

Mars 2011
RdD # 02
Le mensuel de
La Revue du Design



Edito

Nous sommes heureux de vous présenter le second numéro de notre magazine mensuel RdD.

Avant tout, nous profitons de ces quelques lignes pour remercier les lecteurs nous ayant fait part de leurs assez nombreux et toujours chaleureux commentaires, suite à la parution du numéro 1. Vos encouragements, vos idées, vos remarques, vos critiques aussi, sont toujours les bienvenus.

Dans ce numéro, nous reviendrons notamment, au travers de plusieurs articles, sur le travail mené par le R3iLab dans le cadre de son programme Tech & Design. Visant à renforcer la collaboration entre industrie et design, celui-ci a provoqué un certain nombre de rencontres ayant permis d'aboutir à des propositions étonnantes, notamment dans des entreprises aux savoir-faire affirmés mais qui n'avaient que peu ou pas l'habitude de travailler avec des créateurs extérieurs. L'exposition s'est déroulée fin janvier, mais elle est amenée à être reconduite et mérite qu'on s'y attarde.

Nous vous parlerons également de la conception d'une centrale vapeur, d'un designer spécialisé en packaging, d'un ouvrage sur le design management, de l'avenir des "stars" du design, mais aussi de l'exposition *Album*, consacrée aux travaux de Ronan et Erwan Bouroullec, et présentée au Centre Arc en Rêve à Bordeaux...

Bonne lecture,

Alexandre Cocco
redac@larevuedudesign.com

Sommaire

A la une	4
Interview: Adrien Haas	5
L'objet en question(s): la centrale vapeur "Easy-Life", par l'Agence piKs design pour Domena	8
"Album": une exposition monographique de Ronan et Erwan Bouroullec	11
Projets et actualités design	14
Slow Sofa	15
Diagonal	16
Designers & Books	17
Ozo	18
10b07	19
Baklava	20
Loom	21
Sliced	22
La part du texte	23
Le Design – Management stratégique et opérationnel	24
Le pouvoir du prototype	25
Les stars du design: quel avenir et quel potentiel?	29
R3iLab, Tech & Design: vers une réinvention industrielle française	31
R3iLab, Tech & Design – Rencontre avec Isabelle de Bussac	33
Sam Baron & Peltex Maison	35
Mathilde Brétilot explore le monde de l'enfance pour Collégien	37
Tech & Design: Bajard et Beyrand pour la Manufacture des Rigoles	39
A voir, lire ou écouter	41
Design à voir	42
Design à lire ou écouter	43
Brèves	44
Nous en parlions il y a un an	45
Nos lecteurs ont la parole	45
Les stats	45
Les offres d'emploi	46

En couverture:

Centrale vapeur "Easy-Life", par l'Agence piKs design pour Domena.

A la une

Interview: Adrien Haas



C'est aujourd'hui Adrien Haas, designer indépendant travaillant – entre autres – dans le domaine du packaging et du merchandising, qui répond à nos questions.

Pouvez-vous nous dire quelques mots sur votre formation et votre parcours professionnel?

J'ai fait mes études à l'Ecole supérieure d'art et de design de Reims. A ma sortie, j'ai commencé immédiatement en free-lance et j'ai fait des missions pour des designers indépendants ou des agences comme Mathilde Brétilot et Frédérique Valette, Christophe Pillet, Jean-Marie Massaud, O2 France, etc.

J'ai ensuite travaillé en interne chez Thomson Multimédia où j'ai rencontré le graphiste Sébastien Dragon avec lequel j'ai fondé l'agence BEEF, une aventure très intense qui a duré huit ans.

J'exerce maintenant mon activité de designer en mon nom propre depuis 2007.

Sur quel(s) sujet(s) travaillez-vous en ce moment?

J'ai une sorte de fil rouge dans mon parcours qui est un travail de fond avec les marques professionnelles du groupe L'Oréal (L'Oréal Professionnel, Kerastase, Redken 5th Avenue NY, Shu Uemura), pour lesquelles j'apporte mon expertise tant en termes de mobilier et de merchandising que de packaging et d'outils professionnels. En ce moment, je travaille donc sur une nouvelle gamme de merchandising pour Kerastase qui doit sortir prochainement, sur une étude d'un

meuble de rangement pour LP (encore au stade du prototype) et sur un nouveau flacon pour Redken.

Parallèlement, je réfléchis aussi à une gamme d'objets en bois pour une nouvelle maison d'édition française qui sera présentée lors du prochain salon Now Design à Vivre, aussi sur du mobilier pour enfants (lit et bureau) dans un cadre plus ouvert de recherche d'éditeur.

Combien de personnes compte votre agence (ou le service dans lequel vous travaillez)?

Je travaille seul le plus souvent. Mais je fais régulièrement appel à un graphiste pour les projets de flaconnage de parfum où de packaging. En effet, dans ce type de contexte, il me semble vraiment opportun d'associer dès le début le design et le graphisme.

Quelle est votre méthode de création habituelle?

Je travaille quasiment toujours dans un processus de commandes où j'essaie d'intervenir le plus en amont possible au niveau du brief. Je m'attache avant tout à ce que les bonnes questions soient posées dès le départ, de manière à avoir un déroulé fluide du projet. Puis j'essaie de créer rapidement une relation de confiance avec le client. Je prône pour un esprit d'équipe où tout le monde est au service du projet en maintenant un maximum

d'échanges et de communication entre les différents acteurs.

Je veux à tout prix à éviter la relation frontale commanditaire/designer, souvent adoptée de prime abord par les équipes marketing où dans les contextes d'appel d'offres.

Fréquentez-vous les blogs et sites Internet consacrés au design, et si oui lesquels?

J'avoue avoir une grosse consommation de blogs et de webzine tant sur le design que sur la culture Geek, les nouvelles technologies, l'art, la cuisine, l'actualité, etc. En fait, tout ce qui peut me nourrir ou m'inspirer dans la pratique de mon métier. Entre autres: dezeen, mocoloco, trendsnow, the dieline, gizmodo, rue89, la stratégie du design, so food so good...

Y a-t-il un ou plusieurs designers, ou créateurs, qui vous inspirent au quotidien?

Certainement Naoto Fukasawa pour l'humilité, la simplicité et pourtant la puissance de ses propositions. Mais aussi Ron Arad qui pour moi est l'un de ceux qui dessine les plus belles courbes dans l'espace.

S'il y avait une chose à changer dans le design?

La façon dont on parle du design dans les médias et comment il est expliqué au grand public.

Celle-ci me semble le plus souvent réductrice, superficielle, et en plus accompagnée d'un manque cruel d'esprit critique.

Quelle est la commande que vous aimeriez vous voire confier?

Le design des objets du quotidien pour un film de Science Fiction.

De votre point de vue, le métier de designer est-il enviable aujourd'hui?

—

C'est un métier que vous pouvez réellement façonner à votre pratique et à votre feeling. Vous pouvez choisir votre outil de travail (dessin, ordinateur, maquettes, etc.), vos moyens d'expressions, les terrains que vous voulez explorer, même le statut professionnel est très diversifié (en indépendant, en interne, en agence, en autoédition, etc.). On jouit d'une vraie liberté dans la manière de pratiquer le design aujourd'hui.

Pour finir, un livre, un site Internet, un film, une découverte récente... que vous auriez envie de partager avec nous?

Le livre *HHhH* de Laurent Binet (édition Grasset), à la fois un roman et un livre d'histoire qui raconte l'assassinat de Reinhard Heydrich (le titre signifie: "Himmlers Hirn heißt Heydrich", soit, en français, "le cerveau d'Himmler s'appelle Heydrich").

Quelques projets d'Adrien Haas:



Flacon de parfum "Higher" pour Dior.



Playball, pot mou pour L'Oréal Professionnel.



Packaging pour Redken 5th Avenue NYC.



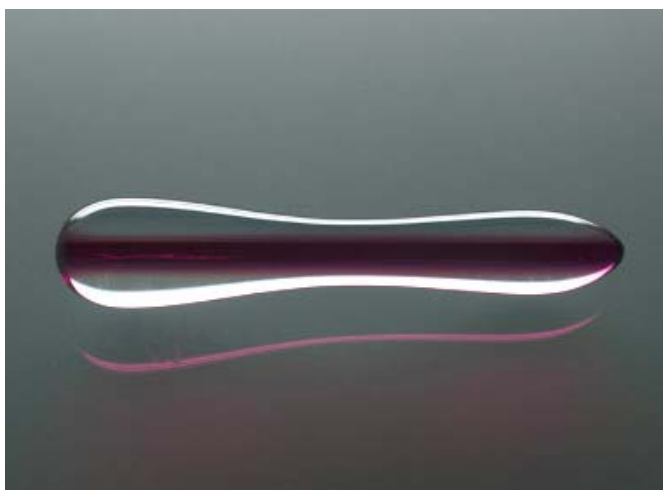
Gamme d'écrans plats pour Packard Bell.



Table "Sisko", plateau rotomoulé, pieds et platines chromés. Edition Beef.



Merchandising Série Nature. Colonne stockeuse et Glorifier, pour L'Oréal Professionnel.



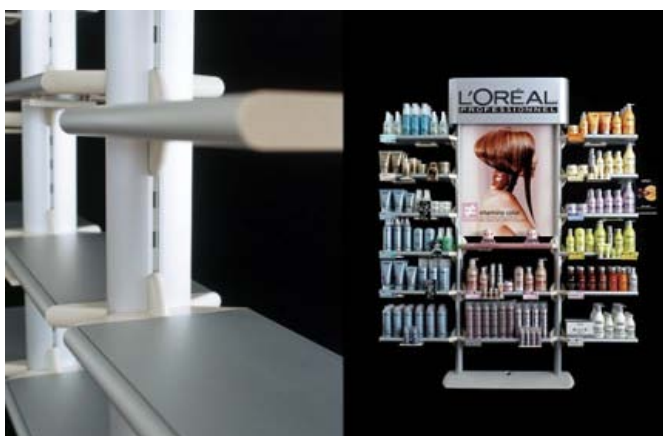
Sextoy "Glossy" en verre acrylique, pour Yoba.



Collection « Les Mousquetaires » – gamme de boîtes de rangement universel pour le bureau éditées par Y'a pas le feu au lac.

Photos © Adrien Haas.

Pour en savoir plus: www.adrienhaas.com



Colonne de présentation et de stockage pour L'Oréal Professionnel.

L'objet en question(s): la centrale vapeur "Easy-Life", par l'Agence piKs design pour Domena



La rubrique "L'objet en question(s)" présente des portraits d'objet ou de séries d'objets, par leurs créateurs: l'histoire de leur genèse, leurs contraintes, leurs enjeux...

Ce mois-ci, nous discutons de la conception de la centrale vapeur "Easy-Life" (pour la marque Domena) avec ses créateurs, Christine Cordelette et Pierrick Taillard de l'agence piKs design.

Pourriez-vous tout d'abord nous décrire votre projet en quelques mots?

Il s'agit de la conception et du design d'une centrale vapeur hyper compacte (A4) et hyper rapide (30sec), destinée au plus grand nombre, pour une utilisation semi-professionnelle. Elle a été dessinée dans une certaine continuité formelle par rapport à la "Easy-Box", une première centrale vapeur que nous avons déjà conçue pour Domena.

Comment ce projet vous a-t-il été confié?

Après une première collaboration, remportée sur appel d'offre, concernant le design de la centrale vapeur Easy-Box, Domena nous a confié la conception de leur deuxième modèle, l'Easy-Life.

Quels étaient, selon vous, les principales contraintes et les principaux enjeux de ce projet?

Economiquement, l'Easy-Box faisait partie d'une série de trois produits destinée à "sauver" l'unité de production alsacienne d'Electropem!
"Marketingment" parlant, l'image des centrales vapeur Domena était complexe et sans véritable cohérence formelle.
Techniquement, le savoir-"fer" de Domena est irréprochable. Ce sont les seuls à ne pas vendre de gadget embarqué sur leurs produits, une droite marketing à laquelle nous adhérons.
Ergonomiquement et formellement, nous leur avons proposé d'être perçus comme une marque "pratique et pragmatique", qui colle plus aux styles de vie

d'aujourd'hui. Par exemple: le besoin de transporter facilement sa centrale vapeur de la buanderie au salon, repasser en regardant la TV et en surveillant ses enfants est devenue monnaie courante...

Pourquoi l'objet a-t-il, au final, cette forme et ce ou ces matériaux?

Nous avons injecté des codes qui puisent dans notre mémoire collective: tout le monde a déjà pris un panier en main. Avec ces codes formels proches du panier, la facilité de portage d'Easy-Box est intuitivement perçue par tous!

Pour Easy-Life, le feedback du marketing nous donna l'information suivante: beaucoup d'utilisatrices seraient plus rassurées en portant à deux mains leur centrale vapeur. Easy-Life a donc ingéré les codes d'une corbeille à linge.

Quel était votre concept ou votre idée de départ pour ce projet?

Nous voulions être dans la continuité de l'Easy-Box, pour renforcer la cohérence de la gamme de centrales vapeur Domena. Easy-Box est un panier portable à une main, Easy-Life est une corbeille transportable à deux mains.

Qui étaient vos interlocuteurs dans l'entreprise, et avec qui avez-vous collaboré?

Nous étions en étroite collaboration avec le marketing et le bureau d'étude de Domena. Nous avons également rencontré des utilisatrices(-ateurs) et des commerciaux.

Quelles sont les difficultés que vous avez éventuellement rencontrées sur ce projet, et comment les avez-vous contournées?

La plus grosse "difficulté" était d'obtenir un produit avec des finitions irréprochables car c'est dans le détail que l'on perçoit la qualité d'un produit. Le bureau d'étude ne partage pas forcément le même niveau d'exigence.

Easy-Life a été travaillée dans un style encore plus simple, pour obtenir un niveau de finition plus facile à atteindre.

Rétrospectivement, changeriez-vous aujourd'hui quelque chose à votre projet?

C'est toujours un plaisir de travailler avec l'équipe Domena. Nous partageons les mêmes valeurs de transparence vis à vis des utilisateurs finaux. Une qualité rare de nos jours.

PiKs design (Christine Cordelette et Pierrick Taillard) est une agence de design industriel installé à Roubaix, dans le Nord de la France. Plus d'informations sur le site www.piksdesign.com.

Quelques images:



Les modèles Easy Box et Easy Life.



Easy Life: vue générale de la corbeille.



Recherche de packaging pour le modèle Easy Box.



Easy Life: vue de dessus, et du principe d'enroulement du cordon.



Images de synthèse pour la conception du modèle Easy Life.



Easy Life: vue de détail du réservoir.



Easy Life: le fer.



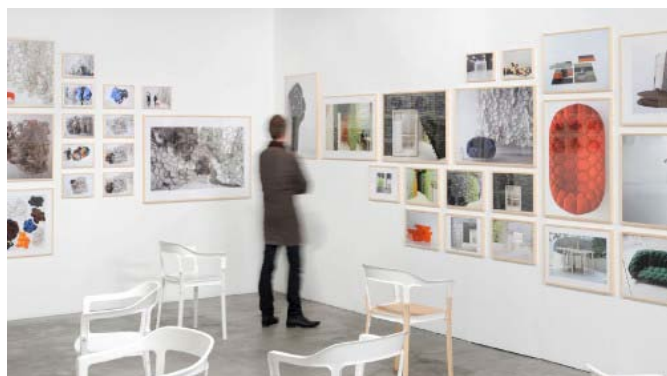
Easy Life: principe d'enroulement du câble électrique.



Easy Life en situation.

Photos et visuels © Domena / Piks Design.

“Album” : une exposition monographique de Ronan et Erwan Bouroullec



Elus créateurs de l'année lors du précédent salon Now Design à vivre, Ronan et Erwan Bouroullec poursuivent avec une exposition monographique – la première en France qui leur est consacrée – à Bordeaux, dans les murs du centre d'architecture Arc en Rêve. Présentée jusqu'au 27 mars prochain dans les 400 m2 de la grande galerie, celle-ci étonne puisqu'elle principalement composée d'images: dessins d'inspiration, croquis, esquisses de maquettes, photos d'archives...

Une “mise à plat”

Intimiste, la scénographie propose près de 800 documents, qu'elle organise en six salles thématiques(1). Qu'il s'agisse de croquis de recherche, de photos, de documents issus de projets industriels... tous sont volontairement présentés d'une manière uniforme et homogène: sous-verre, dans des cadres en bois clair de différentes tailles, qui viennent s'accumuler de manière orthonormée sur de grands murs blancs.

Aucun objet n'est donc exposé, à l'exception de quelques chaises Steelwood (éditées par Magis) qui s'égrènent le long du parcours et permettent au public de s'asseoir. Quelques films ponctuent également le parcours, présentant notamment les créateurs “in vivo”, dans leur atelier de la rue du Buisson Saint Louis à Paris.

En optant pour ce dispositif kaléidoscopique, présentant pêle-mêle des visuels de divers meubles, objets, luminaires, produits industriels ou micro-architectures conçus au cours des dernières années, l'intention des designers était de mettre “à plat” l'ensemble de leur travail, afin de transcrire au plus juste ce qui fait la multiplicité de leur activité.

On se rappelle que, dans un autre style, Philippe Starck avait lui aussi fait il y a quelques années le pari d'une exposition de design ne montrant aucun objet(2). L'ambition, ici, est toute autre: ni narcissique ni cynique, elle permet de pénétrer en douceur le travail de conception des deux frères, et de

mieux comprendre la place centrale qu'ils accordent au dessin et à l'expérimentation.

Le design: une activité de recherche, multiple, foisonnante

Plus qu'une coquetterie scénographique, la “mise à plat” évoquée précédemment présente également, en filigrane, la perception que les Bouroullec ont du design: celle d'un processus en mouvement constant, misant sur le foisonnement et la multiplicité plutôt que sur une “hiérarchisation” trop stricte.

En rendant accessible au grand public une importante quantité de dessins et de recherches n'ayant jamais abouti à un produit commercialisé, l'exposition rappelle également que le design est une activité de recherche. Elle insiste enfin sur la remise en question constante que nécessite la pratique de cette discipline: être capable de tout remettre à plat, de considérer avec la même fraîcheur d'esprit un prototype et un croquis, une image d'inspiration et un plan technique. Voilà ce à quoi nous invitent – à juste titre – les designers.

“Nous sommes designers, l'énergie principale investie dans notre travail reste liée aux objets. Autour de ces derniers se greffent un certain nombre de disciplines: le dessin est très important pour nous, de même que la photographie, la maquette, le film. Chacune de ces partitions du projet est conçue comme une discipline en tant que telle et ne sont pas simplement des réalisations au service de l'objet. La grande frustration de cette discipline qu'est le design, c'est le temps entre le point de départ et la réalité physique d'un objet qui représente une lourde gestation, longue parfois de plusieurs années. La possibilité de développer une attitude créative plus directe avec la photo, le dessin, la maquette qui n'est pas filtrée par des mois de recherche, l'intervention d'ingénieurs et des gens de marketing, est importante pour nous, c'est peut-être cela qui nous particularise. Dans le cas de l'exposition ALBUM ce qui est singulier, c'est de montrer ces manières comme un tout, sans hiérarchie, l'important étant les informations et les découvertes que ces pratiques variées nous procurent.”

Ronan et Erwan Bouroullec.

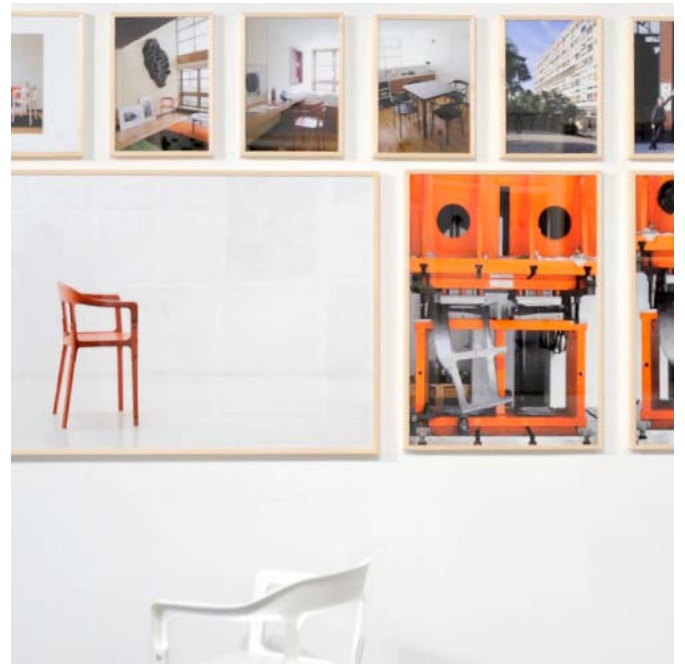
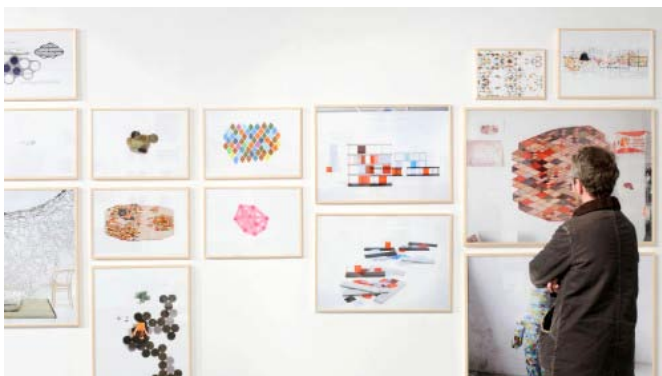
Notes:

(1) Les thématiques des six salles sont: Travaux choisis, Dessins atmosphériques, Les carnets, La fabrication, L'architecture, Le quotidien.

(2) Dans le cadre de l'exposition que lui avait consacré le Centre Pompidou en 2003.

Ce texte reprend, en partie, le contenu d'un article paru dans le magazine d'A numéro 197.

Vues de l'exposition:



Photos © studio Bouroullec et Vincent Monthiers.

50 years young.



Salone Internazionale del Mobile
 Euroluce, Salone Internazionale dell'Illuminazione
 SaloneUfficio, Biennale Internazionale dell'Ambiente del Lavoro
 Salone Internazionale del Complemento d'Arredo
 SaloneSatellite

Fiera Milano, Rho, 12/17.04.2011

Projets et actualités design

Slow Sofa



Conçu et fabriqué aux Pays-Bas par le designer Frederik Roijé, Slow Sofa est composé de neuf éléments qui peuvent être combinés librement. Jouant sur la forme archétypale du canapé, et remplaçant parfois un coussin par une tablette, il est constitué d'une base en contreplaqué sur laquelle viennent se positionner des coussins parallélépipédiques. Le tout se décline en plusieurs formes et finitions.

Source: roije.com.

Diagonal



Dévoilée lors du salon IMM Cologne 2011, l'étagère Diagonal est un projet du designer basé à Berlin Uli Budde. Extensible, ce système de rayonnages est constitué de cadres en bois sur lesquels viennent se positionner deux types d'étagères, en tôle métallique: l'une simple et l'autre complexe. Cette dernière, possédant des surfaces triangulaires pliées dans différentes directions, vient dynamiser visuellement l'objet et sert également à assurer sa stabilité.

"The shelf consists of wooden frames and two different metal sheet shelves – a simple and a complex one with folded triangle surfaces in all directions. The construction and stability is prohibited by the shape of the folded surfaces of at least one or two complex shelves. By combining a number of these two different shelves, a strong graphical and functional pattern can be composed."
Uli Budde

Ce projet a été présenté lors de la "Talents exhibition" du salon IMM Cologne cette année.

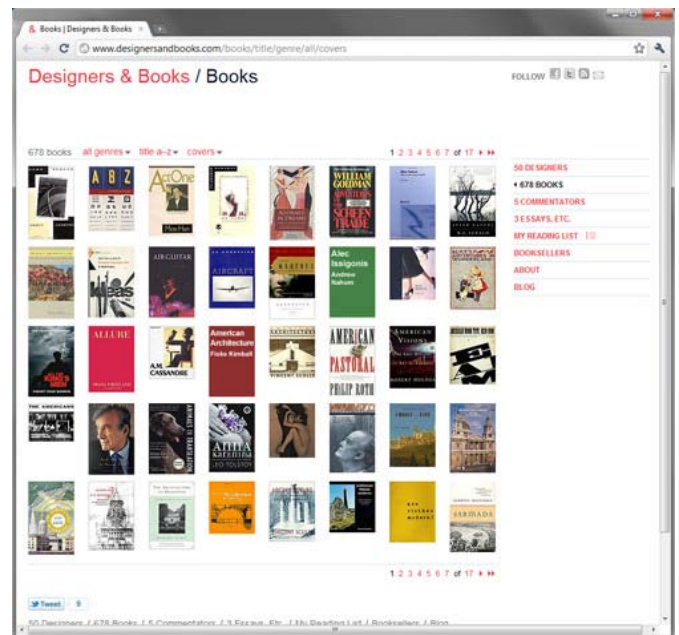
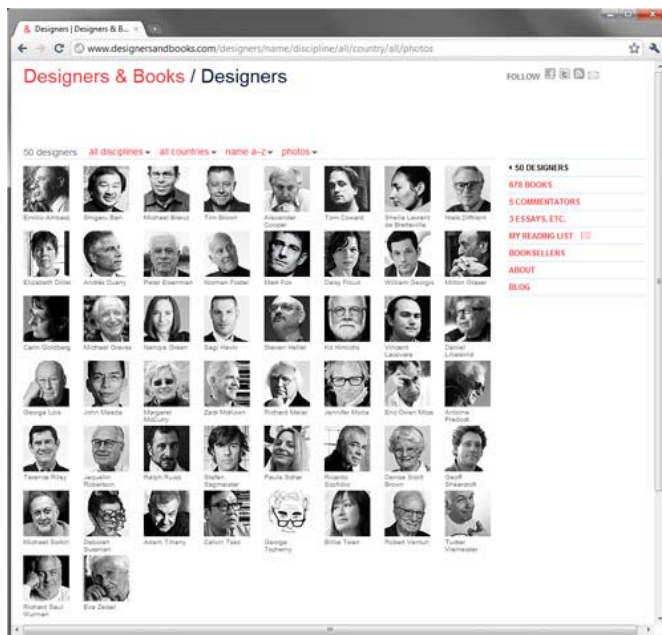
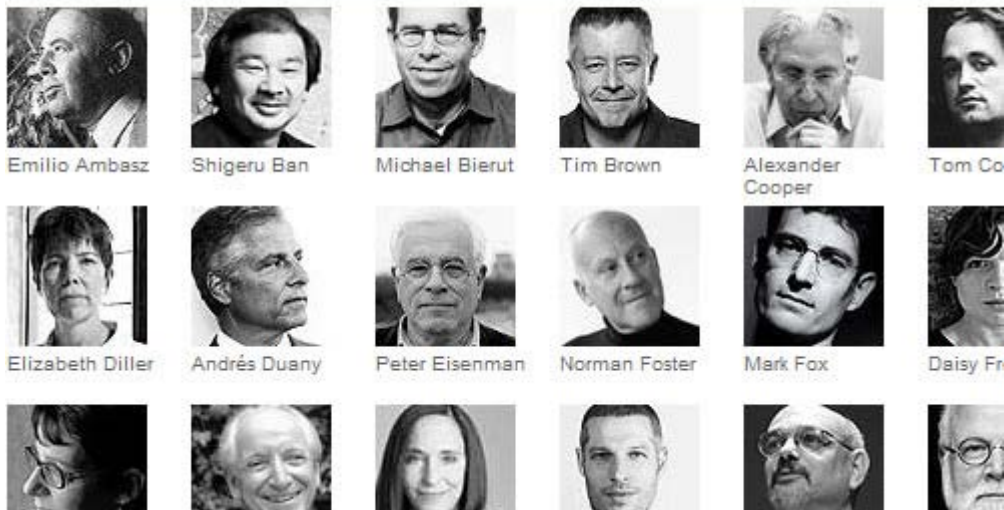
Uli Budde a suivi une formation en design à la Design Academy d'Eindhoven, dont il a été diplômé en 2004.

Source: ulibudde.com.



Designers & Books

50 designers **all disciplines** **all countries** **name a-z** **photos**



Initié par Steve Kroeter, le site Internet Designers & Books a pour objectif de lister les ouvrages que divers membres influents de la communauté du design – architectes, designers, critiques, etc. – ont indiqués comme ayant eu une influence dans leur vie, que ce soit au niveau de leurs valeurs, de leur vision du métier ou de leurs idées sur le design.

A ce jour, 50 designers ont été interrogés, et 678 ouvrages référencés. On y trouve, pêle-mêle, des références à Vitruve ou à William Morris, à Le Corbusier ou à Lewis Carroll... Et l'on peut également voir, pour chaque ouvrage, s'il a été recommandé par un ou plusieurs designers.

Cette initiative, originale, célèbre ainsi les relations que le design et la littérature, au sens large, entretiennent. Et l'on regrettera simplement, au passage, que les designers et les auteurs français soient (pour l'instant peut-être), si peu représentés...

Steve Kroeter est le fondateur et le président de l'agence Archetype Associates.

Vous trouverez plus d'informations sur le site designersandbooks.com.

Ozo



Ozo est un concept de montre imaginé par le designer Anton Repponen. Un motif unique occupe le centre du cadran: en forme de sablier, il indique le temps qui s'écoule, réunissant deux disques sur lesquels tournent heures d'une part et minutes de l'autre.

Dans l'obscurité, seuls apparaissent le sablier et les chiffres qu'il contient.



Ce projet a été lauréat d'un Red Dot Award Best of the Best design concept en 2010.

Sources: repponen.com et designwork-s.com.

10b07



La lampe 10b07 est un projet de Thomas Rodriguez, un designer déjà remarqué pour des lampes aux formes simples réalisées pour Ligne Roset (la série Réf 63).

10b07 se compose de deux cylindres superposés et légèrement désaxés, permettant à la lumière de s'infiltrer dans l'interstice ainsi créé. Elle permet également, grâce à des sources différentes, de proposer trois positions d'éclairage en lumière directe et/ou diffuse.

Cette lampe est constituée de deux éléments de même matériau (aluminium peinture époxy) et de même taille (30 cm x 23cm).

L'élément inférieur, le pied, est creux et accueille le câblage et la sortie de câble en sa partie basse. L'élément supérieur est cloisonné en deux parties, celle du haut accueille l'éclairage indirect avec un diffuseur, et la partie inférieure l'éclairage direct.

Un interrupteur multi-positions permet de varier l'éclairage: supérieur, inférieur ou bien les deux.

Source: www.thomasrodriguez.eu



Baklava



Dévoilée lors de la Stockholm Furniture Fair qui vient de s'achever, la lampe Baklava a été imaginée par l'architecte Claesson Koivisto Rune. A l'origine conçue pour l'hôtel Nobis à Stockholm, elle est aujourd'hui éditée par Örsjö Belysning.

Baklava ressemble à une lampe archétypale dont on aurait emballé l'abat-jour dans une pièce de tissu, simplement serrée par une cordelette. Sa subtilité, outre son aspect de "gros bonbon", est qu'elle renferme un disque en acrylique rouge, jouant le rôle de diffuseur et teintant la lumière émise vers le bas de l'objet. Deux couleurs s'échappent donc de la lampe, une principale blanche et une secondaire colorée, lui conférant une identité un peu mystérieuse et particulière.

Ce modèle se déclinera en lampe de table et en lampadaire.

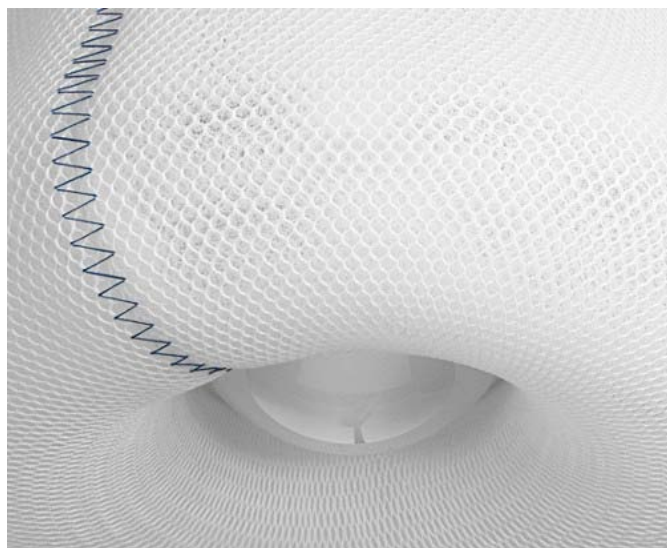
Source: ckr.se.

Loom

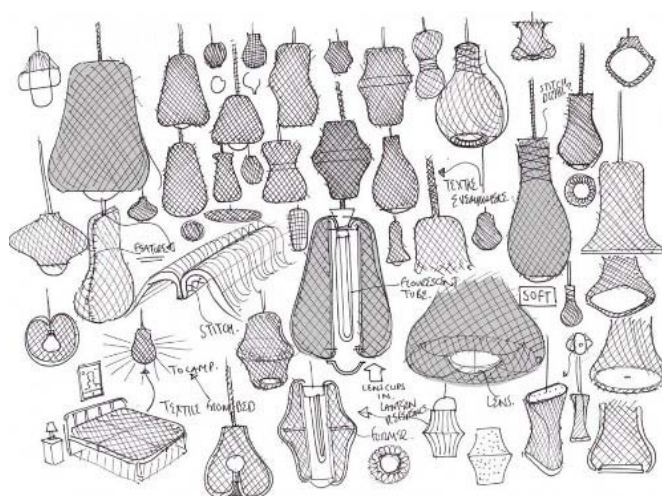


Dévoilée au début du mois de février, lors de la Stockholm Furniture Fair 2011, la série de luminaires Loom a été conçue par le designer Benjamin Hubert pour l'éditeur suédois Zero. S'inspirant des lampions chinois traditionnels, elle utilise un textile polyester 3D habituellement utilisé dans le domaine de la literie, mais jusque-là jamais employé dans celui du luminaire.

La série se décline en deux formes différentes, assez arrondies, employant un matériau blanc dont l'unique assemblage est réalisé en utilisant un fil de couleur traversant l'objet de part en part.



Ce textile peut être tendu autour de formes complexes, et diffuse la lumière grâce à un réseau dense de fibres en polyester tissé (ci-dessous, quelques images du projet en cours d'élaboration).



Sources: zerobelysning.com, contemporist.com.

Sliced



Réalisé en contreplaqué cintré et frêne massif, le fauteuil Sliced, conçu par Sami Kallio, revisite la forme d'une traditionnelle chaise Windsor. Il appartient à une série de meubles et objets intitulée "The Finnish Blood in Me", que le designer finlandais a présenté cette année lors de la Stockholm Furniture Fair.

Différentes lattes sont partiellement découpées dans le dossier, composé d'une seule pièce de contreplaqué moulé. Celles-ci sont ensuite fixées en différents points de l'assise, conférant au bois courbé une forme ajourée et étonnante, presque textile, qui n'est pas sans rappeler certaines recherches de la designer Nanna Ditzel.

Photos © Sami Kallio (la première photo) et Henrik Sundblad (les suivantes).

Source: cargocollective.com



La part du texte

Le Design - Management stratégique et opérationnel



A l'occasion de la sortie de l'ouvrage *Le Design – Management stratégique et opérationnel* aux éditions Vuibert, nous échangeons quelques mots avec son auteur: Christophe Chaptal de Chanteloup.

Vous sortez chez Vuibert un livre intitulé *Le Design – Management stratégique et opérationnel*. En premier lieu, pourriez-vous nous décrire ce qu'est le design management?

Le design management est une pratique tant stratégique qu'opérationnelle, dont la philosophie est de tirer parti de l'entier potentiel de la démarche et des outils du design:

- en appréhendant le design comme une composante fondamentale de l'approche stratégique, le design management place le produit au cœur des priorités de l'entreprise;
- en mettant à parité la satisfaction des clients et la génération d'un niveau de profit cohérent, le design management s'inscrit dans une démarche d'entreprise équilibrée et viable sur le long terme;
- en plaçant la démarche design comme élément moteur du fonctionnement des entreprises, le design management fait en sorte que l'ensemble des processus clés (marketing, R&D, fabrication, qualité, communication, distribution, etc.) se mettent résolument au service de l'offre (produit et/ou service) que l'entreprise conçoit, formalise, industrialise et vend.

Implanter le design management suppose une volonté forte des actionnaires et des dirigeants. En contrepartie, les résultats sont spectaculaires et durables. L'exemple le plus emblématique est celui d'Apple, que je détaille d'ailleurs dans l'ouvrage. Quant aux éléments économiques, je propose un indicateur de performance du design – le DPVD – que j'utilise souvent.

A qui s'adresse votre ouvrage?

Aux étudiants des écoles de design, de commerce et de management, ainsi qu'aux acteurs de l'entreprise (dirigeants et managers) principalement issus de fonctions marketing, R&D, commerce et communication.

Quel est l'intérêt, pour les designers, de savoir comment fonctionne le design management?

Il me semble primordial que designers et entreprises aient une vision commune de ce qu'est le design, en tant que démarche mais aussi comme ensemble d'outils opérationnels. Plus spécifiquement, du côté

des designers, ils doivent connaître et comprendre les normes de fonctionnement d'une entreprise s'ils veulent que leur apport soit reconnu et valorisé sur le long terme.

Dans une première partie assez longue, votre ouvrage revient sur quelques "bases" décrivant ce qu'est le design, ses champs d'application, les types d'agence de design, etc. Ce type de mise au point est-il encore nécessaire aujourd'hui?

Cet ouvrage s'adresse à un public dont le degré de connaissance du sujet est divers, et, de toute façon, il n'est jamais inutile de rappeler certains fondamentaux!

J'ajoute que la définition du design qui figure dans cette première partie est assez différente de celle que l'on trouve habituellement... Dans la continuité de mon premier livre (*Design: la stratégie du profit et du plaisir*, Dunod, 1993), voici la définition que je propose: "le design est la démarche qui vise à satisfaire durablement le consommateur tout en générant un profit pour l'entreprise". A mon sens, il ne peut être viable d'utiliser le design sans se soucier de répondre à des besoins de marché et/ou en négligeant sa contribution économique.

En quoi le design est-il une discipline qui se "manage"?

Le design se manage, tout comme le design induit un certain type de management: ce sont ces deux aspects que j'ai voulu mettre en valeur, en indiquant de façon précise les champs d'application.

Quelle peut-être la part stratégique du design dans une entreprise?

Le design est en soi une démarche stratégique à part entière: je ne considère donc pas qu'il doive être perçu et utilisé seulement comme une composante stratégique.

Le design comme démarche stratégique à part entière est redoutablement efficace sur des marchés fortement concurrentiels ou en mutation rapide. Et c'est l'objet du livre que de donner les clés et les outils de cette démarche stratégique...

Le Design – Management stratégique et opérationnel
Editions Vuibert. 208 pages, 26 euros.

Christophe Chaptal de Chanteloup a été successivement fondateur et dirigeant de l'agence de design industriel Design Service, directeur associé du cabinet de conseil Arion, directeur marketing stratégique au sein du groupe Seb, directeur marketing, style et communication de Peugeot Scooters, puis chargé de missions d'organisation chez Automobiles Peugeot. Il enseigne régulièrement en master sur la thématique du design management (Sciences Po Paris, ICN). Il a reçu différents prix en matière de marketing et de design, notamment: le Janus de l'industrie, l'Observateur du Design, le Motorcycle Design Award, le Prix Stratégies...

Le pouvoir du prototype

Par Sushi Suzuki.

À l'évocation du mot "prototype", se bousculent dans notre esprit les images de concept cars à l'allure racée dans un salon automobile, ou celles d'un gadget à une conférence de démonstration trois mois avant sa sortie. Pour les entreprises, les prototypes sont plutôt une étape coûteuse dont elles se passent lorsque c'est possible.

Ces prototypes sont souvent des modèles sophistiqués conçus pour le développement ou la phase de pré-production, et généralement utilisés pour présenter un modèle à des clients ou pour tester un système (c'est par exemple le cas des voitures utilisées pour les crash-tests). Pourtant, les designers créent des prototypes à chaque étape du processus de conception et à des degrés de précision variés. Ce que nous connaissons par les médias ne représente qu'une infime fraction du potentiel du prototypage.

Communiquer à chaque étape

Les salons commerciaux sont pleins de prototypes et de démonstrations destinées à aiguïser l'intérêt du client et à faire monter son excitation. C'est l'une des utilisations possibles du prototype en termes de communication, mais différents prototypes peuvent être utilisés à différentes phases de la conception. Au début du processus, des prototypes très grossiers peuvent, mieux que des mots ou des images, faire passer des idées aux membres d'une équipe.



Prototype basique, Ideo.

Chez Ideo, un cabinet de conseil en conception et innovation de la Silicon Valley, on raconte volontiers cette anecdote devenue célèbre: une équipe de consultants spécialistes de la conception travaillait pour Gyrus ACMI pour développer des instruments d'oto-rhino-laryngologie. Au tout début du processus de conception, l'équipe consultait un groupe de chirurgiens pour identifier les lacunes des alternatives existantes et les besoins des professionnels. Pendant la réunion, un consultant, qui voulait matérialiser une idée ayant émergé du groupe, assembla divers objets qui se trouvaient dans le bureau et fabriqua le prototype ci-dessus. Les chirurgiens se l'approprièrent immédiatement et commencèrent à discuter des

points intéressants et des pistes d'amélioration possibles. Après plusieurs cycles de développement et de perfectionnement, Ideo aboutit au Diego Powered Dissector System, représenté ci-dessous. D'après Perry Mykleby, directeur du marketing senior de la division entreprises de Gyrus ACMI, Diego a triplé les revenus du segment des instruments électriques.



Diego Powered Dissector System, Ideo.

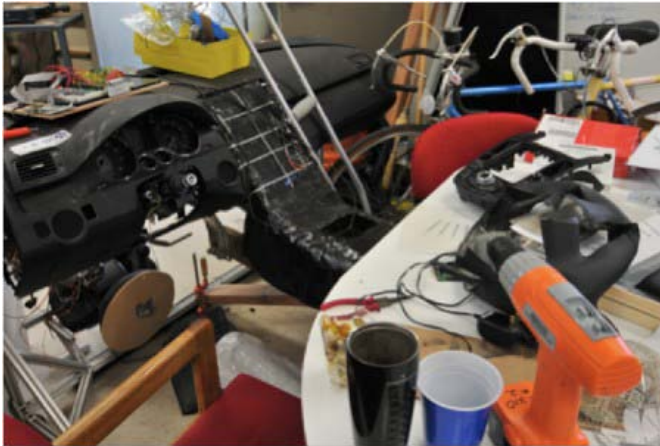
Il est courant, lorsqu'on travaille avec des consultants ou des fournisseurs, de communiquer sur ses modèles grâce à de longs documents de spécification, en particulier pour les éléments fonctionnels. Dans certains cas, ces documents peuvent comporter des centaines de pages, mentionnant les plus infimes détails. Certains professionnels commencent à s'interroger sur cette pratique et choisissent de s'appuyer davantage sur des prototypes pour présenter leurs derniers modèles à leurs clients et à leurs fournisseurs.

[Todd Zaki Warfel](#), à l'origine du concept de design tourné vers l'utilisateur et auteur de "Guide du prototype à l'usage des professionnels", explique ainsi dans une interview au [Johnny Holland Magazine](#): "Dans presque tous nos cas, ces trois dernières années, les prototypes sont devenus notre documentation. Il y a quelques exceptions, pour lesquelles nous avons besoin d'inclure, en plus de cela, une documentation, disons un document de 10 à 20 pages pour rappeler certaines règles propres au secteur qui sont à prendre en compte, et qui ne sont pas clairement exprimées dans le prototype. Mais je préfère faire une spécification de 20 pages et un prototype plutôt qu'une spécification de 200 pages."

Construire pour penser

Dans les écoles d'ingénieur, on apprend aux étudiants à penser en profondeur avant de commencer à construire, et c'est ainsi que les professionnels travaillent. Mais plus le produit ou le système devient complexe, plus il devient difficile de prendre en considération tous les facteurs lors de la conception.

Confrontés à cette réalité, les spécialistes de la conception ne se contentent plus désormais de penser pour construire, ils construisent pour penser. En se mettant au travail et en essayant de mettre sur pied des prototypes, les difficultés imprévues sont identifiées plus tôt, et les coûts liés aux modifications tardives de conception sont évités. Ce cycle itératif rapide de réflexion et de construction est ce qui permet aux concepteurs de produits d'apprendre rapidement par l'expérience.



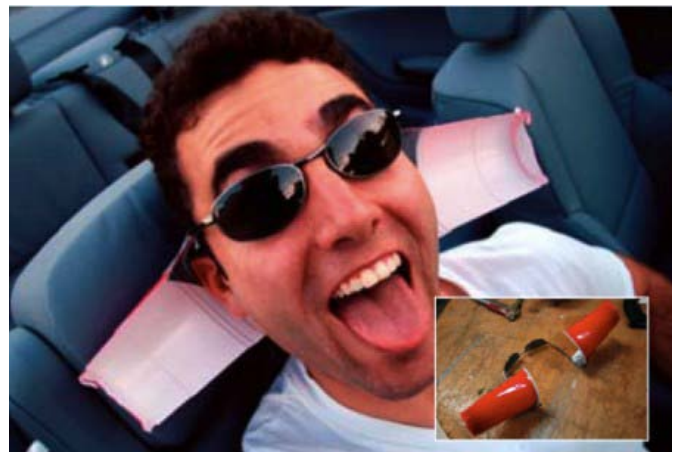
Fabrication d'un prototype de tableau de bord automobile.

L'approche "construire pour penser" est souvent bénéfique dans la conception d'interface. Par exemple, en essayant de concevoir un poste de pilotage automobile, on peut se contenter de lister l'ensemble des éléments, boutons, et manettes qui doivent y figurer. Mais en réalisant un prototype de la cabine, on commence vraiment à penser à la manière dont les différents éléments doivent se présenter au conducteur pour éviter la confusion, et maximiser le confort. Ceci permet ensuite au concepteur de procéder par itération sur le concept initial pour développer quelque chose de plus intuitif et de plus sophistiqué.

Basique, rapide et adapté (Testez tôt, échouez souvent et vous réussirez plus vite)

Les spécialistes de la conception ont tendance à vouloir mettre au point le parfait prototype avant de le montrer et de le tester sur des utilisateurs. Mais la communauté du design de l'université de Stanford se réclame généralement d'une doctrine différente quand il s'agit de prototypes: elle peut se résumer par "Basique, rapide et adapté". L'idée est que la raison d'être du prototype va au-delà de la communication; il permet avant tout de tester des hypothèses et de répondre à des interrogations sur le concept. Les prototypes doivent donc être réalisés rapidement et être juste assez évolués pour répondre aux questions qui se posent au moment considéré. Par exemple, pour tester l'interaction entre les utilisateurs et des concepts d'interface de téléphone, une ébauche d'écran et de boutons ou un prototype fait à partir d'un logiciel sophistiqué monté sur un support grossier peuvent répondre à beaucoup de questions.

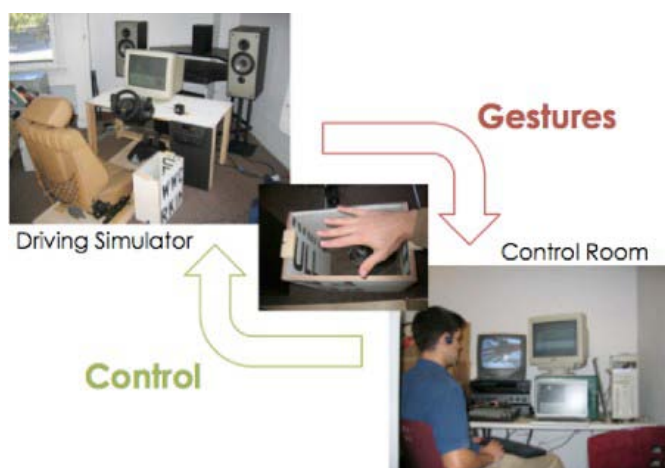
Au ME310 de l'université de Stanford, un cours de conception et d'innovation construit à partir de projets, un groupe d'étudiants s'est vu confié pour mission par BMW d'«améliorer l'expérience du plein air» dans une Série 3 décapotable. Comme le savent beaucoup de conducteurs de cabriolets, conduire sur l'autoroute avec la capote abaissée donne lieu à une circulation d'air curieuse, qui génère un courant d'air du siège arrière vers le siège avant. Il rabat les cheveux des passagers avant sur leurs visages et produit un bruit entêtant. Aujourd'hui la solution consiste à placer une vulgaire plaque grillagée sur les sièges arrière, transformant ainsi le cabriolet quatre places en un cabriolet deux places.



Prototype de base pour l'amélioration du confort d'un cabriolet.

L'équipe étudiante, faisant l'hypothèse que le bruit était la principale source d'inconfort, créa en cinq minutes un prototype, représenté ci-dessus, pour tester l'effet d'une protection sur les oreilles du conducteur. Le test du prototype "lunettes de soleil et verres en plastique" confirma qu'éliminer le bruit améliorerait grandement l'expérience de conduite en plein air. Le conducteur d'une BMW ne pouvant se permettre d'avoir l'air d'un clown sur la route, les étudiants testèrent ensuite les technologies de pointe en termes de limitation du niveau sonore, grâce au Bose QuietComfort 2, le casque le plus performant disponible sur le marché à ce moment-là.

L'expérience montra que si le casque fonctionnait parfaitement dans un avion, il ne permettait pas d'éliminer le bruit généré par le vent dans un cabriolet. En consultant un professeur spécialiste du traitement du signal, ils s'aperçurent qu'aucune technologie ne permettait actuellement d'éliminer les bruits indésirables dans un cabriolet. Avec deux cycles d'itération et d'expérience avec prototype, le groupe d'étudiants a été capable de tester une hypothèse juste, une solution inappropriée, et de passer au concept suivant.



Prototype de système de contrôle basé sur la gestuelle.

Pour un autre projet du ME310, un groupe devait créer pour Volkswagen une interface consacrée aux fonctions non reliées à la conduite: climatisation, équipements audio, etc. Ayant noté les avancées récentes dans le traitement de l'image automatisé, l'équipe a rapidement identifié la reconnaissance gestuelle comme une alternative viable aux systèmes de boutons et de manettes qui prédominent actuellement.

Cependant, avant de développer et d'adapter cette technologie à l'usage automobile, le groupe voulait vérifier qu'un tel système serait intuitif pour l'utilisateur. En un weekend, l'équipe construisit un simulateur de conduite et un ersatz d'interface; les gestes étaient enregistrés par une caméra qui envoyait les images à un opérateur en coulisses qui agissait en retour sur le simulateur de conduite. En testant ce prototype, l'équipe put non seulement vérifier le caractère intuitif du contrôle gestuel mais également découvrir une ensemble de gestes venant naturellement à un conducteur. L'équipe passa ensuite les huit mois suivants à installer un vrai système de reconnaissance gestuelle dans un prototype de voiture.

Un prototype pour chaque objectif, un prototype pour chaque industrie

Lorsqu'on leur suggère de faire des prototypes très basiques et rapides, les professionnels répondent souvent: "Vous ne pouvez pas faire de prototype pour ce que nous faisons" ou "nous devons construire le modèle complet avant de le tester". Cette réaction relève souvent d'un manque d'imagination et d'une incapacité à se projeter en dehors des normes existantes. Avec un peu de créativité, les professionnels de la conception et d'autres secteurs exploitent tout le potentiel du prototype pour développer leurs produits, leurs services, leurs process, etc.

[Nous publions ici, sur notre site, une vidéo qui vient illustrer l'article, ndlr]

Les concepteurs de sites web et d'interfaces graphiques passent ainsi de plus en plus par des

modèles sur papier avant d'écrire la moindre ligne de code. Programmer une interface graphique ou générer une image sur un écran prend beaucoup plus de temps que dessiner des captures d'écrans et les montrer à tour de rôle à la main. Le temps gagné en utilisant ces prototypes papier peut alors être utilisé pour tester d'autres concepts et les perfectionner davantage, avant d'écrire des programmes en code. La vidéo ci-dessus montre par exemple un web-designer en train de tester l'interface et la navigation d'un site web en jonglant entre les différentes captures d'écrans avec l'utilisateur.

Dans l'industrie du jeu vidéo, EA Games, le plus gros éditeur de jeux vidéos américain, est connu pour faire des prototypes de ses jeux grâce à des cartes à jouer simulant les différentes interactions. Les premiers prototypes logiciels ne sont réalisés que lorsque les cartes sont devenues tellement sophistiquées que les essais deviennent trop laborieux. Encore une fois, les ressources préservées par l'utilisation de ces supports de prototypes grossiers permettent à EA d'explorer davantage de concepts et d'idées.

Dans le secteur des services, des prototypes d'expérience utilisateur, qui placent les utilisateurs dans un jeu de rôle simulant le service que l'on souhaite expérimenter, sont régulièrement créés. Durant la dernière décennie, outre l'industrie manufacturière, Ideo a travaillé avec de plus en plus de fournisseurs de services pour redéfinir ou créer de nouvelles expériences pour l'utilisateur. Parmi ses clients se trouvent la Croix-Rouge américaine, le groupe Mayo Clinic ou encore Bank of America. Lors des missions réalisées pour ces organisations, réaliser des prototypes d'expérience utilisateur était crucial pour créer et tester de nouveaux concepts de services.



Prototypage d'expérience utilisateur.

Crédits: Jonathan Edelman, Tangible Business Process Modeling in action.

Même dans le monde des affaires et du management, des prototypes sont utilisés pour concevoir des processus de manière plus efficace. La modélisation de processus commerciaux se fait traditionnellement à travers des groupes de travail encadrés par des analystes spécialisés et des outils de modélisation informatique.

Larry Leifer et Jonathan Edelman, chercheurs au Centre de recherche en design de l'université de Stanford et à l'institut Hasso Plattner en Allemagne expérimentent actuellement ce qu'ils appellent la Modélisation matérielle des processus métier (Tangible Business Process Modeling ou TBPM). La méthode TBPM utilise des vignettes de différentes formes et de différentes tailles sur lesquelles on peut écrire au feutre effaçable. Les chercheurs ont

découvert que cet outil de prototypage très concret et très basique permettait de rassembler davantage de membres du groupe de travail pour participer à la création d'un modèle et au processus itératif. En utilisant des objets physiques que tout le monde sait manipuler, un plus grand nombre de personnes sont impliquées dans le processus de modélisation, permettant une itération plus rapide et des résultats de meilleure qualité. Il est question de commercialiser bientôt des "boîtes à outils" TBPM à l'usage des entreprises.

Retourner aux sources du prototype

La distinction claire entre produit final et prototype n'existe que dans l'histoire humaine récente. Avant l'ère industrielle, chaque produit était un prototype pour le prochain, les artisans tirant des leçons de chaque pièce qu'ils créaient pour l'améliorer dans sa prochaine version. Avec l'avènement d'une ère

dominée par le raisonnement scientifique et analytique, les capacités de l'homme à concevoir et à produire ont atteint des niveaux sans précédents. Mais en même temps, l'homme moderne a été pris par un certain orgueil, imaginant qu'il pouvait "analyser" ce qu'il voulait, désirer, et ce dont il avait besoin. Dans un monde où les systèmes, les technologies et les sociétés sont de plus en plus complexes, ce qu'il nous faut aujourd'hui, c'est un retour aux fondamentaux, qui nous conduisaient à réaliser spontanément des prototypes et à trouver des solutions par l'analyse. Il faut exploiter pleinement le pouvoir du prototype!

—

Cet article a été publié une première fois sur le site de ParisTech Review, sous le titre "Le pouvoir du prototype", sous la licence Creative Commons 3.0. Vous êtes libre de reproduire, distribuer et communiquer ce contenu.

Les stars du design: quel avenir et quel potentiel?

Par Nicolas Minvielle.

La question est complexe et soulève un certain nombre de points qui relèvent autant du marketing ou des marques que du design lui-même.

Pour commencer, il faut préciser que je ne suis pas historien du design, mais qu'il me semble que la personnalité du designer (produit) tend de plus en plus à prendre le pas sur sa production, et qu'il existe dans ce cadre une démarche agressive de "brandisation" des créatifs. A titre d'exemple, je me demande si, à leur époque, la notoriété des Eames était équivalente auprès des non designers que celle que peuvent avoir des Marc Newson ou des Starck actuellement. A priori, la réponse est non mais je suis ouvert à discussion sur un thème qui ne relève pas de mon expertise.

Pour autant, je ne peux que constater que le "design by" est en train prendre une place de plus en plus importante dans le milieu des designers, et je suis un peu étonné car cela me paraît assez éloigné de la réalité économique et financière de la chose.

Pour expliquer mon propos, je vais commencer en remarquant que la situation actuelle des "marques de designers" est rarissime en termes de notoriété. Le marketing fait une distinction claire entre les marques dites "top of mind", les "spontanées" et les dernières, dites "aidées". En grossissant le trait, une marque "top of mind" est celle qui vient à l'esprit lorsque l'on demande à quelqu'un de citer une marque. A priori, aucun designer produit ne figure ici, les études parlant plutôt de Nike, IBM etc.

La notoriété "spontanée" d'une marque fait référence à un marché. Par exemple, lorsque je parle de design, quelles sont les marques qui vous viennent à l'esprit? La notoriété "aidée" est quand à elle celle qui permet de classer des marques lorsqu'on les cite (exemple: qui est le plus connu entre Starck, Newson et Ora Ito?).

Avant de conclure sur cette longue introduction il faut préciser qu'une personne cite en moyenne de 3 à 4 marques dans le cas de la notoriété spontanée. En donner plus est rare. Evidemment, les entreprises se livrent alors un combat journalier pour gagner des points de notoriété et rentrer ainsi dans l'esprit des consommateurs.

Or, si l'on fait l'exercice auprès de "consommateurs" (questionnaire distribué auprès de deux promos de 400 étudiants d'école de commerce), les seules marques de designers qui viennent à l'esprit sont Starck et... (pour ceux qui boivent de la bière ou qui aiment aller au Cab...), Ora Ito.

La première remarque est donc que nous sommes sur un des très rares marchés sur lesquels la compétition pour la notoriété est encore ouverte. Je souligne

réellement ce point car, lorsque dans 10 ou 20 ans, les Starck actuels du design seront devenus les équivalents des YSL de la mode, l'accession au statut de "marque de designer" sera bloquée. La remarque prendra alors toute sa valeur...

Passons maintenant à la question de "**Comment je deviens une star?**". La réponse est plus ou moins connue, mais est biaisée par une forme de nombrilisme du milieu du design. En l'occurrence, le passage par l'édition de meuble est évidemment obligatoire, mais cache une réalité économique dont il faut tout de même parler: tout le monde ne peut pas vivre de l'édition... Il faut par ailleurs aller plus loin et détailler qu'il ne s'agit là que d'une des étapes du développement de la notoriété. Le système de l'édition est tout de même destiné à un public très averti, et il est peu probable qu'il s'agisse d'un dispositif permettant de réellement gagner une reconnaissance auprès du grand public. Quelques icônes mises à part évidemment...



La solution semble donc plutôt se trouver du côté des entreprises et du capital marque qu'un designer peut tirer d'un partenariat. L'idée est très simple et est reproduite depuis toujours dans la mode: développer un territoire de marque suffisamment large pour générer une assise financière confortable, tout en s'assurant de ne pas diluer sa marque. Ceci se faisant au travers de la cession des droits du créateur.

Une tendance intéressante vient souligner qu'un tel développement pourrait apparaître dans le design: le passage de la cession de droits liée à une création à celui de la cession de la marque du créateur. Sur un nombre important de contrats que j'ai vu récemment, l'accord repose en effet sur la "location" du nom du designer, plutôt que sur "l'achat" de ses créations. En d'autres termes, le design intégré de l'entreprise propose des créations au designer, sur lesquelles ce dernier accepte d'apposer son nom ... ou non.

Encore une fois, c'est un système historique dans le milieu de la mode, mais son apparition dans le milieu du design produit est récente et surtout, elle remet en cause un certain nombre de pratiques.

Partant de là, on en arrive à se dire que nous pourrions voir apparaître à terme deux typologies de designers:

- Une première catégorie à laquelle les entreprises auraient recours en se basant sur leur **expertise technique**.

- Une deuxième catégorie où les entreprises chercheraient une collaboration relevant plus du **symbolique** et évidemment de la communication.

Il se trouve que je suis actuellement en train de préparer un ouvrage sur les pratiques du design en entreprise avec deux co-auteurs. Dans ce cadre, nous interviewons depuis deux mois tous les responsables du design qui acceptent de répondre (soit dit en passant, si vous êtes designer intégré et que vous accepteriez un entretien, contactez moi!!). Une série de questions porte évidemment sur le designer de signature, et les conclusions des entretiens menés sont réellement frappantes.

La quasi-totalité des répondants nous précisent qu'ils n'envisagent absolument pas de travailler avec un designer de signature. Les justifications a priori, autant que celles a posteriori (pour ceux qui ont eu une expérience avec cette typologie de designers) se recouvrent et sont principalement au nombre de trois:

- **Des problèmes techniques:** l'industrie ou le service dans lequel nos répondants travaillent sont trop techniques et complexes. Dans ce cadre, il leur paraît inenvisageable d'être en mesure de briefer correctement "une star" qui ne prendra pas le temps de réellement appréhender le milieu. Un de nos répondants dirige la cellule design d'une entreprise du CAC 40. Atterré par les collaborations qu'il a pu avoir, il précise qu'il a dépensé plus de temps et d'argent à expliquer le procédé industriel qu'il n'a reçu en créativité.

- **Des problèmes de marque:** les personnes ayant eu une expérience soulignent la déception qu'elles ont eue en voyant des produits qui correspondaient parfaitement à la personnalité du créateur, mais pas du tout à celle de leur marque. Sur ce point, il faut souligner que c'est là le travail du marketing que de valider la cohérence du co-branding. On notera que quelques designers ont fait du co-branding de manière assumée, mais en allant chercher des créateurs en dehors du design produit (artistes,

stylistes, etc.). On retrouve ici une stratégie qui ne relève pas du technique, mais bien du symbolique.

- **Des problèmes RH:** d'une manière plus générale, de nombreux designers intégrés perçoivent le recours à une marque de designer comme relevant d'une danseuse de la direction. L'appropriation est donc extrêmement difficile, surtout lorsqu'on leur demande en conclusion de ne jouer qu'un rôle de "développeur de la star" (verbatim d'un répondant).

On constate donc que la réaction est plutôt mitigée. Malgré les biais éventuels liés à la méthodologie, il y a tout de même une quasi-unanimité, et les chiffres de vente qui nous ont été communiqués sont effectivement sans aucune mesure avec l'impact qui avait été imaginé.

Pour autant, certaines entreprises souhaitent absolument continuer à travailler avec stars, ou lancer une démarche.

Ici, la motivation est totalement assumée et est partagée par les répondants: la communication. Les stratégies sont diverses, et relèvent du repositionnement d'une gamme, de la volonté de toucher une nouvelle cible ou même tout simplement d'avoir de la presse. Sur ce point précis, un répondant annonce qu'il paie sa star avec un budget communication, et qu'il prend un soin particulier à valider les retombées presse, ces dernières venant faire évoluer le montant des royalties versées.

Si l'on devait analyser rapidement les données dont nous disposons actuellement, on peut en conclure que, lorsque l'on sort du milieu du design pur (édition etc.), le recours à des stars est extrêmement controversé. Du point de vue économique notamment, les retours sont bien plus faibles que ce que la starisation de certains acteurs peut faire croire. Seule l'approche communicationnelle semble développée de manière stratégique et est reconnue comme portant ses fruits.

Nous sommes encore en pleine recherche, mais cela souligne que la figure de la star du design relève beaucoup plus d'un construit lié à la presse que d'une réelle demande de la part des entreprises. Le développement de ce type de marques de designer devrait donc se faire en assumant complètement cet aspect. Ce qui d'ailleurs laisse de la place aux agences de design ayant développé une expertise ou une pratique et étant reconnus sur ces domaines...

Cet article est également paru sur le blog de Nicolas Minvielle: design-blog.info.

R3ilab, Tech & Design: vers une réinvention industrielle française

Par Elodie Palasse-Leroux.

Notre contributrice Elodie Palasse-Leroux a suivi le développement du réseau R3iLab, s'attachant notamment aux projets des binômes industriel-designer du programme Tech & Design. Le fruit des collaborations était dévoilé dans le cadre du précédent salon Maison&Objet, sur Now! design à vivre. Chargée de l'animation de la conférence qui s'y est tenue en parallèle, la journaliste a préalablement rencontré les protagonistes du projet.

La Revue du Design vous propose une incursion, en plusieurs volets, au cœur du Réseau de l'Innovation Immatérielle pour l'Industrie: une introduction au projet (cet article), qui sera suivie d'interviews d'Isabelle de Bussac, consultante en stratégie, puis des binômes Mathilde Brétillet/Guille, Félicie Bajard/Beyrand et Sam Baron/Peltex.

–

R3iLab: l'acronyme semble s'être échappé d'un film de science-fiction. Pourtant, rien que de plus concret que ce Réseau de l'Innovation Immatérielle pour l'Industrie ("pilote par des chefs d'entreprise pour des chefs d'entreprise"): soutenus par les Pouvoirs publics (à hauteur de 1,4 millions d'euros pour 2010-2011), ses cinq programmes insufflent un air de renouveau et de défi dans le paysage industriel français.

Une initiative opérationnelle et d'envergure, puisque le réseau compte d'ores et déjà plus de 400 entreprises adhérentes. Tech & Design, l'un des programmes en question, avance trois objectifs: stimuler l'innovation, renforcer la collaboration entre industrie et design, tout en donnant des orientations. Une formule qui a précédemment séduit Noé Duhaufour-Lawrance, Matali Crasset ou Frédéric Ruyant.

Les prototypes nés de la nouvelle vague Tech & Design (Mathieu Lehaneur, Christophe Pillet, Mathilde Brétillet, Sam Baron, Patrick Norguet ou encore Félicie Bajard y ont participé) ont été dévoilés à l'occasion de la dernière édition de Maison&Objet: amorce d'aventures qui pourraient un jour faire figure d'exemple dans le paysage industriel français.

Des objets du 3e type

La scénographie (extravagantes proportions du hall, obscurité trouée de faisceaux lumineux pointant quelques détails) accentuait la tonalité mystérieuse de l'exposition. A quelques pas des objets emblématiques des frères Bouroullec, créateurs Now! design à vivre 2011, ces prototypes racontaient d'étonnantes histoires.

Celle, par exemple, d'un fil de lin soudain associé au vêtement d'hiver, et de surcroît technique (Christophe Pillet et Safilin); celle d'une maille-chaussette, transmuée en jouets qui sont autant de petites pièces

de mobilier, ou vice-versa (Mathilde Brétillet et Guille/Le Collégien). La rencontre du cuir et de la porcelaine, reliés par un motif commun, d'une inouïe délicatesse, mais conçus pour être utilisés en extérieur, objets de luxe devenus nomades (Félicie Bajard et Beyrand, pour la Manufacture des Rigoles). Déplacées au dehors elles aussi, les délicates broderies (savoir-faire ancestral, geste rare) ornant des pièces de mobilier outdoor, affranchissant celui-ci de sa banalité pratique, du tout-plastique, du sans-risque. Et d'autres encore, qui ont en commun ce petit air de jamais-vu, un détournement de fonction qui ose une incursion dans le champ des possibles, tout en restant ancré dans la réalité du marché.

Car il ne s'agit certainement pas de "créer un objet insolite pour faire le buzz sur Internet", insiste Isabelle de Bussac, chargée de guider et d'épauler les industriels dans leur politique de stratégie. Tech & Design propose de rapprocher industriels et designers autour d'un projet précis et viable: à partir du savoir-faire et des moyens techniques de l'entreprise concernée, chaque créateur a relevé le défi de concevoir un produit innovant, tourné vers un nouveau marché, abordant de nouveaux champs d'usages.

Dès le départ, chaque binôme ainsi formé bénéficie d'un soutien dans l'orientation stratégique, afin d'optimiser les chances d'aboutissement de chaque projet. Pour résumer, il s'agit de sortir l'industrie de son cadre habituel, mais en tirant partie de son patrimoine, de son histoire, de ses outils et savoir-faire propres. Le design (de l'identité visuelle au design produit) endosse le rôle de vecteur et de faire-valoir de ce patrimoine industriel.

Ainsi donc, il ne s'agit pas d'un appel à une nouvelle révolution industrielle, mais plutôt d'initier la "réinvention" industrielle: le titre s'est imposé de lui-même quant il s'est agi de condenser, en quelques mots, le projet pourtant si riche du programme chapeauté par le R3iLab.

Le design, grand absent des entreprises françaises?

Officiellement lancé en septembre 2010 par Christian Estrosi, ministre chargé de l'Industrie, le R3iLab est né du rapprochement entre le R2iith ("Réseau Innovation Industrie Textile Habillement", qui compte à son actif le lancement de plus de 20 programmes à "vocation marché" depuis 2003) et le prestigieux IFM, l'Institut Français de la Mode.

A la tête du R3iLab, deux personnalités emblématiques: Elisabeth Ducottet(1), PDG du groupe Thuasne, leader européen du textile médical, et Nelly Rodi présidente aux destinées du réseau. Particulièrement engagée dans le projet, la directrice

du bureau de conseil en innovation et création NellyRodi SA assure également la présidence pour la région Ile-de-France.

La mission du réseau? "Proposer aux acteurs économiques et industries de la création un arsenal d'actions concrètes centrées sur la valeur ajoutée de l'immatériel pour l'industrie. (...) Le "i" supplémentaire de l'immatériel replace le consommateur au cœur des préoccupations des industries créatives. Par l'intégration des dimensions de marque, de design, de services, de process, l'immatériel offre aux entreprises des opportunités stratégiques de créer et de recréer de la " valeur d'innovation", au sens le plus large du terme."

Une action nécessaire, si on s'en réfère aux résultats du rapport sur l'Economie du Design(2), réalisé à la demande du ministère de l'Economie de l'Industrie et de l'Emploi (DGCIS) par L'Agence pour la promotion de la création industrielle (APCI), la Cité du design et l'IFM en 2010: le taux d'utilisation du design au sein des entreprises françaises, atteignant difficilement 40%, est parmi les plus faibles d'Europe.

"En design, la France est un peu frileuse"(3): la petite phrase lâchée par Inga Sempé fin janvier, tandis que débutait la grand messe Maison&Objet, épingle une certaine lenteur de la prise de conscience des entreprises. Mais l'aide récente du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie pourrait s'avérer incitatrice. Pour Elizabeth Ducottet, "le clair soutien des pouvoirs publics (et de la distribution) pour l'immatériel et le design" est à considérer comme un "signal fort". "Le design est partout, les entreprises ne peuvent pas se contenter de l'innovation purement technologique [...]. Il faut désormais l'inscrire en amont de la conception des produits." Un précepte doctement appliqué par les binômes du programme Tech & Design.

Elodie Palasse-Leroux, journaliste, est également rédactrice de Sleek design.

—

Notes:

(1) Membre du Conseil général de la Banque de France, membre élu de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris (CCIP) et du Conseil économique, social et environnemental (CESE), Elisabeth Ducottet est également Administrateur du Lieu du Design (CCIP), de l'IFM (Institut Français de la Mode), de l'Ecole des hautes études commerciales (HEC), Président du Conseil d'Orientation de l'ESIV (Ecole supérieure des industries du vêtement – CCIP), et Administrateur de l'Ecole de la 2ème Chance – EC2 (CCIP92).

(2) L'intégralité du rapport sur l'Economie du design (septembre 2010) est à découvrir ici.

(3) Inga Sempé, interviewée dans Rue89 le 21 janvier

Quelques vues de l'exposition:



Photos © droits réservés IFM_PARIS.

Vous trouverez davantage de photos de l'exposition dans la galerie Flickr de l'IFM.

R3iLab, Tech & Design - Rencontre avec Isabelle de Bussac

Par Elodie Palasse-Leroux.

Consultante auprès de PME, chargée de mission marketing & distribution, Isabelle de Bussac est la caution "marché" du programme Tech & Design.

"En entreprise, il n'est pas toujours évident de parler de design."

Elle est la "nouvelle venue" du programme Tech & Design: à l'initiative de Stanislas Vandier, Isabelle de Bussac accompagne depuis octobre 2010 les chefs d'entreprise afin de les guider dans leurs choix stratégiques, optimisant les chances d'industrialisation et de commercialisation des objets imaginés en collaboration avec les designers.

"Le premier pas? Il faut bien cerner l'entreprise, son savoir-faire, son marché potentiel. Il n'est pas toujours évident de parler de design, d'identité graphique de la marque, de sa communication, de marketing. Beaucoup n'y voient pas la priorité. Certains industriels sont très éloignés du client final. En régions, plus particulièrement, d'où l'importance du soutien et de l'accompagnement dans la politique de changement." Il s'agit donc, pas à pas, de les amener à valoriser leur savoir-faire.

"Maîtriser une technique ne suffit pas: il faut savoir la vendre, la bousculer, aller vers de nouveaux horizons. L'intégration du design peut ouvrir de nouveaux marchés et permettre de réaliser de nouveaux produits." Isabelle de Bussac est convaincue de ce qu'elle professe, parcours oblige. Après avoir fourbi ses armes chez Publicis, elle a posé ses valises en Pologne, pour y développer la branche locale de la firme Crypton. Le lin, une importante ressource du pays, lui donne l'idée de fonder *Les Ailes du Biloba*. Ses créations textiles connaissent un franc succès, puis la petite entreprise devient Les Ailes du Biloba Consulting, spécialisée dans le soutien aux PME en développement, dès 2008.

C'est à Frédéric Pellerin qu'échoit le rôle délicat de la formation des binômes: à lui de déterminer quel designer serait susceptible d'accompagner tel ou tel industriel, qui serait le plus à même de réfléchir à la problématique de l'entreprise. Ce dernier accompagne ensuite les deux parties dans les prémices de la collaboration. "Cela passe par la découverte de l'entreprise: son histoire, ses produits, la découverte de ses attentes. Une discussion s'établit, un brief se dessine. C'est une étape primordiale."

Isabelle de Bussac étudie ensuite le positionnement des produits, identifie les marchés porteurs, délimite le cadre très concret des débouchés. "Je fais de la sensibilisation au design, tout en évitant le spectaculaire: Tech & Design n'a pas pour vocation de créer de buzz, pour regarder ensuite retomber le soufflé: au final, chaque produit fini doit être commercialisable."

Le design, vecteur d'ouverture des marchés et de la sauvegarde des savoir-faire

D'un binôme à l'autre, le rôle à endosser diffère: "Pour Brodeurs de France et Maroussia Rebecq, le travail a été initié très en amont. Mêler la broderie traditionnelle et l'*outdoor* marquait une évolution sensible: il fallait "creuser" autour du marché du camping, du secteur de la décoration en extérieur – un marché à très fort potentiel, en plein boom". Les objets ainsi ornés, transats, toiles d'ombrage, apportent en effet un coup de jeune au secteur: "L'intérêt des consommateurs comme des distributeurs est en éveil. Il fallait identifier des entreprises à fort potentiel, ainsi qu'un réseau de distribution."

La Chaiserie landaise, spécialiste du mobilier d'extérieur connu pour ses chiliennes et chaises longues, *Robert le Héros* ou encore *Abritez-vous chez nous*, fabricant de tentes de réception ("Jusqu'aux chapiteaux de cirque, aux couvertures de stade, ils fabriquent d'énormes structures métallo-textiles: un vrai challenge.") se laissent séduire, comme le mythique *Pare gabia* ("Un très bon réseau, une image forte, et l'habitude de la relation avec les stylistes.").

Dans le cas de Peltex, spécialiste de la fausse fourrure, Isabelle de Bussac a accompagné la réflexion stratégique. "Sam Baron a rapidement imaginé son mobilier, et proposé une ligne *Peltex Maison*, avec une première collection signée de son nom. Directeur du design à la *Fabrica* du groupe Benetton, il est plutôt à l'aise avec la notion de stratégie de marque."

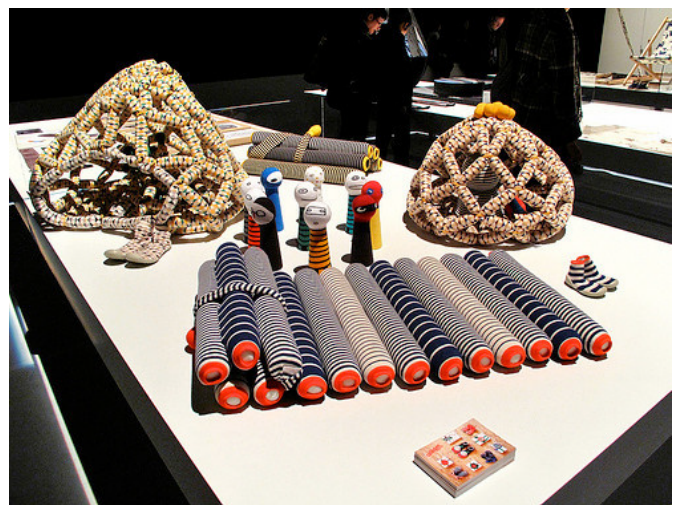
Pour Guille / Collégien, spécialiste du tricotage circulaire, et la designer Mathilde Brétilot, il s'agissait essentiellement d'identifier des boutiques et concept stores autour de l'univers de l'enfant, comme Balouga, Serendipity, Not so big, circuit précédemment exploré avec *Les Ailes du Biloba*.

Du binôme formé de l'ennoblisseur Beyrand et de Félicie Bajard, Isabelle de Bussac loue "l'excellent travail, ce mariage très réussi de la porcelaine et du cuir. Il y a une très bonne entente, Pierre Beyrand et Félicie Bajard avaient déjà été en relation par le biais du Centre technique du cuir. Qui plus est, il y a une logique dans la collaboration. J'ai donc réfléchi avec eux à une éventuelle évolution des gammes, vers un marché plus abordable, ou bien à la création de déclinaisons autour de l'image d'une maison de thé, d'une épicerie fine, d'une maison de champagne..." Pierre Beyrand, à la tête de cette "Entreprise du patrimoine vivant" centenaire, se montre "enthousiaste, porte le projet, révèle un véritable appétit de se repenser et d'aller vers de nouveaux univers. La phase de réflexion est dynamique: on "vit" vraiment le projet".

Concernant Le Bourget, qui a collaboré avec Patrick Norguet: "Le réseau marketing était déjà bien en place, l'intervention ne s'est pas avérée nécessaire." Un léger et unique regret, cependant: "Le délai très court, de six mois à peine: un laps de temps très réduit pour les designers, mais également pour les études de prix. Il faudra continuer de suivre chaque projet, à moyen et long terme, à l'accompagner dans la phase d'industrialisation. L'aventure sera dense, car Tech & Design compte deux vagues par an, soient vingt binômes à suivre chaque année!"

En complément de cet article, vous pouvez visionner cette interview vidéo d'Isabelle de Bussac, réalisée par le R3iLab: http://www.dailymotion.com/video/xg5n2j_isabelle-de-bussac_creation

Elodie Palasse-Leroux, journaliste, est également rédactrice de Sleek design.

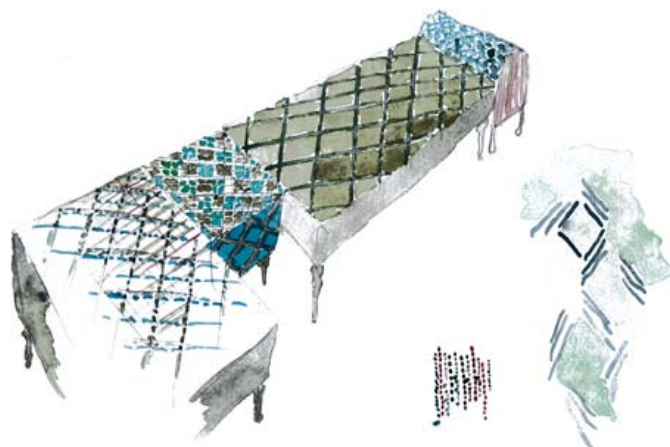


Photos © droits réservés IFM_PARIS.

Vous trouverez davantage de photos de l'exposition dans la galerie Flickr de l'IFM.

Sam Baron & Peltex Maison

Par Elodie Palasse-Leroux.



Une étonnante rencontre entre le designer français et Peltex, spécialiste de la fausse fourrure: Sam Baron évoque la collaboration initiée par le R3iLab et la création de la ligne "Sam Baron pour Peltex Maison".

"Le designer opère une réécriture de l'histoire de l'entreprise"

Sam Baron, directeur artistique du département design de Fabrica (laboratoire de communication et de recherche du groupe Benetton) depuis 2005, s'est frotté à bon nombre des matières qu'un designer industriel peut s'attendre à manipuler un jour. Pour Vista Alegre (ancienne manufacture royale de porcelaine portugaise), Vitra, Zanotti, Ligne Roset ou Christofle, chaque collaboration s'est avérée un exercice de style impeccablement réalisé.

Pourtant aguerri, de son premier voyage dans les Vosges sur le site de production de Peltex, accompagné de Frédéric Pellerin, Sam Baron revient abasourdi. "Pour aller chez Peltex, on a fait un grand voyage. Dans tous les sens du terme". Peltex tisse de la fourrure textile depuis 1956. L'entreprise a connu ses heures de gloire dans les décennies 1980 et 1990, travaillant alors pour les grandes signatures de la mode, Christian Lacroix ou Agnès B. en tête.

"Aujourd'hui, on ne dénombre pas plus de 17 employés, au bas mot dix ou douze fois moins qu'à cette époque-là. Pourtant, Peltex possède un vrai savoir-faire, une vraie technicité – au point qu'une firme chinoise a choisi de s'appeler "Jeltex" en référence à son concurrent français." En 1995, l'abolition des quotas d'importation de textile chinois précipite Peltex dans une sévère crise économique. Pour se réinventer, Peltex se lance dans la fabrication de tapis pour la salle de bains ou pour animaux (imprégnés de gomme caoutchouc, notamment pour la marque Purina). "En dépit des difficultés qu'ils rencontrent, les gens de Peltex restent amoureux leur travail. Ils constituent un moteur incroyable."

Pour le designer, ce défi revêt un caractère inédit. Il commence par écarter les "tapis peaux de bête" ("Panthère, vison, trop connoté, on tombe dans la caricature. Il y a cependant, paraît-il, un vrai marché en Allemagne!"), se focalise sur la technique, les outils de production. Il veut "proposer la réécriture de l'histoire de Peltex", car, insiste Sam Baron, le projet du R3iLab oeuvre en ce sens, celui de "mettre en valeur la richesse de 50 ans de production industrielle."

"Les produits, langage commun entre l'industriel et le designer"

Plongeant dans les entrailles et la mémoire de Peltex, Sam Baron écume les allées des archives de la firme vosgienne – et y trouve son déclic. Il y découvre "de jolis motifs, toutes les couleurs imaginables. J'ai trouvé ça magnifique alors que Vincent Perry, le patron de Peltex, appelait ça le "musée des horreurs". Il fallait essayer d'apporter une notion de style et d'identité, quitter le côté animal. La mise en valeur du produit passe par les motifs: rayures, carreaux, losanges Argyle..."

Sam Baron opère un classement par saison, par motif, pour proposer des déclinaisons adaptées, ensuite appliquées aux produits. Un credo: "Respecter les collections, les saisons".

"Il faut jouer sur l'empathie du produit, qui "fait sourire", et prendre le contrepied en amenant de l'élégance, du raffinement". La qualité de la fourrure, le savoir-faire de Peltex le rassèrent quant à l'issue sa mission. "Les métiers à tisser produisent de la maille jersey, et le process technologique est parfaitement maîtrisé".

Sam Baron imagine alors des pièces de mobilier complémentaires et modulables. "Les poufs deviennent canapé, sont dissociables. Le gris constitue la couleur de base, à laquelle viennent s'ajouter deux ou trois autres, un bleu canard, un beige et un vert".

La première collection de Peltex Maison, signée Sam Baron, se dessine.

Sam Baron mesure l'enjeu de cette collaboration, pour cette société qui a "investi jusqu'à son dernier souffle dans le projet": "L'objet du R3iLab, ce n'est pas juste d'inventer un nouveau produit, d'apporter une signature mais c'est aussi de trouver une solution qui doit être bonne et adaptée aux capacités et aux besoins de l'entreprise."

Sam Baron imagine aussi des objets qui pourraient être immédiatement distribués en points de vente, qu'il n'hésite pas à démarcher lui-même, dans l'espoir que la ligne se matérialise au plus vite. "Deux ou trois

plaids et coussins, puis un tapis viendra. Façon patchwork, de façon à mettre en avant les motifs et les différents effets de matières, qui peuvent même se jouxter dans un même coupon. On peut imaginer jouer à fond la carte du kitsch, en osant des motifs à la Vasarely."

Pour fabriquer les pieds de ses assises, Sam Baron fait appel à un producteur local, Contino. "C'est lié à l'histoire économique de cette région: on y fabrique les carcasses de sièges depuis des siècles. Ces sont eux qui fournissent le faubourg Saint Antoine à Paris(1)."

A Maison&Objet, les prototypes exposés, particulièrement aboutis, de la collection Peltex Maison attirent l'attention. Pour résumer les mois de collaboration avec la firme textile, Sam Baron insiste sur le fait qu'il n'a "fait que réinterpréter le patrimoine de Peltex, pour valoriser leur connaissance très spécifique. Il y a eu un échange, un dialogue. Et les produits sont un langage commun à l'industriel et au designer."

Elodie Palasse-Leroux, journaliste, est également rédactrice de Sleek design.

—

Notes:

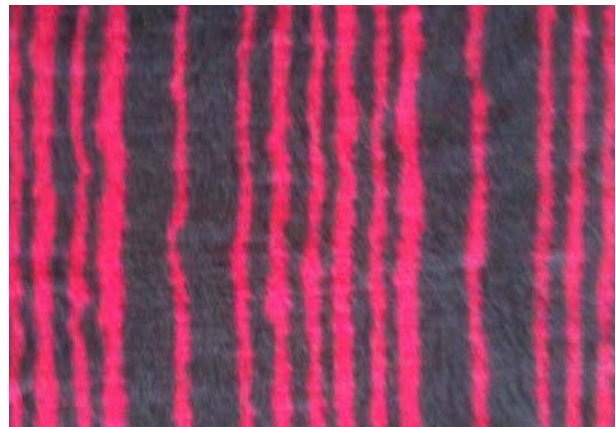
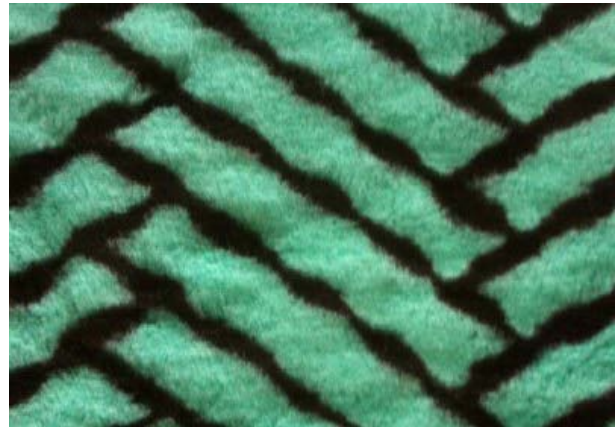
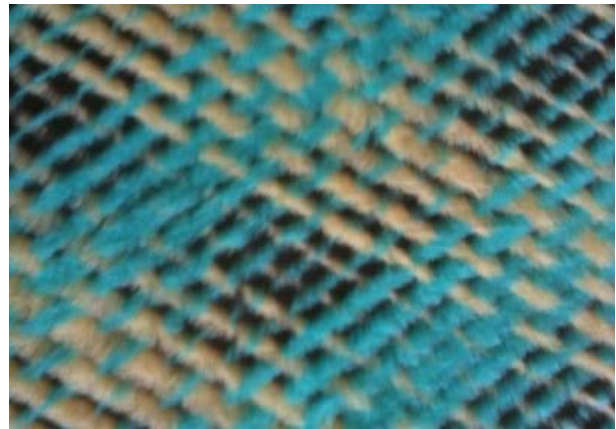
(1) Quartier historique de la fabrication de mobilier depuis le bas Moyen Âge

—

Quelques images du projet:



Zoom sur quelques matières de Peltex:



Mathilde Brétilot explore le monde de l'enfance pour Collégien

Par Elodie Palasse-Leroux.



En recueillant les propos de la designer Mathilde Brétilot et de Chantal Marie, responsable marketing de Guille/Collégien, on n'en doute pas: la collaboration s'est avérée aussi fructueuse que plaisante. Parmi les exercices imposés par le programme Tech&Design, le travail du binôme formé par le R3iLab est un autre exemple de réussite.

Mathilde Brétilot: "prendre le contre-pied au jouet d'éveil"

Dès sa première visite chez Collégien, non loin de Toulouse, Mathilde Brétilot évalue les contraintes techniques: "Collégien fabrique des tubes de maille, d'un diamètre maximum de 15cm.

La marque est une spécialiste du chaussant (chaussettes, collants et bas) et plus particulièrement du tricotage circulaire. C'est à partir de ce savoir-faire spécifique qu'il fallait décliner la notion d'innovation immatérielle intrinsèque au projet du R3iLab". Un défi qui revêt un petit goût d'inédit pour Mathilde Brétilot, pas franchement familière du monde de l'enfance.

Mais pour cette inclassable designer, qui a fourbi ses armes auprès de Starck (Christophe Pillet la classe parmi les supposés "Petits enfants de Starck") ou de Ross Lovegrove, professant sa philosophie à l'ESAD de Reims ou auprès de ses élèves de l'école Camondo, rien d'impossible.

Plus de 7 millions de chaussettes sortent chaque année de l'usine de Briatexte, mais le produit-phare de Collégien, c'est son fameux "chausson-chaussette": la famille Guille l'invente en 1947, ayant l'idée d'injecter une semelle en caoutchouc souple sur une chaussette.

En 2006, Collégien relance le produit, remis au goût du jour, avec succès. Le chausson est distribué dans

des concept-stores spécialisés dans la décoration et des petits accessoires: Mathilde Brétilot et Chantal Marie décident de profiter du réseau déjà mis en place, et la designer propose donc d'explorer le monde de l'enfance, en prenant "le contre-pied au jouet d'éveil: il y en a toujours trop, c'est encombrant, peu pratique. Je voulais quelque chose qui soit escamotable et s'insère complètement dans l'univers de la maison. Apporter le souple dans la sphère du petit mobilier, avec un côté "maison joyeuse / maison rangée", grâce aux baluchons qui peuvent s'emplier de menus objets, se fermer, se transformer en poufs..."

Chantal Marie évoque la deuxième visite de Mathilde Brétilot, "déterminée, visionnaire et efficace: elle est arrivée avec ses croquis sous le bras, elle savait exactement dans quelle direction elle partait. Ravis et séduits, nous avons suggéré quelques modifications en fonction des contraintes techniques, puis les premiers prototypes ont rapidement pris forme."

Aux tapis Kid Nap et Big Nap, aux paniers Pick Up, Hold Up et Pop Up viennent s'ajouter d'étonnantes poupées nommées Zombies, ou Tricks. "Mathilde Brétilot s'était amusée de nos chaussons pour enfants décorés de petits visages, et a eu l'idée d'en faire de petites marionnettes, que les enfants pourraient coordonner à leurs chaussons." Réalisées à partir des cônes de carton qu'on trouve au cœur des bobines de fil, une fois évidées, les petites effigies sont une brillante leçon d'upcycling à elles seules: leur garnissage provient de la "bourre" obtenue en grattant la matière polaire (une étape nécessaire pour obtenir le fini moelleux de cette matière), habituellement jetée.

"Une attente républicaine dans la mission du designer"

L'histoire de Guille fait la fierté de la petite ville de Briatexte, dans le Tarn. Plusieurs générations se sont succédées à la tête de l'entreprise, qui compte actuellement plus de 200 employés et réalise 40% de son chiffre d'affaires à l'export.

"Ni sous-traitance, ni négoce, insiste Chantal Marie. Nous fabriquons tout en France, et resterons fidèles à notre éthique." A l'heure actuelle, cela prend des tournures de gageure. "Le fait que ce projet du R3iLab soit soutenu par les pouvoirs publics me semble très significatif: ils sont sensibles à cette philosophie, encouragent cette éthique. On se sent portés, encouragés: c'est important."

Mathilde Brétilot apprécie elle aussi le soutien apporté par le ministère de l'industrie.

"Cette aide substantielle désenclave le designer et l'industriel, à un certain degré, des angoisses

d'investissement. Il y a là, finalement, une sorte "d'attente républicaine", et l'on se sent en sécurité. Sachant que l'étude de faisabilité sera réalisée (analyse, réflexion, cela peut parfois prendre jusqu'à trois ans), on peut relever le challenge avec plus de facilité. C'est un vrai luxe, une étape cruciale."

En attendant que soit réalisée cette étude, et dans l'espoir de trouver un jour ces drôles de petits meubles-jouets en rayon, Collégien distribuera très prochainement une collection de chaussons signée Mathilde Brétilot. "Il s'agit d'un échange, entre le designer et l'industriel. mais il ne faut pas perdre de vue l'objectif: rendre, en fin de compte, service au consommateur final".

Elodie Palasse-Leroux, journaliste, est également rédactrice de Sleek design.

Quelques images du projet:



De gauche à droite: Nelly Rodi, Chantal Marie et Mathilde Brétilot. Photographie prise lors de la conférence organisée à l'occasion de l'exposition Tech & Design.

Tech & Design: Bajard et Beyrand pour la Manufacture des Rigoles

Par Elodie Palasse-Leroux.



Le vrai luxe, c'est celui qui nécessite un savoir-faire hors pair, de longues heures de travail pour s'offrir enfin aux regards dans toute sa trompeuse simplicité. Sous l'égide du R3iLab, la designer Félicie Bajard s'est associée à Beyrand, spécialiste mondialement connu de la chromie sur porcelaine et sur cuir: deux matières nobles pour une ligne d'exception, actuelle, autour de l'univers du thé.

Une délicate parenthèse qui clôt la série d'entrevues avec les binômes du programme Tech & Design.

Du positionnement sur cuir au positionnement "marché"

Thé sur l'herbe ("L'objet d'exception: un carquois de cuir qui découvre tasses et thermos"), Thé entre amis (un coffret "cadeau" de deux tasses) et Thé au marché (le cabas de cuir au bijou de porcelaine, lui aussi décoré de l'inouï motif placé) sont des produits de luxe à l'esprit nomade, nés de la collaboration entre la designer Félicie Bajard et Beyrand, "imprimeur céramique" (depuis 1926) pour le bénéfice d'Hermès, de Wedgwood, de Bernardaud, ou de Louis Vuitton.

Cette dernière référence vient en point commun aux deux intéressés: Félicie Bajard a fourbi pendant quatre ans ses armes auprès du malletier, en tant que designer produit. L'expérience lui a permis s'affirmer sa maîtrise du placement-positionnement sur cuir, qu'elle exerce depuis 2008 pour sa propre marque, la Manufacture des Rigoles.

Pierre Beyrand et Félicie Bajard s'étaient déjà rencontrés, à l'initiative du Centre Technique du Cuir. Beyrand, entreprise labellisée "Entreprise du Patrimoine Vivant" en 2008, était à la recherche d'un sérigraphie sur cuir (activité récemment ajoutée à son art par l'industriel, basé à Limoges). La designer venait de se voir décerner par le CTC une aide au développement des jeunes entreprises. Le rapprochement était évident, et la collaboration

concrétisée dans le cadre du R3iLab, à l'instigation de Pierre Beyrand.

En dépit de leur connaissance aguerrie des savoir-faire mis en œuvre, industriel et designer ont au départ "tâtonné: il fallait cerner le marché, explorer diverses pistes, déterminer les questions de coûts, évaluer le temps qu'il faudrait pour développer le projet".

Avec l'aide d'Isabelle de Bussac, Pierre Beyrand et Félicie Bajard balisent le champ d'action: "On pouvait imaginer une ligne avec des complémentarités, ou des déclinaisons. Pour des marques spécialisées dans l'épicerie de luxe, comme Hédiard, Fauchon, La Grande Epicerie, une version calquée sur leur identité visuelle. Et, bien évidemment, réfléchir au moyen de réaliser une version plus abordable, plus grand public, car les matières utilisées, exceptionnelles, induisent aussi un prix de vente élevé. Le petit kit Thé entre amis donne un début de réponse."

Entre designer et industriel, "une éducation partagée"

"On n'imagine pas, devant le produit fini, les difficultés techniques qu'il faut dompter." Félicie Bajard évoque le processus semé d'embûches. "Le cuir est une matière en 2D, la porcelaine en 3D: faire courir un même motif, en continu, sur les deux matières juxtaposées n'était pas chose aisée. Sur cuir, la couleur peut être altérée après application du vernis. C'est la cuisson qui révèle totalement celle qu'on applique à la porcelaine. On imagine donc qu'obtenir un résultat parfaitement identique, à la fois en termes de placement et de ton, se révèle une véritable prouesse!".

Pierre Beyrand acquiesce: "ajuster parfaitement la teinte des chromos aux matières utilisées par Félicie, le cuir et la porcelaine, constituait un vrai défi industriel, passionnant à résoudre".

En effet, le résultat final ne dévoile rien des accidents de parcours ni du degré de difficulté de l'exercice. Fluide, le délicat motif s'étend en étoile sur le fourreau de cuir et la tasse de porcelaine fine qu'il gaine avec précision. Les tons bleu canard et argent viennent rehausser le cuir bleu camée, tandis que le cuir taupe affiche des lignes d'un brun chaud, associé au doré -la sérigraphie de métaux précieux, un des talents très recherchés de Beyrand. L'aspect est précieux, mais dénué de préciosité.

"J'imaginai une véritable dentelle, pas d'aplat: étoiles, fleurettes et points, pour laisser apparaître la matière". Félicie Bajard a sélectionné un cuir d'exception: "il y a beaucoup de chutes, le rectangle de sérigraphie doit être apposé dans le centre de la peau – les flancs sont plus distendus, grainés".

En attendant de voir la ligne se développer commercialement, Félicie Bajard résume joliment l'exercice auquel le binôme s'est soumis dans le cadre du programme Tech & Design: "c'est une éducation partagée. On montre les ouvertures du design. L'industriel nous explique ses contraintes. C'est un transfert permanent d'idées techniques."

Elodie Palasse-Leroux, journaliste, est également rédactrice de Sleek design.

Quelques images du projet:



A voir
lire,
ou écouter

Design à voir



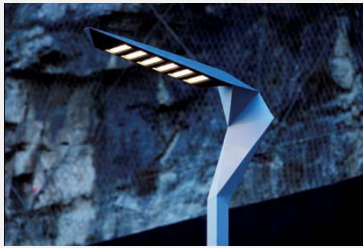
La table Constellation par Fulo, dont le nombre et la position des pieds est flexible (via [reflexdeco](#)).



Join by DING3000 (via [dezeen](#)).



Fracture par Frédéric Ruyant (via [muuz](#)).



TAGLIENTE par ewoLAB & Plasma Studio (via [deco-design](#)).



Sony Playstation Phone (via [fubiz](#)).



Giha Woo: Clip + Pen (via [designboom](#)).



CRISIS COLLECTION par gmp (via [reflexdeco](#)).



Plooop: une chaise et un fauteuil en bois courbé, par l'architecte et designer Timothy Schreiber (via [sleekdesign](#)).



Canapé Entailles, par Philippe Nigro pour Ligne Roset (via [dezeen](#)).



The new carafe by Aldo Bakker for Particles (via [abitare](#)).



Shredded Collection: une collection de meubles conçus à partir de déchets de papiers et magazines, par le studio Jens Praet (via [designboom](#)).



Wasp Nest: une lampe alvéolée 3D, par Something From Us (via [sleekdesign](#)).



Volkswagen: XL1 (via [designboom](#)).

Design à lire ou écouter

[User Experience and Experience Design](#), un article de Marc Hassenzahl (via [interaction-design](#)).

[User-Led Innovation Can't Create Breakthroughs; Just Ask Apple and Ikea](#), un article à lire sur la manière (en partie fantasmée) dont des marques comme Apple ou Ikea perçoivent les besoins de leurs utilisateurs (via [fastcodesign](#)).

[Critical Design as Constructive Provocation](#), un article de Trine Vu (via [dcd](#)).

[Ikea vous perd pour mieux vous faire acheter \(c'est prouvé\)](#), un article de Marie Kostrz relatant une étude d'Alan Penn, un professeur d'architecture britannique (via [rue89](#)).

[Le design comme outil stratégique de retournement d'une entreprise en difficultés](#), une interview de Jacques Albert, PDG d'Arféo (via [go2prod](#)).

[Le design nous simplifie-t-il la vie?](#), une intervention (audio) de Stéphane Vial, philosophe et professeur à l'école Boule, sur la radio Vivre FM (via [vivrefm](#)).

[L'Amateur – Juger, participer et consommer](#), un ouvrage édité par l'IFM sous la direction d'Olivier Assouly, et entièrement accessible en ligne sur Issuu.

[L'exposition "Prédiction" de Benjamin Loyauté](#), un article de Clément Gault faisant suite à l'exposition qui était présentée lors de la Biennale de design de Saint-Étienne en novembre dernier (via [designetrecherche](#)).

Brèves

Le 16 mars, le VIA organise une nouvelle édition de sa tribune "Design au banc". Ayant pour thématique "Art & design, un marronnier?", celle réunira Liliana Albertazzi (théoricienne et enseignante), Anne-Marie Builles (Conseil en design développement) et Alexandra Midal (Professeur en Histoire et Théorie du Design). Les débats seront modérés par Romain Lacroix (Centre Pompidou) et Michel Bouisson (VIA). De 19h-20h30, au Centre Pompidou, petite salle, niveau -1. Entrée libre, dans la limite des places disponibles.

La société Téfal a remporté le prix du "meilleur produit en plastique recyclé", décerné par l'association européenne des organisations de recyclage et de valorisation des plastiques pour sa gamme d'ustensiles de cuisine "Enjoy" (via [marcelgreen](#)).

Le Lieu du design a décidé d'inviter une fois par mois un ou une designer, afin qu'il ou elle vienne partager son expérience à travers une matinale intitulée "Parcours de designer" (conférence d'1h suivie d'un échange d'1/2h). La première édition aura lieu le 23 mars prochain, de 8h30 à 10h, avec comme invité Alexandre Moronnoz (via [lelieududesign](#)).

Des vêtements comme moyen de transport? Des étudiants de l'Institut Européen de Design à Barcelone ont présenté, en partenariat avec Iniciativa BMW, une réflexion sur des articles de prêt-à-porter pouvant servir de moyen de transport (via [tomsguide](#)).

Ferrari a lancé un concours auprès des "50 plus prestigieuses écoles internationales de design" (les quatre françaises retenues sont Creapôle, Strate Collège Designers, l'ISD de Valenciennes, et l'Institut d'arts visuels d'Orléans), afin de concevoir la Ferrari de l'avenir, utilisant des technologies et des matériaux de dernière génération, mêlant architecture audacieuse et aspects fonctionnels. Le meilleur projet,

sélectionné en juillet, sera réalisé à l'échelle 1 (via [lefigaro](#)).

Nelly Rodi a été élue Viceprésidente de la Délégation de Paris de la CCIP, Chambre de commerce et d'Industrie de Paris. Elle accompagnera dans sa mission Philippe Solignac, le nouveau Président.

Le collectif de designers DITO, que nous avons déjà longuement évoqué sur [notre site Internet](#), expose ses créations au Grand-Hornu, en Belgique, du 27 février au 29 mai 2011. Plus d'informations sur [grand-hornu-images.be](#).

La Bourse Agora 2011 est lancée. Attribuée tous les deux ans et d'un montant de 15 000 euros, elle s'adresse aux designers professionnels de moins de 40 ans domiciliés en France, qui souhaitent réaliser un projet personnel dans les domaines du design de mobilier et du design de produits. Le jury, présidé cette année par le designer Patrick Jouin, regroupera également Alain Lardet, François Azambourg, Philippe Boisselier, Chloé Braunstein Krigel, Mathilde Brétilot, Pierre-Alexis Dumas, Jean-François Dingjian, Raymond Guidot, Chantal Hamaide, Joëlle Malichaud, Alice Morgaine, Nestor Perkal, Jeanne Quéheillard et Béatrice Salmon. Plus d'informations sur le site [bourseagora.fr](#).

Créé en 2007 et basé à Saint-Étienne, le Collectif Designers+ fait partie des 84 lauréats du second appel à projets "Grappes d'entreprises" lancé par le ministère de l'Aménagement du territoire. Les "grappes d'entreprises" sont un réseau de PME et de TPE ancrées localement, et partageant stratégies et moyens. A ce jour, le collectif est composé de 39 designers et de 18 professionnels extérieurs (architectes, ergonomes, bureaux d'études, consultants, prototypiste...). Il est soutenu par Saint-Étienne Métropole et le conseil général de la Loire.

Nous en parlions il y a un an ...

Nous en parlions il y a un an, sur notre site www.larevuedudesign.com.



3D ceramic printer

Le studio belge de design Unfold a expérimenté le prototypage rapide de céramique: une machine, composée d'une buse dans laquelle passe de l'argile en poudre mélangée à de l'eau, est conduite informatiquement. Les formes produites peuvent ensuite être passées au four et cuites. Esthétiquement, elles explorent un vocabulaire assez inhabituel dans le prototypage rapide, parfois proche de l'artisanat et d'autres fois d'une expression presque naïve ou enfantine.

Source: unfold.be

Nos lecteurs ont la parole

A propos de l'article "Les stars du design: quel avenir et quel potentiel?" que nous présentons dans ce numéro, son auteur, Nicolas Minvielle, réagit à un commentaire d'un autre lecteur.

@ Grégoire:

Pour avoir été responsable des marques de Starck pendant sept ans, il m'est difficile, en toute honnêteté, de dire du mal d'un système que j'ai contribué à développer :). En fait, comme vous le disiez, chacun a un rôle à jouer, et seuls les designers de signature offrent une telle capacité de communication -ex nihilo j'entends- aux entreprises.

Pour autant, et c'est là l'importance du propos, je suis assez critique sur la surmédiatisation dans la mesure où elle implique une perception (complètement) faussée de leur importance économique et de leurs apports potentiels aux entreprises. Pour illustrer ces questions, on peut aller voir la présentation de Clément sur designrecherche. Cela clarifie bien les choses.

Ceci étant dit, le débat ne fait que commencer sur "la figure sociale du designer" (design by, designers d'Ikea etc.), et il promet d'être riche !

Pour nous faire parvenir un coup de gueule, une remarque... laissez un commentaire sur notre site Internet, ou écrivez-nous à l'adresse redac@larevuedudesign.com.

Les stats

L'article le plus lu le mois dernier: [Reportage: Maison et Objet 2011](#) (610 vu).

L'article le plus commenté le mois dernier: [Designers & Books](#) (19 commentaires)

L'article le plus "liké" le mois dernier: [Designers & Books](#) (36 "like").

Les offres d'emploi

Directeur artistique sénior

Little Agency recherche un Directeur artistique sénior. Expérience professionnelle de 5 à 7 ans minimum. De formation école supérieure d'arts graphiques. Maîtrise impérative du Pack CS... Vous êtes créatif, passionné par le design et ses tendances. Vous êtes autonome, efficace, rigoureux et polyvalent.

Description du poste: Prise de brief "clients", Direction Artistique d'une équipe de créatifs et d'exécutants, vous serez également amené à argumenter vos choix stratégiques et graphiques... Très autonome, vous apportez une véritable valeur ajoutée à l'entreprise, tout en bénéficiant d'une grande liberté créatrice.

Type de contrat: CDI

Rémunération: Selon profil

Date de début: Début 2011

Domaine d'activité: Packaging, PLV, Volume de produits

Little Agency. 21 rue Klock 92110 Clichy.

Contact: Rodolphe, creatif@littleagency.fr

Créatif polyvalent

Créateur et distributeur de lunettes optiques implanté dans le Haut-Jura (39) recherche un "créatif polyvalent".

Au sein du service marketing et communication vous intervenez dans la conception et la création des différents projets élaborés par l'équipe en interne: campagnes de communication, création et réalisation de visuels, PLV, éditions, webdesign.

Pour réussir à ce poste, vous êtes avant tout créatif, polyvalent et réactif et possédez un très bon sens artistique. Vous aimez travailler en équipe dans un environnement « bouillonnant ». Vous maîtrisez parfaitement la chaîne graphique, et les logiciels d'infographie (Illustrator, Photoshop, logiciels de 3D...).

De formation supérieure en publicité ou arts graphiques, vous justifiez d'une expérience en agence de communication et avez travaillé sur des projets variés, depuis la création publicitaire jusqu'au design graphique, pour des marques significatives, en particulier dans l'univers de la mode.

Postuler en envoyant CV, lettre de motivation et book au format pdf à agauthier@oxibis.com

Type de contrat: CDI

Rémunération: Selon expérience

Date de début: Au plus vite selon disponibilité du candidat

Domaine d'activité: Création et distribution de montures optiques

OXIBIS GROUP. 8, rue de la Carronnée, 39400 Morbier.

Chargé des relations avec les entreprises créatives design

La Cité du Design recrute un chargé des relations avec les entreprises créatives design (H/F). Missions. Sous la direction du service des relations économiques. Assurer un travail de veille permanente sur les activités des entreprises créatives de design

(agences, designers, autres...). Mettre en place et nourrir les outils de base de données et d'action sur le net. Mettre en place et suivre des actions de promotion, valorisation et de rencontres commerciales. Mettre en place et accompagner les formations professionnelles à destination des designers. Assurer la relation permanente de la Cité du design avec les groupements /filiales, ainsi que les acteurs individuels. Assurer l'accompagnement de la présence des entreprises créatives design dans les grands événements de la Cité du design: colloques, conférences, expositions, etc.

Profil souhaité. Connaissance pointue des métiers du design et de l'ensemble des statuts professionnels. Expérience souhaitée autour de l'accompagnement à l'entrepreneuriat et la commercialisation d'activité de service aux entreprises. Pratique courante de l'anglais. Maîtrise de l'outil informatique et des outils Internet. Bonne capacité rédactionnelle. Très bon relationnel. Autonomie, sens de l'initiative et esprit d'équipe. Dynamisme, implication et rigueur.

Durée du poste: avril 2011 à fin février 2012.

Ce poste est susceptible d'être reconduit.

Recrutement contractuel ou par voie statutaire exceptionnellement (mise à disposition ou détachement uniquement).

Rémunération statutaire + régime indemnitaire.

Poste de catégorie A, filière administrative, cadre d'emploi des attachés territoriaux.

Poste temps plein à pourvoir à Saint-Étienne.

Candidatures (CV + lettre de motivation) à adresser avant le 16 mars, midi.

Cité du design, 3 rue Javelin Pagnon, 42000 Saint-Étienne.

Ou par mail: christine.verot@citedudesign.com

Architecte/designer - chef de studio

Le Studio Jean-Marc Gady recherche son chef de studio.

Architecte/designer, vous avez minimum 5 ans d'expérience dont minimum deux années passées comme chef de studio dans une structure similaire. Evoluant dans l'univers du luxe, vous souhaitez et êtes capable de mener à bien des projets en design de marque autant que des projets d'édition à portée industrielle que pour des galeries.

Mission. Vous seconderez Jean-Marc Gady dans les projets de création et dans le management du studio. Créatif et exigeant, vous portez la vision artistique du studio et serez garant de sa qualité auprès des différents publics clients du studio. Autonome et rigoureux, vous gérez l'intégralité des projets du brief à l'exécution et au suivi de réalisation. A l'écoute de l'équipe, vous vous appuyez sur elle tout autant que vous en êtes support. Vous l'associez à vos réflexions et êtes force de motivation et de progression pour elle. Curieux, vous vous tenez au fait des nouvelles tendances et des matériaux et effectuez une veille du secteur permanente.

Compétences. Affinité certaine avec le monde du luxe. Excellente culture du design. Gestion et coordination

de projets dans le secteur de l'architecture et du design. Solides connaissances en ergonomie et process industriel adaptées au luminaire, objets et mobilier. Maîtrise du pack Adobe et des logiciels 3D. Anglais indispensable. Autres: déplacement à l'étranger à envisager. Permis B.

Date de début: ASAP.

Type de contrat: à définir.

Rémunération: selon expérience.

Merci d'envoyer CV et book par mail:

jmg@jeanmarcgady.com.

Designer

Ad Hoc Design recherche un créatif avec 3 à 5 ans d'expérience dans le design de produit et le conditionnement.

Vous interviendrez sur l'ensemble des étapes d'un projet: benchmark, analyse, rough, modélisation 3D et rendering, plans. Vous aimez vous exprimer par le dessin et vous maîtrisez les logiciels solidworks et /ou rhino, photoshop, illustrator. Vous savez parler de votre travail en anglais. Vos connaissances techniques seront appréciées.

Merci d'adresser votre candidature (CV + Book) à

Lode Soetewey: lode@adhoc-design.fr

Chef de projet

Barré & Associés recherche un(e) chef de projet, responsable de clientèle innovation et design.

Son expérience devra avoir intégré les recommandations sur le produit, la maîtrise de clients de différente nature et taille dans plusieurs domaines tels que le produit de grande consommation, le packaging volume, le produit de sport...

Une très grande autonomie est souhaitée de même qu'un goût prononcé pour le travail en équipe multi-métiers avec notamment du travail collaboratif (marketing, designers, R&D...).

Une aptitude pour les contacts clients ainsi qu'une expérience en agence est indispensable, de même que la parfaite maîtrise de l'anglais.

Poste basé dans l'ouest lyonnais.

Contact par téléphone: 04 78 47 58 93 ou par e-mail:

accueil@barre-design.com

Designer produit junior + designer produit senior + technicien développement produit

Barré & Associés recherche:

- Un designer produit junior, avec une expérience minimum de trois ans dans la conception de produits. Tous les domaines d'activité sont concernés: le sport, le médical ou encore le bien de consommation... Une grande autonomie est souhaitée de même qu'un goût prononcé pour le travail en équipe multi-métiers. Ce poste sera sous la responsabilité opérationnelle d'un designer senior, chef de projet et également piloté par l'associé fondateur, directeur de création. Une qualité stylistique de très bon niveau est nécessaire. Le designer doit être capable d'argumenter ses créations au sein de l'équipe mais également lors des contacts avec le client. La connaissance des outils 2D (Suite Adobe) est nécessaire et une expérience en CAO fortement souhaitée (Solidworks de préférence). La bonne maîtrise de l'anglais est recommandée.

Plusieurs statuts sont à l'étude: freelance ou un poste basé à la Tour de Salvagny à vingt minutes de Lyon.

- Un designer produit senior. Dans le cadre de notre développement nous sommes à la recherche d'un designer produit avec une expérience minimum de huit ans dans la conception de produits. Tous les domaines d'activité sont concernés: le sport, le médical ou encore le bien de consommation... Une très grande autonomie est souhaitée de même qu'un goût prononcé pour le travail en équipe multi-métiers. Ce poste sera sous la responsabilité de l'associé fondateur, directeur de création. Il sera habitué à aborder toutes les facettes du design produit mais sera particulièrement bon styliste. La gestion des relations clients est une des clés du poste. La connaissance des outils 2D (Suite Adobe) est nécessaire et une expérience en CAO souhaitée (Solidworks de préférence). La bonne maîtrise de l'anglais est obligatoire. Plusieurs statuts sont à l'étude: freelance ou un poste basé à la Tour de Salvagny.

- Un technicien développement produit senior/engineering designer senior. Expérience minimum de huit ans dans la conception technique de produits. Tous les domaines d'activité sont concernés: sport, médical, bien de consommation... Une très grande autonomie est souhaitée de même qu'un goût prononcé pour le travail en équipe multi-métiers. Impliqué, il sera piloté par le responsable R&D et innovation ainsi que par l'associé fondateur, directeur de création. Une expérience de travail collaboratif avec des designers est recommandée. Il sera habitué à aborder toutes les facettes techniques de la conception de produits grand public. Une expérience telle que le petit électroménager est un bon exemple. Une aptitude pour les contacts clients ainsi qu'une expérience dans une société de service où une agence de design est privilégiée. La parfaite maîtrise de Solidworks pour les formes complexes est impérative et la bonne maîtrise de l'anglais nécessaire. Plusieurs statuts à l'étude: freelance ou poste basé à la Tour de Salvagny.

Pour toutes informations, nous contacter par

téléphone: +33 (0)4 78 47 58 93 ou e-mail:

accueil@barre-design.com

Responsable de production / responsable technique retail

N.ADS est une société de design global spécialisée dans la valorisation des marques sur le lieu de vente. Domaines d'intervention: architecture commerciale, design mobilier, identité visuelle, scénographie, merchandising, display produit et PLV, création et production (fabrication et installation).

N.Ads recrute un responsable de production vitrine et PLV. Bonne connaissance et compréhension de l'univers du retail. Connaissance de l'univers et de la chaîne graphique, de ses matériaux et bonne connaissance globale des outils PLV. Polyvalence sur les différentes typologies de projets et de clients. Sens des proportions et ingéniosité. Compétitivité et sens commercial. Autonomie, organisation. Réactivité, rapidité et dynamisme. Disponibilité, bonne résistance au stress, aimant le challenge. Bonne présentation et

aimant le contact fournisseur. Notion du travail bien fait et de la satisfaction du client. Bonne culture artistique générale.

Maîtrise des logiciels: Photoshop, Illustrator, Excel indispensables -Autocad et 3D souhaités. 2 à 3 ans minimum en agence ou chez l'annonceur.

Le(a) candidat(e) aura en charge les missions suivantes. Prise en charge du projet après création auprès du chef de projet. Recommandation des choix matériaux auprès des designers. Rédaction des descriptifs techniques et préconisation matériaux. Réalisation des documents d'exécution et des fichiers de production et de tous les documents techniques. Rédaction des demandes de devis et appels d'offres des fournisseurs. Négociation des devis avec les fournisseurs. Rédaction des devis agence et clients. Suivi et relation client sur tout ce qui concerne la fabrication et les devis. Validation des BAT, des échantillons et des prototypes. Suivi de production, suivi de chantier et ou d'installation... Rédaction des comptes rendus. Recherche de fabricants et de matériaux. Gestion de la base de données fournisseurs et de la matériauthèque.

Contact: arnaud.piedcoq@nads.fr

Responsable matériaux et éco-innovation

DRAGON ROUGE est une agence de design indépendante créée il y a 25 ans et présente à Paris, Londres, Varsovie, Hambourg, New York et Hong Kong ; l'agence compte aujourd'hui 300 collaborateurs. Dans le cadre de la croissance de notre pôle Identités & Architectures, nous recherchons un nouveau responsable matériaux et éco-innovation (H/F) Suresnes-92.

Sa fonction: Assurer la responsabilité de la veille, du sourcing et de la recommandation des matériaux dans les projets d'architecture. Etre le référent de l'agence en matière d'éco-innovation (HQE, développement durable, éco-conception).

Sa formation et son parcours: architecture, école Boule, école de design. Une expérience dans le poste (agence architecture ou architecture intérieure) d'au moins 3 ans dans un pôle matériaux.

Envoyez votre candidature sous la référence RM/DRIA à: recrutement@dragonrouge.com

Concepteur (designer, architecte, ingénieur...)

L'Institut méditerranéen des métiers de la longévité (I2ML) est une fondation installée à Nîmes qui s'est donnée deux missions dans le domaine du soutien à la population vieillissante et du maintien de l'autonomie des personnes face à la diminution de leurs capacités avec l'âge (vie domestique, conduite automobile, etc.): l'enseignement (métiers de la vision et de l'audition) et la recherche appliquée (basse vision et équilibre).

En partenariat avec le laboratoire Domus de l'Université de Sherbrooke (Québec), l'I2ML a entrepris un projet de conception d'un appartement adapté aux personnes souhaitant maintenir et renforcer leur autonomie. Les deux pièces jugées prioritaires sont la cuisine et la salle de bain. C'est sur cette dernière que travaillera l'I2ML dans un premier

temps, ses partenaires disposant déjà d'un prototype expérimental de cuisine.

Dans cette perspective, l'I2ML recrute un concepteur ou une conceptrice (designer, architecte, ingénieur-e, ergonomiste...) qui concevra la salle de bain expérimentale et en supervisera la réalisation (échelle 1). Les équipements créés dans ce cadre seront ensuite testés selon des protocoles de recherche scientifique, dans la perspective d'une production industrielle.

Les candidats sont diplômés d'une école de design, d'architecture ou d'ingénieurs (bac+5) et ont au moins 2 années d'expérience professionnelle.

Leur contrat (CDD) d'un an est susceptible de se transformer en automne 2011 en contrat CIFRE (3 ans) dans le cadre d'études doctorales réalisées dans ce domaine de recherche (si la personne le souhaite et remplit les conditions d'admission).

Conditions: contrat CDD 12 mois, entrée en fonction avril 2011, 25000 euros brut.

Lieu d'activité: Nîmes.

Candidatures: expérience professionnelle dans le domaine: souhaitée mais pas indispensable.

Maîtrise de l'anglais lu et, dans un degré moindre, parlé.

Maîtrise des outils CAO et bonne connaissance des matériaux.

Envoyer CV résumé avec trois réalisations jugées pertinentes (professionnelles ou de recherche, incluant si nécessaire le projet de fin d'études), le tout sous forme numérique (PDF) et d'ici le 22 mars à l'adresse: alain.findeli@unimes.fr et georges.schambach@unimes.fr, copie à gerard.grassy@i2ml.fr et francois.challot@i2ml.fr.

Recrutement: une présélection s'effectuera sur dossier. Le choix final se fera après entretien des présélectionnés.

Contrat CIFRE éventuel: 25000 euros brut annuel sur 3 ans, inscription au laboratoire Cresson, Ecole nationale supérieure d'architecture de Grenoble (dir. de thèse: A. Findeli).

Professeur de design

L'Ecole Internationale de Design (Toulon) recrute un professeur pour son atelier Maquettes.

Les demandes sont à déposer par des candidats qualifiés détenant un diplôme de Bachelor en Design et un diplôme de Master dans un domaine apparenté. Le candidat doit être capable d'enseigner en français et de préférence en anglais. Ce poste, situé sur le campus de Toulon, implique des responsabilités d'enseignement à travers une variété de programmes académiques (bachelor et MSc).

Le candidat retenu sera en mesure de démontrer une perspective internationale, une expérience dans l'enseignement, une pratique du studio de création et une spécialisation en maquette et volume. Un spécialiste venant d'un ou des secteurs suivants est souhaitable: design produit ou design d'espace. Une attention particulière sera portée, pour ce recrutement, sur les compétences d'enseignement et la capacité de s'impliquer auprès des étudiants et des collègues afin de fournir un enseignement de qualité aux étudiants. Le salaire, les avantages et l'échelon

dépendent de l'expérience, des qualifications et des publications de l'enseignant, ces informations seront fournies aux candidats présélectionnés.

EID Euromed Management Toulon, Campus de la Grande Tourrache, BP 261, 83078 Toulon.

Contact: Hilary Collins, hilary.collins@euromed-management.com.

Designer stagiaire

R'pure Studio recrute un stagiaire designer au sein de notre studio de création. Vous créez et réalisez des projets volume dans l'univers design produit et de l'architecture commerciale haut de gamme (H/F).

Vous serez en direct avec vos clients et assurez en équipe la réalisation créative de vos projets.

Profil: Designer créatif, réactif et rigoureux, ayant une connaissance des marques, une approche de la création basée sur la réflexion et la vision globale du projet.

Préférence logiciels: Maîtrise des logiciels 3D et 2D (Cinema 4D ou Rhino / Suite Adobe)

Offre basée à Paris à pourvoir immédiatement

Adressez votre candidature et votre portfolio+cv par e-mail à l'adresse: c.nghiem@rpure.com

www.rpure.net

www.larevuedudesign.com