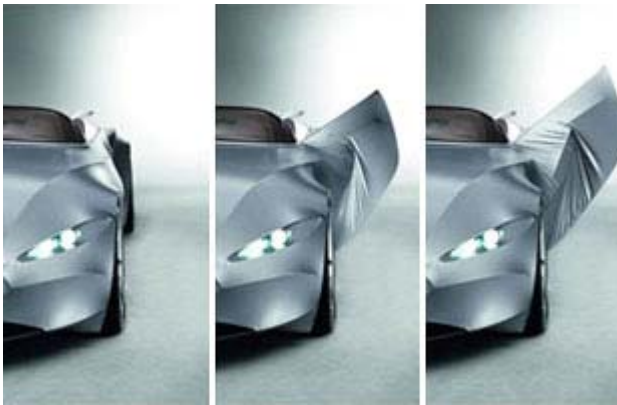
Carrosserie souple

Par La revue du design



Toutes les images : Concept-car Gina © BMW

Le concept-car Gina, imaginé par le constructeur allemand BMW, propose de substituer aux traditionnelles tôles embouties un textile souple.



Littéralement, Gina signifie "Geometry and functions In 'N' Adaptions". Il s'agit d'un principe permettant la réalisation d'une carrosserie à partir d'un textile souple. Dépassant de loin la lourdeur esthétique de ses modèles des années 1980, et les formes compliquées voire maniérées de certains de ses modèles plus récents, BMW propose là une véritable nouveauté, telle que le design automobile n'en avait plus connue depuis maintenant quelques décennies.



Avec sa peau intelligente, Gina renouvelle assurément le genre. Imaginé par l'équipe de Chris Bangle, directeur du design de BMW, ce principe permet non seulement de nouvelles approches formelles, mais évite aussi quelques désagréments fonctionnels : chocs de chariots de supermarché ou petites rayures disgracieuses...

Cette entrée a été publiée le 18 novembre 2008 à 1:31 et est en lien avec ACTUS ET BREVES, Transports.

Des lavabos vallonnés

Par La revue du design



© Kanera

La marque allemande Kanera produit des lavabos aux formes ondulantes et organiques, transformant un geste simple - faire couler un peu d'eau - en un petit spectacle domestique.

Imaginée par l'agence d'architecture Graft, ces produits évoquent des paysages, avec leurs collines et leurs valons, au sein desquels l'eau s'écoule. Réalisés en acier émaillé et disponibles en plusieurs dimensions, du plus petit évier au lavabo double, ils proposent un autre rapport à l'élément liquide et à l'utilisation qui en est faite en milieu domestique, en particulier dans la salle de bains - lieu fonctionnel tout autant que de détente.



© Kanera

"Nous avons consciemment brisé les stéréotypes en matière de lavabos, et nous sommes très heureux que les experts et les consommateurs nous aient suivis" affirme ainsi Christian Kaldewei, le fondateur de Kanera ("We have consciously broken into new ground in the world of bathrooms with the design of our washbasins... And we are very pleased to see that the experts and our customers alike are gladly accompanying us along this path.").



Séries 1H, 1D et 1E © Kanera

Cet ensemble, lauréat d'un Red Dot Design Award en 2008, a été récemment nommé pour le Design Award of the Federal Republic of Germany, le plus haut prix allemand pour le design.

Cette entrée a été publiée le 10 novembre 2008 à 10:30 et est en lien avec ACTUS ET BREVES, Cuisines et bains.

Les « Possibles » de Robert Stadler

Par La revue du design



Robert Stadler. Possible Low-Table. Courtesy Galerie Emmanuel Perrotin.

Quelques strates, d'apparences instables, comme en lévitation. Des objets - banquette, table basse, bureau - aux formes inhabituelles. La dernière collection de Robert Stadler, intitulée Possible, est exposée depuis quelques jours et jusqu'au 14 octobre prochain, à la galerie parisienne Emmanuel Perrotin.

Membre du collectif Radi Designers, Robert Stadler privilégie les objets à l'esthétique un peu mystérieuse. Il pousse le spectateur, l'utilisateur, à un questionnement. Est-ce bien un objet ? Comment s'en sert-on ? Pourquoi cette forme ?



Robert Stadler. Possible Platform. Courtesy Galerie Emmanuel Perrotin.

Après une première phase d'acclimatation, d'accommodation, de contacts mutuels et d'interrogations, l'objet et ses fonctions se révèlent peu à peu. Ils se domestiquent et manifestent alors leur évidence. Car les formes proposées par Robert Stadler ne sont jamais gratuites : elles traduisent des habitudes, proposent des comportements, induisent des usages.



Robert Stadler. Possible Meridienne. Courtesy Galerie Emmanuel Perrotin.

La série Possible est composée de strates de dimensions inégales et de matériaux différents (répondant tous à des fonctions précises), superposées les unes aux autres. Cet équilibre instable, "qui appelle simultanément l'ordre et le fouillis", qui relève d'un "modèle complexe, volontiers déséquilibré, celui de l'ordre invitant au chaos" (Pierre Doze), dévoile un parti pris créatif original : celui d'un designer qui s'abstrait des archétypes et cherche à établir, par le truchement de formes instables dans leur esthétique comme dans leurs perceptions, des rapports différents avec l'utilisateur.

Plus d'infos sur le site de la Galerie Emmanuel Perrotin (www.galerieperrotin.com).

Cette entrée a été publiée le 9 septembre 2008 à 4:00 et est en lien avec ACTUS ET BREVES, Expos, salons, musées, Mobilier.

Les « planches » d'Éric Benqué

Par La revue du design



Bureau et Tabouret par Éric Banqué, 2008. Photo © André Morin.

Plus que quelques jours pour découvrir l'exposition « Planches » présentée à la galerie Emmanuel Perrotin, dévoilant le travail épuré, géométrique et minimaliste du designer Éric Benqué. Quelques éléments en équilibre, des planches calées les unes par rapport aux autres, sans logique constructive évidente... La dernière série de meubles d'Éric Benqué a de quoi surprendre. Pourtant, à y regarder de plus près, l'instabilité perçue au premier abord révèle rapidement une certaine science de la construction, qui n'est pas sans rappeler quelques expériences constructivistes du début du XXe siècle, ou encore des pièces minimalistes des années 1980 (comme ceux de Donald Judd par exemple).



Spirale par Éric Banqué, 2008. Photo © André Morin.

Car si les constructions d'Éric Benqué ne proposent pas d'équilibres « évidents », c'est-à-dire, pour nos esprits cartésiens, basés sur une certaine orthogonalité des éléments entre eux, elles n'en dégagent pas moins une impression de stabilité, d'équilibre.

« Ces meubles veulent simplement donner à lire le jeu des forces physiques en présence : celles-ci se répondent pour former des constructions stables, calmes, sans tension » précise d'ailleurs le designer, qui affirme avoir cherché à réaliser « une proposition de réponse dans le minimum matériel ».



Bibliothèque par Éric Banqué, 2008. Photo © André Morin.

Mais le travail d'Éric Benqué n'est pas seulement minimaliste au sens « tendance » du terme. Chez lui, pas de design faussement « zen » ou de rigueur de façade : l'économie réside dans la précision avec laquelle il positionne, assemble les différents éléments les uns par rapport aux autres. Ici, un vide interstitiel entre deux planches fera naître un espace de rangement. Là, l'agencement de tel et tel élément confirmera à l'utilisateur que ce meuble peut s'utiliser dans plusieurs sens.



Chaise longue par Éric Banqué, 2008. Photo © André Morin.

Avec beaucoup de savoir-faire, Éric Benqué dessine donc des objets à la fausse simplicité, se jouant des biais, créant de nouveaux équilibres, afin de réduire l'utilisation de matières, mais aussi de pousser l'usager à interpréter, donc s'approprier, ces réalisations.

Au niveau technique, cette série a été réalisée en lamellé-collé de bambou, un matériau composite réalisé spécifiquement pour l'occasion.

Toutes les planches sont en fil travers, c'est-à-dire que le fil du bois est systématiquement dans la diagonale des panneaux. La partie souple de l'assise est en drap de laine armé coton.

Exposition réalisée en collaboration avec l'éditeur Domeau & Pérès.

Cette entrée a été publiée le 23 juillet 2008 à 1:17 et est en lien avec ACTUS ET BREVES, Expos, salons, musées, Mobilier.

Apartamento, magazine deco post-matérialiste

Par La revue du design



Déplorant l'aridité et la « irréalité » des espaces mis en scènes et habituellement présentés dans les revues de décoration, Apartamento, défini par le New-York Times comme le premier « post-matérialist Interior Magazine », propose des espaces dans leur jus, habités. Un autre rapport au design, à l'habitat et à l'image en découle.



Lancé il y a quelques mois par deux espagnols travaillant à Milan, Omar Sosa et Nacho Alegre, Apartamento s'éloigne en tous points des canons du genre : pas de papier glacé, pas d'espaces luxueux ou de présentation des derniers hôtels à la mode, mais des lieux de vie occupés, avec leurs qualités et leurs défauts, pas plus ni moins.

Regrettant que les lieux présentés dans les magazines de décoration traditionnels soient beaucoup trop éloignés du lecteur, les deux fondateurs optent en effet plutôt pour des espaces de vie, habités et occupés par leurs habitants, des images qui ne sont pas mises en scène. Ce faisant, ils facilitent la projection du lecteur, plus apte à tisser des parallèles avec sa propre vie, sa propre manière d'occuper l'espace. L'objectif est de montrer comment les gens vivent réellement. Et pour les deux fondateurs, ce type de support n'existe pas dans le marché de la presse actuelle.



Car que l'on feuillette AD, Ideat ou Interiors, dans une moindre mesure les magazines de design (qui ne présentent jamais ou presque les objets en situation) ou ceux d'architecture (qui ne présentent jamais ou presque les lieux occupés), les espaces sont toujours idéalisés, totalement cliniques. Évitant soigneusement les chaussettes traînant à côté du lit, les traditionnels mais nécessaires câbles électriques courant dans la pièce, les objets trop vieux ou trop abîmés, tout y est somptueux, souvent pompeux, parfaitement mis en place. Propice au rêve et à la projection ? Ce n'est pas certain, car tout ce qui semble superflu, qui est pourtant souvent nécessaire et inévitable, est évacué de l'image.



Au final, ne se revendiquant ni source d'inspiration ni précurseur de tendances, Apartamento dévoile, comme le ferait une coupe dans une fourmilière, dans une sorte d'inventaire à la Perec, ce qui fait le quotidien d'un intérieur : les usages et les habitudes, des petites mises en scènes et des perceptions, qui peuvent nourrir l'imaginaire du designer en présentant des objets en situation réelle et non fantasmée.

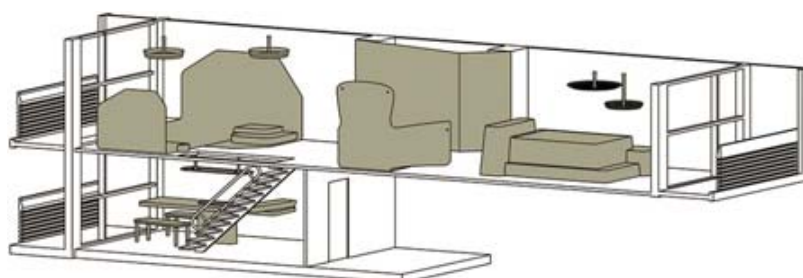
Tiré à 5 000 exemplaires, le premier numéro d'Apartamento est déjà épuisé. La revue est disponible en France, à Paris, chez Colette et au Palais de Tokyo.

Sources : Shift, The moment blogs nytimes, Sueddeutsche

Cette entrée a été publiée le 29 octobre 2008 à 1:40 et est en lien avec ACTUS ET BREVES, ANALYSES ET REGARDS, Critique d'ouvrage.

Appartement 101

Par La revue du design



Vue générale de l'aménagement de l'appartement © Dito

Le collectif de design Dito présente, jusqu'au 9 janvier prochain, sa réflexion concernant l'aménagement d'un appartement type de la Cité Radieuse Le Corbusier de Briey-en-forêt. Initiant un dialogue inédit avec l'architecture du maître, le projet propose une relecture complète d'un des appartements et pose, en filigrane, la question des modalités d'un dialogue entre deux disciplines différentes – design/architecture – et aussi entre deux époques différentes. A découvrir absolument !



Vue d'ensemble de la Cité Radieuse Le Corbusier de Briey-en-forêt

Invités par Vincent Dietsch et Steven Vitale de l'association Première rue, Dito a mené une réflexion in situ. Installés sur place pendant plusieurs jours, visitant les appartements toujours occupés et observant la manière dont les habitants les vivaient au quotidien, les membres du collectif ont investi le bâtiment le temps d'un workshop de trois jours. Cette prise de relation intime avec le lieu leur a permis d'analyser son potentiel, sa perception, ses « lignes de force », ses pratiques...

Fidèle à sa dimension collégiale, Dito a ensuite mélangé les points de vue, et élaboré différentes hypothèses d'occupation. Le résultat : un ensemble de dessins présentant différents objets à vocation « spatiale » – c'est-à-dire définissant des zones d'usages, affichés dans un appartement type de la Cité Radieuse. Pour faciliter la « projection » du spectateur, sont également figurées au sol et sur les murs des lignes colorées marquant la volumétrie des différents aménagements proposés en dessin.

Mais laissons le collectif nous présenter une visite de l'appartement tel qu'ils l'ont imaginé :

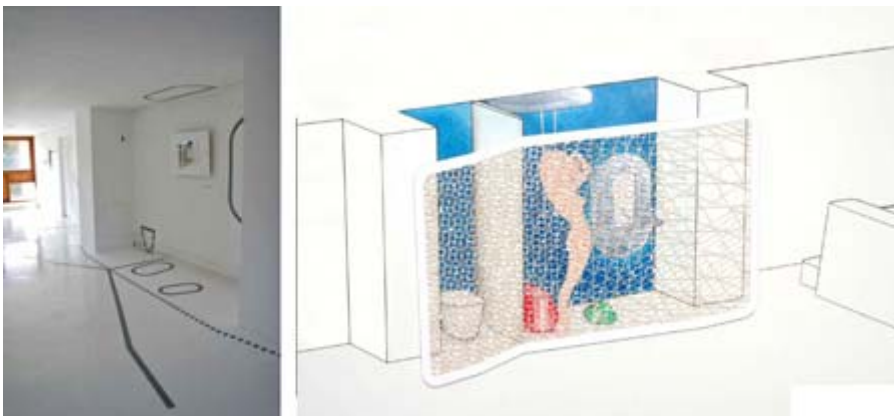
“Au rez-de-chaussée et à l’entrée de l’appartement se situe la cuisine dans laquelle se trouve une très longue table avec, à une de ses extrémités, un plan de préparation. Un module indépendant de cuisson et d’évier est placé à proximité.

À l’étage, du côté sud, se trouve un espace de rencontre créé par une couverture épaisse et moelleuse qui traverse la pièce d’un mur à l’autre, passant au-dessus et au-dessous de volumes rigides créant ainsi des assises et des plateaux.”



© Dito

“Au centre, encastrée entre les deux gaines techniques, la salle de bain laisse un large passage et une vue traversante. On pénètre à l’intérieur en modifiant sa volumétrie par des systèmes de coulisse. Ce changement de volume et sa paroi faite de trames vient perturber l’espace rectiligne.”



La salle de bains © Dito

“En vis-à-vis, une large enveloppe murale en feutre se déploie dans l’espace pour définir provisoirement un lieu de travail isolé. Un peu partout dans l’appartement sont suspendus au plafond des modules de rangement. Ils exploitent le peu de hauteur sous-plafond en étant accessibles et en laissant la possibilité de passer en dessous.”



Le grenier (contenant et lumière) © Dito

“Et enfin, au centre de la pièce côté nord, se trouve le lit composé de plusieurs volumes imbriqués. Ces volumes dessinent à différentes hauteurs des plates-formes qui deviennent lit, assise, dossier, séparateur...”



Le lit adulte © Dito

Plus audacieux qu'une précédente expérience (Peut-on remeubler la villa Savoye ?), qui avait consisté à introduire dans un bâtiment une sélection d'objets déjà produits, la démarche initiée ici interroge non seulement la capacité de l'architecture de Le Corbusier à accueillir des éléments exogènes (ce dont on la sait capable depuis les enquêtes de Philippe Boudon à Pessac dans les années 1960), mais également la possibilité pour de jeunes designers d'intervenir dans de tels lieux définis, typiques et mais aussi caractéristiques d'une époque et d'idéaux de vie particuliers (vue sur la nature, importance donnée aux circulations...).

La proposition de Dito, humble, collective, par essence et par volonté partielle, donne quelques éléments de réponse.

Le collectif DITO est composé de 12 jeunes designers (Ionna Vautrin, Eric Blondin, Guillaume Delvigne, Henry Gagnaire, Michaël Radix, Pierre-François Brichet, Joachim Jirou-Najou, Juliette Liberman, Marion Biais-Sauvêtre, Fabien Leligois, Arnaud Sabatier, Caroine Ziegler) animés par le désir de produire ensemble une force de proposition créative rompant avec les usages courants et individuels dans la conception du design. Leurs réflexions s'orientent vers la théorie, l'expérimentation et la pratique. Ils sont lauréats 2007 de la Bourse Agora délivrée par le Ministère de la Culture pour leur projet "Ensemble d'objets et de meubles issus d'une réflexion collective".

Cette entrée a été publiée le 11 novembre 2008 à 1:31 et est en lien avec ACTUS ET BREVES, ANALYSES ET REGARDS, Expos, salons, musées, Histoire du design.

Design des lieux d'accueil

Par Nicolas Minvielle

En exclusivité, Nicolas Minvielle présente aux lecteurs de La Revue du Design son dernier ouvrage, intitulé Design des Lieux d'Accueil et publié aux éditions De Boeck. Il y détaille les possibilités qu'offre le design, au-delà de sa dimension purement esthétique, de devenir un déterminant essentiel des comportements d'achat et des perceptions qu'auront les clients des prestations proposées.

On assiste de nos jours à une extrême professionnalisation de tous les signes de la marque. Du jingle du 118-712 au parfum de certains lieux de vente, on constate que les entreprises sollicitent désormais tous les sens des consommateurs afin de les convaincre, dans un contexte fortement concurrentiel, de s'orienter vers leur offre d'objets ou de services. Dans le cadre de cette tendance lourde, le design revêt désormais une fonction fondamentale dans la mesure où il doit traduire les fondamentaux de la marque au travers de signes immédiatement perceptibles et compréhensibles par le consommateur.

Il existe déjà en langue française de nombreux ouvrages sur le design produit, le packaging ou encore le webdesign. À ma connaissance, il n'en existe pas traitant

particulièrement du cas des lieux d'accueil. Lieux de contact avec le client potentiel, il s'agit pourtant là d'un important levier de valeur pour les entreprises. Partant de ce constat, il paraissait opportun d'écrire un ouvrage sur le sujet.

La première remarque tient au recours que je fais au terme « design des lieux d'accueil » en lieu et place du terme « décoration ». L'acception commune de « décoration » me paraissait en effet inadaptée dans la mesure où, entrée dans un langage commun largement imprécis, elle fait le plus souvent référence à la pratique de quelques personnes qui « décorent » des endroits afin de les rendre simplement plus esthétiques. Cet assemblage de constituants visuels visant à une satisfaction esthétique ne constitue qu'une approche très limitative de la pratique qui ne peut satisfaire à l'ensemble des objectifs visés par l'entreprise et qui se résument, fondamentalement, dans la « captation » finale du client.

De ce point de vue, l'esthétique des lieux devient un simple composant d'un ensemble d'analyse intégrant les attentes des clients et des commanditaires, les objectifs de l'entreprise, la diversité des stakeholders (parties prenantes d'une entreprise, qui participent à sa vie économique : salariés, fournisseurs, clients, prescripteurs...), etc. Nombre de questions qui ne semblent pas prises en compte par le terme « décoration » et qui m'ont parues être plus correctement appréhendées par la dénomination « design des lieux d'accueil ». Ceci étant précisé, à l'intérieur de l'ouvrage, et une fois la définition donnée, le terme « décoration » est souvent utilisé.

La deuxième remarque tient au choix volontaire de tirer de nombreux exemples de l'hôtellerie. Les raisons en sont multiples, mais la principale réside dans le fait que ces lieux sont extrêmement complexes par la diversité des services qu'ils offrent. Se rajoute à cela des problématiques importantes de ticket d'entrée, de processus de développement ou même de gestion de clientèle. Par ailleurs, la question de l'ambiance des magasins en tant que lieux d'accueil a déjà été largement traitée par la littérature en marketing, même s'il s'agit souvent de simplement tenter de trouver une corrélation entre telle variable et les ventes (impact de la musique ou de l'odeur sur les ventes, etc.).

Une fois ces deux points précisés, se pose la question de savoir comment présenter le processus. La première question était bien sûr de savoir pourquoi décorer. La réponse est implicite pour les pratiquants, mais elle l'est malheureusement beaucoup moins pour certains commanditaires et il n'est pas rare d'entendre des hôteliers demander pourquoi la prestation coûte si cher et s'il s'agit vraiment là d'un passage obligatoire. La réponse à cette question passait notamment par la démonstration du fait que, même lorsqu'il n'y avait pas eu recours aux services d'un décorateur, le client percevait le lieu comme ayant été conçu dans un certain sens. S'il l'a mal été, le résultat sera directement impactant pour la marque, et ce de manière négative. Autant alors recourir aux services d'un designer qui a développé une expertise en la matière.

Venait ensuite la question de savoir à qui le design s'adresse. La première réaction est de dire qu'il s'adresse aux clients. C'est évidemment le cas, mais si la conception doit être « user oriented », elle doit être développée dans le cadre d'un certain nombre de contraintes visant à satisfaire les stakeholders du projet.

Dans le cas du design d'un lieu d'accueil, ces derniers sont nombreux : mairie, actionnaires, chef de projet, marque mère, etc. Autant d'intérêts qui doivent être pris en compte dans le design et qui sont souvent oubliés, laissant notamment de côté des problématiques de rentabilité qui sont pourtant fondamentales.

Le deuxième chapitre se tourne vers la question de savoir comment penser la décoration. La question est déjà nettement plus complexe et intéressante. Un des aspects les plus importants pour moi était de tenter de souligner l'importance des questions de polysensorialité, et ceci afin de ce se démarquer de cette approche de la pratique de la décoration comme consistant essentiellement en un agrégat de variables visuelles. Il y a énormément de choses à dire ici et j'ai malheureusement dû limiter l'exercice qui mériterait qu'un ouvrage lui soit spécialement dédié.

Cette réflexion doit évidemment être menée dans le cadre de contraintes de coûts importantes et surtout de contraintes d'utilisation. J'en ai profité ici pour souligner les aspects inclusifs de la conception. Le fait que, finalement, la part de la population qui dispose de capacités perceptives complètes est assez faible n'est que rarement pris en compte. Si certaines conceptions sont spécifiques (pour l'usage des handicapés par exemple) et donc basées sur l'application de normes précises, on constate que la grande masse de la population cliente n'est que rarement différenciée en sous-types

susceptibles de justifier de stratégies de design spécifiques. Beaucoup reste à faire dans ce domaine.

Pour clore ce chapitre, j'ai tenté de présenter quelques stratégies de décoration type. Il s'agissait ici plus d'ouvrir le débat que de le conclure tant il y a de choses à dire sur le sujet et tant il y a peu de choses écrites actuellement. Le recours aux stars du design a évidemment pris une part importante, de par mon background mais aussi de par l'importance des mouvements que l'on observe actuellement en la matière.

Le troisième chapitre porte sur le processus de décoration en lui-même, partant du choix du décorateur jusqu'aux problématiques juridiques de la conception des lieux d'accueil. J'ai développé une partie portant sur les problématiques d'engagement qui peut étonner dans un livre sur le design mais elle m'a semblé fondamentale. Trop d'exemples tirés de la pratique montrent à quel point certaines erreurs auraient pu être évitées si le projet avait été recadré ou arrêté à temps. Il en va de même pour le chapitre portant sur les égots, volontairement polémique. La tendance de certaines personnes s'annonçant comme tenantes du modernisme et rejetant par là toute ornementation me semblait tellement inadéquate avec la fonction même de la décoration que j'ai souhaité relever ce hiatus.

Dans la conclusion, je tente de souligner le fait qu'une réelle approche du design de lieux d'accueil implique de prendre en considération l'expérience vécue par le client dans une approche chronologique. Cette dernière débutant bien avant l'entrée dans le lieu et se finissant bien après.

L'auteur : docteur en économie (EHESS), également diplômé de Sciences Po Strasbourg (section économie et finances), Nicolas Minvielle a été responsable des marques, responsable d'études et responsable Internet chez Philippe Starck de 2001 à 2007. Il a créé, en parallèle, le groupe Design conseil, dédié au conseil pour la gestion du design, de l'architecture et de la décoration (2006-2008). Il est également enseignant à l'ENSCI ainsi qu'à l'école de management Audencia Nantes, et a publié en 2006 un ouvrage intitulé "Design et Croissance" chez Maxima.

Cette entrée a été publiée le 12 septembre 2008 à 4:50 et est en lien avec ANALYSES ET REGARDS, Critique d'ouvrage, Economie, business.

Director's Room par Artemide

Par La revue du design



Director's room par Luca Ranconi pour Artemide. Photo © Artemide.

Director's Room est un concept d'éclairage totalement novateur imaginé par le scénographe Luca Ranconi pour Artemide. Conçu comme une mini-scénographie autonome, il s'agit d'un luminaire en forme de fenêtre qui permet de simuler différentes ambiances en fonction des heures de la journée.



Director's room par Luca Ranconi pour Artemide. Photo © Artemide.

De l'aube au crépuscule, en passant par le soleil écrasant de la mi-journée et la nuit étoilée, cet objet propose 11 atmosphères différentes, et une multitude de teintes lumineuses. Il induit surtout un autre rapport à la lumière, brouillant les frontières entre apports naturels et artificiels.

Plus d'infos sur <http://www.artemide.com/>.

Cette entrée a été publiée le 3 septembre 2008 à 4:38 et est en lien avec ACTUS ET BREVES, Luminaires.

Images portables

Par La revue du design



Le premier pico-projecteur, commercialisé par Optoma © Optoma.

Évoquée sur le sympathique blog Perspectives & Créativité, une nouvelle technique permettant la projection d'images à partir d'un téléphone portable pourrait bien révolutionner (pas moins !) nos petits combinés et l'usage que nous en avons.

Plusieurs fabricants de composants électroniques, entre autres Texas Instrument, Optoma (image ci-dessus) ou CKing, se lancent dans la production de pico-projecteurs pour téléphones portables. Cette technologie rend possible, grâce à une puce munie de minuscules miroirs, la projection d'une image possédant une diagonale de plus de 50 cm.



Site demonstration effect of CKING E1000 projection mobile phone © CKing.

Aux oubliettes donc les premiers modèles de mobiles, qui permettaient à peine de visualiser l'ensemble d'un texto. Mis de côté également les combinés plus récents à écrans "géants" : en déconnectant l'image de son support physique, ces sociétés dessinent ce qui va certainement être l'avenir du téléphone portable : un récepteur/émetteur multifonction et multimédia. Elles offrent également de réelles opportunités aux fournisseurs de contenu (vidéo, jeux...), aujourd'hui fortement contraints par les formats d'écrans.

Sources : L'article Pico-TI, publié sur le blog Perspectives & Créativité.

Pour plus d'informations, le site CrunchGear présente une vidéo de démonstration d'un premier "prototype" réalisé sur une base de Blackberry Curve.

Cette entrée a été publiée le 25 septembre 2008 à 9:19 et est en lien avec ACTUS ET BREVES, Industriel, Prospective et innovation, Télécommunications.

Electrolux design Lab

Par *La revue du design*



Le concours annuel de design Electrolux design Lab, dont le thème était cette année l'aménagement de la maison dédié à la "génération Internet", vient de dévoiler ses neuf finalistes, pour lesquels le grand public a la possibilité de voter. Découverte de ces projets, en attendant le classement final le 9 octobre.

Réservé aux étudiants en design industriel du monde entier, le concours a reçu cette année plus de 600 propositions, provenant de plus de 49 pays.

La sélection du jury dévoile une certaine diversité d'approches, de regards et de solutions techniques assez innovants.

Coox est une table de cuisson à roulettes, imaginée par Antoine Lebrun de L'Ecole de Design Nantes Atlantique (France). Adaptable en hauteur, déplaçable, elle permet de faire cuire et sert également de support ou de bureau d'appoint. Privilégiant la cuisson par induction, elle possède également une zone "intermédiaire", permettant de garder les aliments au chaud après la cuisson.



Constatant que la vie urbaine va de pair avec une consommation accrue d'énergie, Apore Püspöki, de l'Université des Arts et du Design Moholy-Nagy (Budapest, Hongrie), a quant à lui proposé E-bag, une glacière fonctionnant à l'énergie cinétique.



iBasket est un sac à linge sale - machine à laver, qui se déclenche automatiquement ou peut être commandé à distance. Il a été conçu par Guopeng Liang de Université de Tongji (Chine).



Sook est un assistant de cuisine sans fil, imaginé par Adam Brodowski du Savannah College of Art and Design (USA). Se basant sur un principe de scan olfactif et tactile des aliments en présence, il propose des recettes à son utilisateur. Plus encore, il lui permet même de les partager, à la manière des réseaux sociaux, en mettant en commun sa propre expérience avec celles des autres propriétaires de Sooks.



Vesta est une table de cuisson pliante à induction, intégrant un scanner pouvant lire les puces RFID, qui doivent à terme remplacer les codes-barres sur les emballages. Elles peuvent contenir des informations sur le temps et les températures de cuisson, voire même des suggestions de recettes. Elle a été imaginée par Matthias Pinkert de l'Université des sciences appliquées de Dresde (Allemagne).



Drawer Kitchen est un bureau-tiroir-plaque-chauffante-réfrigérateur, proposé par Nojoe Parc de l'Université de Chiba (Japon). Pour les personnes vivant dans de petits espaces, qui ne peuvent ou ne souhaitent pas quitter leur écran d'ordinateur, la Drawer Kitchen combine une zone de cuisson, un plan de travail, un réfrigérateur, une surface sur laquelle manger...



Flatshare est un réfrigérateur modulaire dédié aux espaces partagés par plusieurs colocataires, dessiné par Stefan Buchberger de l'Université des arts appliqués de Vienne (Autriche). Contenant jusqu'à quatre modules empilables, il offre à chaque utilisateur son propre espace réfrigérateur, qui peut par ailleurs être personnalisé avec différentes couleurs de façades. Les poignées présentes sur les côtés des modules, les rendent de plus faciles à transporter.



Scan Toaster est un grille-pain connectable par prise USB, qui imprime les actualités, la météo et tout autre dessin sur les tranches de pain grillé. Il a été pensé par Sung Bae Chang de la Sejong University (Corée du Sud).



Enfin, Stratosphere est un valet de chambre / désinfecteur de vêtements proposé par Atilla Sáfrány, de l'Université des Arts et du Design Moholy-Nagy (Budapest, Hongrie). Il s'agit en fait d'un valet qui aspire les germes et éléments micropolluants qui se fixent sur les vêtements, tels que les émanations corporelles ou venant de l'extérieur. L'air passe par un filtre HEPA puis par une chambre à lumière ultraviolette, ce qui permet de désinfecter et de purifier le vêtement.



Le jury :

Younghee Jung, un haut responsable du design chez Nokia, basé au Nokia Design Studio à Londres.

Jiao Mo, fondateur associé et directeur de la conception d'Axis FormLAB, un studio de design spécialisé dans la conception de mobilier d'espaces intérieurs, officiant en Asie et aux États-Unis.

Henrik Otto, vice président en charge du Design global chez Electrolux.

Yves Béhar, fondateur du studio de création Fuseproject, basé à San Francisco.

Cette entrée a été publiée le 24 septembre 2008 à 2:09 et est en lien avec ACTUS ET BREVES, Concours, Cuisines et bains, Industriel.

« Dans le domaine alimentaire, le design est la seule clé de différenciation »

Par Céline Gallen / CADI / La revue du design

En exclusivité, La Revue du Design publie une interview de Céline Gallen, à paraître dans le prochain numéro de CADI. Docteur en sciences de gestion et enseignante en marketing fondamental et modes de consommation alimentaire, elle nous dévoile sa vision de l'évolution du design alimentaire et culinaire.

—

CADI : Vous avez étudié l'influence du design des produits dissonants sur la perception cognitive des consommateurs. Quelles observations à propos de l'impact du design avez-vous pu faire lors de cette étude ?

Je suis justement en train de rédiger un chapitre à ce propos pour un ouvrage à paraître fin 2008 qui s'appelle La couleur et l'alimentation. Le design n'a commencé à investir les produits alimentaires que depuis peu. Jusque très récemment, le design alimentaire ne s'appliquait qu'au packaging mais assez peu aux produits eux-mêmes. Depuis les années 2000, un mouvement est en émergence, amorcé par les grands chefs et relayé par des bureaux de style, des centres d'art et de design spécialisés dans l'alimentation. J'ai travaillé avec deux de ces structures : avec le bureau de style Enivrance (fondé par un acteur du marketing) sur un sablé épinard-framboise, puis plus récemment avec un centre d'art et de design créé par un professionnel issu du design, La cuisine. Leur approche est très différente mais la confrontation de ces différentes perspectives s'est révélée très intéressante. On constate que les acteurs du marketing privilégient la perspective visuelle du design alors que les designers ont une approche poly-sensorielle du produit. Pour eux, le design d'un produit alimentaire inclut son goût, sa texture et pas uniquement son aspect visuel. La recherche en marketing devrait ainsi s'attacher à enrichir la conception purement visuelle grâce à la démarche du design.

Néanmoins, ces deux collaborations montrent de façon étonnante que le design visuel est celui qui impacte le plus l'imaginaire du consommateur. Pour réaliser mes observations, j'ai procédé avec 4 focus groups de 8 à 10 personnes, soit plus de trente personnes au total. Deux des focus groups commençaient le test en aveugle et les deux autres commençaient par le test visuel du produit. Je pensais, à tort, que la perception sensorielle des participants ayant commencé le test en aveugle ne serait pas trop influencée par le design. Mais il s'avère qu'au cours de l'expérience, les sujets ayant goûté en aveugle le produit oublient complètement leur perception gustative initiale pour former leurs attentes uniquement sur les aspects visuels. La couleur influence notamment très fortement la perception du goût.

CADI : Pourtant, comme le rappelle Anne Ripaud [élève de l'École de design de Nantes Atlantique, ndlr] dans son mémoire, d'après Brillat Savarin : « Le goût est le sens qui nous procure le plus de jouissance. » On pourrait donc imaginer que le goût prévaut sur les autres sens en matière de design alimentaire. Mais vous avez apparemment observé le contraire.

Le goût a une importance primordiale dans le design alimentaire, c'est indéniable. Mais il est influencé par le design visuel. Le design a un pouvoir très fort sur l'imaginaire. Quand il conduit à la « dissonance » (cf. la Badoit rouge, le sablé épinard-framboise etc.) cela fait peur au consommateur (le risque perçu) mais cela fait surtout appel à un imaginaire faisant référence au non comestible. Une fraise bleue, par exemple, suscitera chez le consommateur des évocations appartenant au registre non comestible. Ainsi, cette dissonance peut s'avérer dangereuse car elle empêche le consommateur de s'approprier le produit.

CADI : Comment faire pour que le consommateur dépasse sa perception visuelle ?

Il faut trouver la « bonne dose » de dissonance. En effet, s'ils sont en attente de nouveauté, les consommateurs ne sont pas encore habitués aux produits alimentaires « designés ». Il faut donc leur proposer des solutions innovantes tout en les rassurant, en veillant à ne pas trop perturber leur acte d'achat et faire en sorte qu'ils saisissent le message que l'on veut faire passer à travers ce design, donner du sens au produit. Les produits trop incongrus sont à proscrire car ils généreront du risque perçu qui entraîne chez le consommateur un rejet du produit. Il y a cinq dimensions dans le risque : le risque physique (lié à la santé), le risque sensoriel (lié au goût), le risque psychologique (risque que le produit ne vous corresponde pas), le risque social (risque d'être mal jugé à travers l'achat ou la consommation de ce produit, du fait de la rigidité des codes sociaux), et enfin le risque financier (le risque de payer trop par rapport à la jouissance tirée du produit).

CADI : Comment cette originalité ou excentricité en cuisine est-elle reçue par les consommateurs ?

Les consommateurs sont encore assez frileux et se comportent de manière ambivalente. Si certaines études publiées montrent qu'il y a une forte attente de nouveauté (nouveaux goûts, nouvelles textures), il faut cependant conserver des schémas classiques. Ainsi, lorsqu'on propose des produits alimentaires excentriques au consommateur lambda, il considère que ces derniers ne lui correspondent pas. Il attribue ces produits à des consommateurs plus jeunes, urbains (voire parisiens) bobos, branchés, frimeurs ... qui aiment épater leurs convives. En province, les consommateurs sont prêts à acheter ce genre de produits mais seulement dans des lieux spécialisés où l'on s'attend à trouver des articles hors du commun (épiceries spécialisées, musées par exemple). Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si le sablé épinard-framboise (conçu par Enivrance mais fabriqué

par le pâtissier Daniel Mercier) avait été commercialisé au Lafayette Gourmet Paris. Nombre de produits alimentaires « designés » sont en vente à la Grande Épicerie du Bon Marché, par exemple, ou dans des épiceries de luxe comme Fauchon et Hédiard.

CADI : Il semblerait que les consommateurs soient à la recherche d'une dimension expérimentale.

Oui, tout à fait. C'est typiquement la recherche d'une expérience par l'alimentaire qui pousse le consommateur à tester ce genre de produits. C'est d'ailleurs le thème du projet d'Anne Ripaud. Mais, pour l'instant, ce genre de tendances ne s'observe que chez une partie des consommateurs. L'alimentation est une activité ayant trait à la survie et la plupart des consommateurs n'osent pas encore trop chambouler leurs habitudes alimentaires. Tous les consommateurs ne sont pas prêts à vivre une expérience à travers le produit alimentaire même s'ils le sont avec d'autres produits de consommation. Lorsqu'il s'agit du produit alimentaire, les mécanismes se complexifient.

CADI : L'alimentation reste au stade de besoin naturel et nécessaire.

Pour certains consommateurs, oui. De nombreux consommateurs m'ont dit à propos des produits que j'ai étudiés que ceux-ci ressemblaient trop à des objets de décoration, voire des objets d'art. Or un produit alimentaire n'a pas pour vocation de décorer.

CADI : On ne badine pas avec la nourriture...

La notion de jeu avait effectivement été abordée dans les tests consommateurs. Le consommateur lambda n'admet pas que l'on puisse jouer avec la nourriture. Ce que l'on attend en premier lieu d'un produit alimentaire, c'est qu'il soit bon.

CADI : Un excès d'originalité paraît dommageable à la substance ingurgitée ?

C'est vrai pour certains sujets. Mais d'autres sont clairement en recherche d'expériences nouvelles. Prenez par exemple les gens qui se rendent chez Ferran Adria [Cuisinier catalan, célèbre chef du restaurant El Bulli (le bouledogue), à Roses, sur la Costa Brava. Sacré « meilleur cuisinier au monde », il est l'un des tenants de la gastronomie moléculaire ; il expérimente sans cesse de nouvelles technologies et des textures et des saveurs surprenantes même s'il préfère parler de « cuisine espagnole d'avant-garde »].

CADI : Quelle est la différence entre design culinaire et design alimentaire ?

Le design culinaire relève du domaine de la cuisine, des produits conçus par le cuisinier, le grand chef, les artisans des métiers de bouche mais aussi par certains amateurs armés d'audace. Le design alimentaire investit davantage le champ de l'industrie et s'applique à des produits alimentaires de grande consommation ; il englobe également le packaging, l'aliment dans sa globalité.

CADI : Vous faisiez allusion au projet de fin de cycle d'Anne Ripaud, « Expérience alimentaire », visant à « interroger les valeurs intrinsèques de l'homme face à la nourriture pour répondre aux attentes d'un consommateur à la recherche de produits innovants. » Pourriez-vous nous expliquer ce qui vous a intéressée dans cette initiative ?

Ce projet ne pouvait que plaire à un marketer comme moi, s'intéressant à la perception du consommateur puisqu'il proposait une démarche de designer à partir d'un questionnaire commun avec mes activités de recherche en marketing. J'étais donc curieuse de voir les résultats qu'obtiendrait Anne, en cherchant à anticiper ce qui se passe dans la tête des consommateurs. Comment leur faire vivre une expérience à travers le design du produit alimentaire ? Jusqu'où la conception de produit va nous mener ? Alors que pour ma part, je ne me penche sur la façon dont le consommateur perçoit le produit qu'une fois qu'il est conçu. Nos deux démarches sont complètement différentes mais complémentaires. La mienne se situe en aval, la sienne en amont. Lors du jury, on se rend compte que l'on a des angles de vue et des préoccupations différentes.

CADI : Qu'est-ce que le design peut apporter au marketing appliqué aux modes de consommation alimentaire ?

Tout à l'heure, j'ai mentionné des produits très typés, très dissonants mais le design peut se manifester de manière beaucoup plus simple. Par exemple, lorsque Danone travaille avec des designers, ils ne conçoivent pas quotidiennement des produits extravagants. Le design a forcément un fort impact sur les ventes d'un produit dans la mesure où son approche est poly-sensorielle. Une barre chocolatée, même si elle est très classique, en forme de parallélépipède, nécessite tout de même une réflexion de design. Le design est indispensable pour penser forme, couleur et texture en étant plus ou moins sophistiqué, plus ou moins atypique ou plus ou moins dissonant. Mais il est indispensable, ne serait-ce que pour se différencier par rapport aux concurrents, pour créer l'image de marque, assurer la reconnaissance du produit par le consommateur. Un yaourt doit avoir une

forme de yaourt. Ce sont les codes introduits par le design qui permettent au consommateur d'identifier le produit.

CADI : D'autant que dans la société de l'hyper-choix dans laquelle nous vivons actuellement, il est indispensable de bien baliser chaque produit pour guider le consommateur.

Oui, c'est un des aspects bénéfiques du design pour le marketing. Avec l'arrivée de grandes chaînes comme IKEA, le design est devenu très accessible aux particuliers. Nombre de consommateurs qui ne s'intéressaient pas du tout à la décoration, il y a encore quelques années osent désormais équiper leur intérieur de manière plus originale, plus chaleureuse, plus personnelle. On observe la même tendance pour le prêt-à-porter avec des enseignes comme H&M ou Zara qui copient les marques de créateurs. Ainsi, l'originalité et les articles insolites deviennent de plus en plus accessibles et le consommateur accorde davantage d'importance à l'aspect visuel des objets qu'il achète. Il montre une sensibilité accrue pour l'esthétique.

Aujourd'hui, le design est présent absolument partout et commence à susciter l'intérêt des consommateurs même dans le domaine alimentaire.

CADI : À travers les marques distribuant des objets conçus par des designers, la dimension esthétique des produits est venue aux consommateurs.

Oui, notamment grâce aux pays nordiques. Mais les produits alimentaires étant les seuls produits de consommation que l'on ingère, avec le médicament, il y a une barrière psychologique très forte. Anne l'a d'ailleurs très bien montré dans son mémoire : on devient ce que l'on mange avec le phénomène de « pensée magique ».

CADI : Pourriez-vous revenir sur le terme de « pensée magique » ou « magie sympathique » ?

Les deux termes sont équivalents. Ils font référence à un mode de pensée longtemps considéré comme primitif et étudié par les anthropologues au XIX^e siècle. L'étude de ce phénomène remonte donc à très loin, mais on a longtemps cru que c'était lié aux populations primitives (qui jetaient des sorts, qui s'adonnaient à des sacrifices d'animaux etc.). Or on s'aperçoit que cet imaginaire lié à la nourriture existe même s'il se présente différemment. L'eucharistie à l'église pendant la messe en est un exemple typique. Quand le prêtre dit « Ceci est mon corps, ceci est mon sang », il s'agit de pensée magique.

CADI : Oui, en ingurgitant le corps de l'être sacré, on pourra atteindre la grâce. On devient ce que l'on mange.

Oui. La pensée magique se pratique donc dans les cultes religieux, mais elle agit également de manière inconsciente dans le quotidien. Par exemple, lorsque vous regardez une publicité pour un yaourt, vous croyez au slogan qui vous assure que vous deviendrez belle en le mangeant. Les marketers vous font croire en un bénéfique produit selon lequel vous deviendrez plus belle ou plus mince en mangeant ce produit. Ce principe est poussé à l'extrême à travers cette tendance appelée la « cosmo-to-food », la cosmétique par la nutrition. Ces nouvelles tendances basées sur l'identification à une icône représentant le produit alimentaire découlent de la pensée magique : croire en un phénomène de transfert par l'ingestion d'un aliment, de ses propriétés physiques mais également morales et symboliques. Dans le même ordre d'idées, on n'aime pas manger un plat préparé par une personne hostile par crainte de contamination de la nourriture et de transfert de ses défauts sur soi.

CADI : Apparemment, la magie sympathique est soumise à un principe de contagion et de similitude.

Le phénomène de magie sympathique est en effet régi par deux lois. Il y a tout d'abord la loi de la similitude qui consiste à dire que les objets sont ce qu'ils semblent être : le consommateur interprète un objet selon ce qu'il en perçoit. Un chercheur américain appelé Paul Rozin a tenté de faire manger des chocolats en forme d'excrément canin à des étudiants. Même s'ils savaient qu'il s'agissait de chocolat de très bonne qualité, les sujets ont manifesté une réticence très forte. Il a également effectué des études consistant à faire mordre des sujets dans un caoutchouc ayant un aspect de vomissure. Une autre de ses études célèbres consistait à demander à des sujets de mettre du sucre en poudre dans deux bouteilles d'eau puis à leur fait coller une étiquette « eau sucrée » sur l'une et « cyanure -poison » sur l'autre. Ensuite, il leur demandait de noter de 1 à 10 l'envie de boire le contenu de chacune d'elle. La bouteille étiquetée « poison » a récolté une note basse et inférieure à la bouteille d'« eau sucrée ». Pourtant les sujets savent pertinemment que les deux flacons contenaient de l'eau sucrée.

La loi de la contagion renforce la loi de la similitude selon laquelle en mangeant un aliment j'intègre ses propriétés à la fois physiques, morales et symboliques de cet

aliment. Je suis contaminé par cet aliment. Si je mange quelque chose de répugnant, je deviens moi-même répugnant.

Ces deux lois complémentaires forment la pensée magique. Si la loi de la similitude n'est pas propre à l'homme (on la retrouve chez les animaux), la loi de la contagion ne s'applique qu'à l'homme et ne prend effet que chez les individus à partir de trois ou quatre ans. Ceci explique pourquoi les enfants n'éprouvent aucune répugnance à ramasser et mettre dans leur bouche de la nourriture ayant traîné par terre ou à mordre dans de la nourriture déjà entamée.

Pour ma part, lorsque je montre à mes étudiants la photo du même sandwich entamé par une vieille dame édentée ou par une femme blonde plantureuse, ils sont plus tentés de consommer celui entamé par la jolie blonde. Pourtant, aucune information relative à l'hygiène de ces deux consommatrices ne leur a été communiquée.

CADI : Quel mécanisme cognitif fait qu'un consommateur est répugné par un aliment qu'il sait sain ?

Ce phénomène n'est pas du tout rationnel. D'où le terme de pensée magique. Il s'agit d'une impression de contamination, parfois fondée (si le produit a été léché par un animal, par exemple) mais parfois pas du tout (dans le cas du chocolat en forme d'excrément canin). Notre cerveau est constitué de catégories mentales. Un chocolat ayant une forme douteuse aura beau être de bonne qualité, voire fabriqué sous les yeux du sujet, ce dernier n'en sera pas moins révolté par cette forme associée dans son cerveau à un objet répugnant et non comestible. En interprétant ces stimuli visuels, le cerveau classe cet objet comestible dans une catégorie d'objets non comestibles répugnants. Ensuite, le consommateur en déduit que s'il ingère ce produit considéré comme non comestible et répugnant, il deviendra lui-même répugnant.

CADI : Vous qui avez étudié l'influence du design sur le sensoriel et les facultés cognitives des consommateurs, comment pensez-vous que le secteur du design alimentaire va évoluer au cours des prochaines années ?

Le design alimentaire investit peu à peu le secteur industriel. À l'origine, cette tendance était l'apanage des grands chefs avant de s'étendre jusqu'aux bureaux de conception créant des produits de manière confidentielle commercialisés dans des points de vente haut-de-gamme très ciblés, réservés à une clientèle très restreinte. À l'heure actuelle, des progrès sont déjà en marche dans le secteur : certains groupes alimentaires s'attachent à élaborer de nouvelles textures, de nouvelles formes de produits en collaboration avec des designers. Mais cette évolution ne pourra être que progressive car la pensée magique et autres invariants propres à la nature humaine freinent quelque peu la mutation des modes de perception des consommateurs. Cependant, nous vivons dans un environnement favorable à ces évolutions car l'esthétisme et la recherche de nouveauté y prennent de plus en plus de place. Cette progression ne s'effectuera qu'à deux conditions : que le produit soit bon et que le consommateur comprenne pourquoi on « injecte » du design dans l'alimentaire. Pour dépasser l'image quelque peu snob véhiculée par le design alimentaire auprès de certaines catégories de population, il faut expliquer au consommateur la raison et le sens qui sous-tendent la démarche du design alimentaire, et ce que l'on cherche à lui apporter à travers ce produit. Il faut créer une relation poétique avec le produit. « Si le produit est excellent, le consommateur pourra passer outre certaines excentricités qui lui paraissent injustifiées. » Cependant, les producteurs se doivent de susciter l'achat et le réachat. Certains consommateurs achèteront une première fois par curiosité, mais il faut ensuite les fidéliser. Il est donc indispensable de créer une consonance entre tous les éléments du produit et une convergence des sens au niveau de l'apport possible du design.

CADI : Quels produits alimentaires sont les plus enclins à bénéficier de la valeur ajoutée du design ?

Les produits à forte connotation de plaisir et sans doute les aliments sucrés (desserts, snacking). A contrario, je me souviens de l'échec d'une initiative consistant à intégrer des codes-barres sur la peau des fruits. Les fruits (au même titre que la viande) ne sont pas des produits marketés, mais des produits bruts, dénués de packaging visant à vendre le produit. Cette technique consistant à dépigmenter une partie de la peau du fruit fait partie de ces méthodes auxquelles les consommateurs sont totalement réfractaires. Le design alimentaire devrait tout d'abord s'emparer des produits hédoniques, les boissons, par exemple. On peut citer le véritable succès commercial rencontré par la Limonade Lorina qui propose des produits colorés avec des goûts originaux. Plus que toute forme de communication média, ce sont le design de la bouteille et de son contenu qui ont fait la notoriété de la marque. Un cas de figure où le design suffit à rendre un produit attrayant (à condition que ce dernier soit bon, évidemment).

CADI : L'alimentaire est un secteur où de nombreuses contraintes se posent pour les designers.

Oui, dans le domaine alimentaire, le design aujourd'hui une des seules clés de différenciation. Mais si le produit brise les codes, il faut fournir des clés au consommateur pour qu'il comprenne le pourquoi de cette rupture.

La Revue du Design remercie Céline Gallen, qui nous a proposé cet article, ainsi que l'École de Design de Nantes Atlantique.

Interview réalisée le 24/06/08, transcription juillet 2008 et rewriting septembre 2008. À paraître dans le prochain Hors Série de CADI, cahier de recherche édité par l'École de design Nantes Atlantique.

Céline Gallen est docteur en sciences de gestion, maître de conférences à l'Université de Nantes (Institut d'Economie et de Management de Nantes-IAE) depuis 2002 où elle enseigne le marketing fondamental, le comportement du consommateur et les modes de consommation alimentaire. Ses travaux de recherche portent sur l'étude des comportements alimentaires et notamment les mécanismes de perception du design alimentaire et culinaire.

Cette entrée a été publiée le 12 décembre 2008 à 1:32 et est en lien avec ANALYSES ET REGARDS.

Splitpack : packaging intelligent

Par La revue du design



Splitpack © Altran Pr[i]me

Labellisé par l'Observateur du Design 2009, le nouveau packaging Splitpack, imaginé et breveté par Altran Pr[i]me, permet une réduction importante des déchets et favorise, de par sa conception intelligente, le tri lors du recyclage.

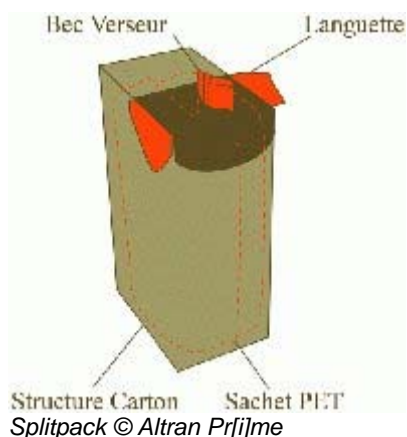
Dédié à la conservation des liquides frais, Splitpack est né d'un constat : le carton dédié à la conservation des liquides frais est habituellement blanchi, pelliculé de plastique et recouvert d'encre. Il devient donc un matériau hybride, difficilement recyclable en tant que tel.



Splitpack © Altran Pr[i]me

Inspiré par la philosophie du Cradle to Cradle (voir plus bas), Altran Pr[i]me a ainsi dissocié la fonction structurelle de l'emballage, assurée par le carton, de la fonction

étanchéité (le plastique). D'un point de vue technique, Splitpack est donc composé d'éléments mono-matière facilement séparables, donc plus facilement recyclables.



De plus, la recherche formelle inaugurée pour ce projet permet de ne plus utiliser de colles, d'encres ni de bouchon. Splitpack possède ainsi une empreinte écologique trois à quatre fois inférieure à un emballage classique.

Splitpack est exposé à la Cité des Sciences et de l'Industrie, jusqu'au 9 mars 2009, dans le cadre de l'Observateur du Design 2009, événement organisé par l'APCI (Agence pour la Promotion de la Création Industrielle).

Source : Obdesigner.

* *Cradle to Cradle* : En 1987, l'architecte Bill Mc Donough et le chimiste Mickael Braungart inventent leur théorie du Cradle to Cradle (du berceau au berceau), incitant à concevoir des produits qui, à l'image des cycles naturels, ne produisent pas de déchets. Ils incitent ainsi à imaginer des produits biodégradables et/ou recyclables à l'infini, et préconisent d'appliquer ce type de vision au circuit de industriel habituel (du berceau à la tombe). En 2002, ils vont plus loin en créant la certification internationale "Cradle to Cradle - C2C", dont l'objectif est d'encourager la conception de produits ne cherchant plus à avoir un impact minimal, mais à être bénéfique pour l'environnement.

Cette entrée a été publiée le 4 décembre 2008 à 1:01 et est en lien avec ACTUS ET BREVES, Prospective et innovation.

Designing the Future of Business

Par Olivier Sauvage



L'iPhone, summum du Design actuel ?

En réaction à un article paru dans Business Week, intitulé "Designing the Future of Business", La Revue du Design vous propose une analyse signée Olivier Sauvage, consacrée aux liens entre design, économie et stratégie d'entreprise.

Le Design comme moteur de croissance

Ce qui m'a frappé dans Designing the Future of Business, par Marty Neumeier, c'est la mise en avant de la créativité, de l'innovation et de l'imagination comme moteurs

de la croissance. Ce sont ces aspects que traduisent le mot "Design", c'est à dire la capacité à imaginer de nouvelles manières de vendre des produits, de les faire aimer, de séduire avec : en un mot comme en cent, puisque les enseignes et commerçants vendent tous la même chose, à peu près, parce que le web crée une sorte de réduction, de proximité de l'espace et du temps - tout est à portée d'un clic en un clic, pensez aux comparateurs de prix, à Google - **il devient impossible de cacher la vérité au Client.**

"In the new century, customer ignorance won't be enough to keep competitors at bay." (Au XXIe siècle, l'ignorance des clients ne suffira plus à tenir à distance la concurrence).

Oui, c'est certain, il ne faudra plus, il ne faut déjà plus compter sur l'ignorance du client. **Celui-ci devient de plus en plus difficile à tromper ou à cerner**, tant il est devenu mobile, loquace, farfouilleur, malin. Il sait utiliser les outils du consommateur moderne, des outils qui n'existaient pas avant : il compare, il recherche, il commente, il donne son avis (quel toupet, quand même !) et le partage avec toute la planète, il va chercher dans le monde entier ce dont il a besoin, il va trouver la perle rare quitte même à payer un peu plus cher parfois un produit qui va faire de lui un être unique, exceptionnel, original, et tout ça, en restant assis confortablement chez lui. Comment alors, dans un tel contexte, pouvoir encore le séduire, l'accaparer et, surtout, le fidéliser ? Comment alors se différencier ? Comment alors se démarquer de ses concurrents, tous de plus en plus nombreux, tous accessibles, tous visibles en un tour de main sur la même place de marché ?

"Now people have more buying choices, so they're choosing in favor of beauty, simplicity, and the "tribal identity" of their favorite brands". (Maintenant que les gens ont plus d'options d'achat, ils choisissent en faveur de la beauté, de la simplicité et de "l'identité tribale" de leur marque favorite).

Comme les gens ont le choix, ils choisissent en faveur de ceux ou celui qui les différenciera le plus de la masse (individualisme, quand tu nous tiens !). Pensez à Nike, pensez à Apple, pensez à la manière dont il font croire à leurs acheteurs qu'en achetant leurs produits, ils seront originaux et uniques, alors que ces produits sont fabriqués en quantités industrielles et vendus en quantités substantielles.

Et pourtant, ça marche ! Pour nous faire bien comprendre la différence entre une entreprise qui est "Design" et une autre qui ne l'est pas, Mike Elgan cite l'exemple bien connu de Steve Ballmer hurlant sur scène en parlant de Microsoft "J'aime cette compagnie" et lui oppose Apple où ce sont les acheteurs qui le crient. Big difference !

"CEO Steve Ballmer is famous for a crazy video in which he yells "I love this company" In the case of Apple, it's the customers who shout that"

L'entreprise moderne doit être créative, inventive, ingénieuse. Elle doit sans cesse régénérer son image, la réinventer, la faire vibrer, la rendre attractive, non seulement pour ne pas lasser le consommateur, toujours plus friand de nouveautés, mais pour montrer une image d'innovateur, d'avant-gardiste, d'explorateur, de tendanceur de mode (Pensez au baseline actuel de la FNAC, "agitateur d'idées", il n'y a pas que du post-soixante-huitardisme consumériste là dedans). Il n'est donc plus question de rester assis sur ses concepts, mais au contraire de les réinventer en permanence. Il n'est donc plus question de vendre uniquement des produits, mais de vendre des modes de vie, des styles, des tendances, du rêve et des symboles.

Le concept de Design évoqué par Marty Neumeier est vaste et je souhaite n'en retenir que deux aspects :

I - La personnalisation ou le design participatif de la marque

La personnalisation permet de fabriquer des produits uniques pour chaque acheteur. Chaque produit possède sa part de rêve propre. Une part du concept du produit appartient à l'utilisateur qui y projette et matérialise sa propre vision de la marque. Il la fait vivre et la fait se reproduire à sa manière, de façon infinie (et c'est un peu ce que nous recherchons, non ?), il participe au concept, il a l'impression d'être un acteur conscient de sa propre consommation, il est encensé par son achat.

La personnalisation peut se décliner sous de nombreuses formes : personnalisation des produits, personnalisation des concepts, personnalisation des interfaces, personnalisation du service.



NikeID surfe sur l'image de la marque et la personnalisation

L'exemple fameux de NikeID nous montre déjà la voix : comment produire à des milliers d'exemplaires des produits totalement uniques en partie conçus par leurs utilisateurs. D'autres s'y mettent aussi et j'avais déjà, dans un précédent article publié sur le site Capitaine Commerce, parlé du L-commerce avec la possibilité pour le consommateur de créer de nouveaux produits à partir de produits existants. Mais **la personnalisation, c'est aussi l'iPhone** avec ses milliers d'applications qui rendent **chaque exemplaire unique** (du moins à l'intérieur, parce qu'au niveau design extérieur, dans le sens habituel du terme, on sait qu'Apple demeure particulièrement intransigeant, c'est "Touche pas à mon design", à tel point que je n'ai jamais vu autant d'utilisateurs d'ordinateur que ceux d'Apple recouvrir leur "petit chéri" de gaine, d'étui de protection en plastique, de housse moletonnée, pour ne pas l'abîmer, "ne pas rayer la carrosserie", ce qui montre à quel point la firme à la pomme a atteint des sommets dans le fétichisme de sa marque).

En fait, la personnalisation répond parfaitement à ce concept de Design. **La personnalisation, c'est "créez votre propre produit à travers ma marque"**. Autrement dit, **"Devenez unique, mais avec mon logo dessus"**.

II - Il faut savoir créer sa légende

Portée par Apple, l'image propulse votre marque à des sommets et **transforme vos acheteurs non plus en consommateurs, mais en adorateurs**. L'image demande beaucoup plus d'investissements que la personnalisation, mais vaut vraiment le coup qu'on y consacre beaucoup d'énergie. Pourquoi ? **Parce que l'image fabrique une légende**, une légende qui fait rêver, et rien ne vaut le rêve pour vendre. Essayez donc un iPhone, outre son design (dans le sens "starkien" du terme), son design (dans le sens symbolique) vous transporte rien qu'à sa vue, puis, et c'est encore plus fort, à son toucher. Le toucher est le sens premier de l'iPhone, ce qui en fait un objet extrêmement sensuel qu'il est impossible de ne pas aimer.

Je pense, paradoxalement, mais c'est peut être nouveau, que de plus en plus, les marques doivent donner du sens à leurs acheteurs, mais ce sens ne doit pas être réduit à des concepts bobo-écoco comme le développement durable ou la consommation verte, non, ce sens doit toucher plus profondément notre âme. **Avec mon iPhone, je me sens une personne brillante, intelligente, au delà de la masse, je montre que j'ai du goût, en bref, je me démarque et j'en suis fier**. C'est cet esprit qu'il faut insuffler à votre site. Qu'est-ce qui fait que le produit que je vends transforme son acheteur en une personne épatante, formidable et brillante ?

"Design drives innovation, innovation powers brand, brand builds loyalty, and loyalty sustains profits." (Le Design pilote l'innovation, l'innovation propulse la marque, la marque bâtit la loyauté et la loyauté alimente les profits).

Le Design, répétons-le, la créativité, l'imagination, le rêve, doivent être le moteur de toute stratégie d'entreprise. Ne vendez pas des aspirateurs, vendez des "accessoires de bien être" (la propreté, c'est du bien être, non ?). Ne vendez pas des PC, vendez des Mac (bon là, c'était facile). ne vendez pas des slips, vendez du sex-appeal. Et caetera.

"Creativity in its various forms has become the N°1 engine of economic growth." (La créativité dans ses multiples formes est devenue le moteur n°1 de la croissance économique).

L'auteur : après avoir fondé et dirigé pendant 4 ans sa propre Web Agency (OS Systèmes), Olivier Sauvage est désormais Responsable des nouveaux projets webs du groupe 3SI (3 Suisses International). Il est également le fondateur de Capitaine Commerce, un site Internet dédié au e-commerce. L'article présenté ici est d'ailleurs tiré d'un texte publié il y a quelques jours sur Capitaine Commerce.

En complément, nous vous recommandons la lecture de l'excellent article "Designing the Future of Business", publié dans Business Week le 13 août dernier.

Cette entrée a été publiée le 10 septembre 2008 à 4:27 et est en lien avec ANALYSES ET REGARDS, Economie, business.

Toyota iQ

Par La revue du design



Mesurant un peu moins de 3 m de long pour 1,5 m de hauteur, affichant une consommation modérée, la prochaine Toyota iQ se présente comme la citadine des années à venir. Elle sera l'une des attractions du prochain mondial de Paris (du 4 au 19 octobre), et devrait être commercialisée début 2009.



Il faut reconnaître qu'il est assez curieux, pour ne pas dire stupide, de constater que la majorité des trajets (urbains notamment), ne concerne qu'une ou deux personnes, sans compter que le citadin pressé aura du mal, dans sa voiture-paquebot, à trouver une place de stationnement une fois arrivée à destination. L'idéal serait en fait le scooter, voire la Smart Fortwo : des solutions efficaces mais relativement peu flexibles (que faire s'il pleut ? si l'on doit transporter une troisième personne ?).



Avec sa petite iQ, Toyota propose aujourd'hui un compromis intéressant. Avec ses trois places et demie (trois adultes et un enfant), elle a été conçue autour d'une plateforme spécifique. Les recherches, tant en termes de design que d'architecture mécanique, ont permis le gain de place nécessaire sans rien sacrifier à la sécurité : le réservoir a été placé sous le plancher, les sièges avant ont été particulièrement étudiés afin de réduire leur épaisseur et le moteur a été revu dans sa configuration (le différentiel et le système d'aération notamment), afin de gagner les quelques centimètres cruciaux.



Au niveau esthétique, l'iQ est compacte. Avec ses boucliers avant et arrière qui semblent sur-vitaminés, ses optiques saillantes et haut-perchées, ses tours d'ailes élargis et ses grandes jantes 16 pouces, elle revendique même une certaine impression de robustesse.

À l'intérieur, un tableau de bord asymétrique se déploie autour d'une console triangulaire centrale. Légèrement en retrait, celui-ci permet au passager d'avancer son siège afin de laisser davantage de place à la personne installée derrière lui.

À l'arrière, la banquette rabattable 50/50 devrait permettre d'accueillir un adulte et un enfant, ou alors quelques bagages.



Misant sur une consommation raisonnable (environ 4l/100km), une émission de CO2 proche de 100g/km, et visant par ailleurs 5 étoiles au test EuroNCAP, Toyota cherche ainsi à faire de l'iQ la petite citadine de référence : sympathique, pratique, économique et rassurante.

Cette entrée a été publiée le 22 septembre 2008 à 2:42 et est en lien avec ACTUS ET BREVES, Industriel, Transports.

Vieques VAS911

Par La revue du design



Toutes les images : Vieques VAS911 © Patricia Urquiola / Agapes

Ovale, évoquant un bidon que l'on aurait déformé et étiré, la nouvelle baignoire Vieques VAS911 que la prolifique Patricia Urquiola vient de dessiner pour l'éditeur italien Agape renouvelle assurément le genre. Ni l'ancestral émail ni le plus récent acrylique ne sont utilisés, pas plus que les traditionnelles formes courbes.



Entièrement réalisée en acier, bichromique - blanche à l'intérieur et gris foncé à l'extérieur - cette baignoire est accompagnée de quelques accessoires en teck : un dossier adaptable et un support latéral.



Inhabituel, l'objet surprend mais pourtant ne dérange pas. Il témoigne, tout simplement, de la grande aisance avec laquelle Patricia Urquiola réussit à s'inspirer de formes populaires et à les détourner avec finesse et pertinence.

Sources : Trendir, Kbtrends.

Cette entrée a été publiée le 27 octobre 2008 à 1:09 et est en lien avec ACTUS ET BREVES, Cuisines et bains.

Le design français et les autres

Par La revue du design



À lire absolument : l'étude réalisée par la société Algoé pour la Direction générale des Entreprises, en octobre dernier, traitant de la manière dont le design est soutenu par les pouvoirs publics et utilisé par les entreprises dans différents pays.

Ce texte dresse un état des lieux précis du design français aujourd'hui, et propose ensuite un panorama relativement complet englobant différentes situations et différents pays : Danemark, Royaume-Uni, Corée du Sud, Japon, Finlande, Pays-Bas, Belgique... L'occasion d'un tour du monde des pratiques plus qu'intéressant.

Quelques extraits :

« Selon le rapport Design in Britain 2005-2006, réalisé par le Design Council au Royaume-Uni, « les entreprises usant de manière intensive du design [...] ont deux fois plus de probabilités d'avoir développé de nouveaux produits et services que les autres. » (p. 14).

« L'étude de l'agence nationale danoise pour l'entreprise et la construction de 2003 The economic effects of design [...] indique ainsi que parmi les entreprises étudiées, celles ayant eu recours au design avaient vu leur chiffre d'affaires croître de 22% de plus que celles n'y ayant pas eu recours sur les cinq années de la durée de l'étude. » (p. 14).

« L'approche française apparaît structurellement fortement cloisonnée, entre art et industrie, entre marketing et recherche et développement, alors même que le design se situe justement à l'articulation de ces différentes dimensions. » (p. 17).

« Le design est considéré très sérieusement par les responsables politiques anglais du plus haut niveau comme un outil décisif de réussite dans la compétition mondiale. [...] À l'époque où il était Ministre des Finances, Gordon Brown [...] déclarait lors du lancement du Festival de Design de Londres en septembre 2005 : "Dans la nouvelle économie, le succès n'arrive pas par accident, il arrive par le design". » (p. 68).

L'étude ajoute, enfin, qu'il est « indispensable de reconnaître la recherche en design en France, sinon en créant une section de recherche design, en tout cas en faisant émerger une communauté de chercheurs en design. » (p. 138)... On ne saurait l'en blâmer.

Si vous souhaitez lire le document complet, nous proposons un lien sur notre site Internet.

Cette entrée a été publiée le 3 août 2008 à 1:28 et est en lien avec ANALYSES ET REGARDS, Etudes sur le design.

