

Septembre 2011
RdD # 07
Le mensuel de
La Revue du Design



Edito

Après un été durant lequel nous avons réussi à éviter les coups de soleil, le mois de septembre s'annonce riche avec, coup sur coup, le salon Maison&Objet et la première édition de la Paris Design Week...

Proche de chez nous, nos voisins belges et suisses organisent également le Festival Design September à Bruxelles, et les Design Days à Genève... A suivre!

Mais en attendant ces salons et événements, que nous relaterons en partie, nous vous présentons ce 7^e numéro de notre magazine RdD.

Vous y découvrirez, entre autres, une interview du designer Laurent Massaloux, un projet de cockpit du futur, un intéressant texte sur la mutation nécessaire des écoles de design, mais aussi des bouilloires mi-industrielles mi-artisanales, ou encore un projet de vitre de voiture interactif.

Bonne lecture,

Alexandre Cocco
redac@larevuedudesign.com

Sommaire

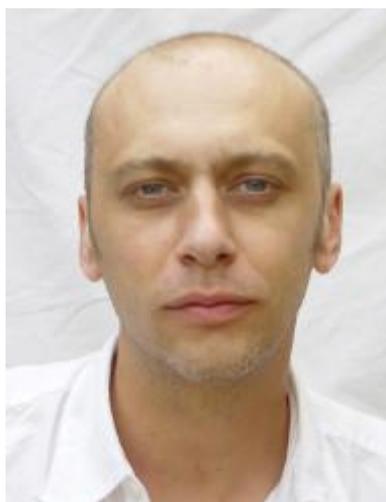
A la une	4
Interview: Laurent Massaloux	5
L'objet en question(s)	8
Odicis, un cockpit imaginé par Thales et les designers de l'agence Félix+associés	
Projets et actualités design	12
Une fenêtre sur le monde	13
Urban	14
Design Parade 6 – Les lauréats	15
Scatter Shelf	17
Francis	18
Globe	19
La part du texte	20
CHINE(?) - Quelques bonnes raisons de s'intéresser à la Chine.	21
Les écoles de design: de la création à l'innovation	25
A voir, lire ou écouter	29
Design à voir	30
Design à lire ou écouter	31
Brèves	32
Nous en parlions il y a un an	33
Mékèsdonc?	33
Les offres d'emploi	35

En couverture:

"Variation autour d'un bouilloire électrique", par Jean-Baptiste Fastrez. Projet Lauréat de la Design parade 2011. Photo © Jean-Baptiste Fastrez.

A la une

Interview: Laurent Massaloux



Nous sommes heureux de vous présenter l'échange que nous avons eu avec Laurent Massaloux, designer diplômé de l'Ensci, et ancien membre du collectif RADI Designers.

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

Je suis diplômé de L'ENSCI – Les Ateliers, école dans laquelle j'ai fondé, avec Olivier Sidet, Robert Stadler, Florence Doléac et Claudio Colucci, le groupe RADI Designers (en 1992). Ce collectif a perduré jusqu'en 2009, avec des projets à la fois tournés vers le design industriel (Moulinex, Air France...) et vers des recherches plus plastiques (Galerie Perrotin, Fondation Cartier,...). J'ai aussi collaboré un moment au sein du TimThom, le département de design de Thomson Multimedia, sous la direction de Philippe Starck. Depuis deux ans, je me consacre exclusivement à mon travail personnel. J'ai, par exemple, exposé récemment mes derniers projets à la Galerie Tools. J'enseigne par ailleurs à l'ENSCI, où j'ai créé l'Atelier Expérimentations Domestiquées.

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

Je viens de terminer une étude concernant du mobilier intégrant des dispositifs sonores. Une sorte de salon de musique dédié à l'écoute d'archives audio. C'est un travail qui fait suite à l'Audiolab 3. Et je débute actuellement une recherche autour du design

génératif, et comment il peut se croiser avec des pratiques plus artisanales. C'est un domaine qui me passionne.

Pouvez-vous nous en dire un peu plus sur ce qu'est le design "génératif"?

On pourrait dire que c'est la manière de générer des formes à partir de programmes, d'algorithmes. Avec le programme « processing » par exemple. On donne un ensemble de contraintes, et le programme propose différentes possibilités formelles.

Combien de personnes compte votre agence?

Après une collaboration très dense où nous étions plusieurs, je travaille désormais plutôt seul depuis deux ans. J'avais besoin de me recentrer sur mes propres envies. Mais bien sûr, je fais appel à d'autres personnes dès que mes compétences trouvent leurs limites.

Quelle est votre méthode de travail habituelle?

En général, mon exploration passe souvent par la trilogie classique: dessin – maquette – modélisation. Il est vrai qu'il y a certains projets récents que je mène exclusivement à l'aide de l'informatique. Mais le dessin est toujours présent, des fois comme

simple soupape, ou comme objet de divagation.

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

Il y a une petite dizaine de blogs que je suis régulièrement. Cela va de la gastronomie, à l'art contemporain, en passant par la musique, sans oublier le design bien sûr (dont le vôtre...).

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

Ne le prenez pas pour une posture, mais mon inspiration ne vient pas directement du design. L'univers des sciences, des techniques et l'art contemporain sont pour moi plus stimulants, plus riches. Pendant longtemps, j'étais abonné à la fois à Art Press et à Pour la Science. Plutôt donc des intérêts périphériques à ma pratique professionnelle. Mais pour répondre strictement à votre question, je pourrais dire les Eames, Munari, ...

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

Dans le design, je ne sais pas. Mais si l'on pouvait changer le comportement des entreprises... Dans le sens où il y a toujours une frilosité (certainement due à une méconnaissance) à faire appel à

des designers. Et d'autre part, changer la place que le design pourrait tenir au sein de ces entreprises, notamment en l'amenant à un niveau plus stratégique.

Quelle est la commande que vous aimeriez vous voir confier?

Je n'ai encore jamais eu de projets dans le domaine de l'édition grand public (avec des entreprises telles que Roset, Flos, Kartell...). Sait-on jamais? Sinon, je suis toujours partant pour travailler dans le domaine de la recherche, sur des

projets mettant en relation directe des designers avec des chercheurs ou des scientifiques.

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

La situation du designer m'a toujours paru très enviable, dans le sens où je travaille souvent dans des situations différentes et distinctes. La curiosité est un énorme moteur pour moi. Durant toute ma carrière, j'ai pu ainsi collaborer avec des pâtissiers, des ornithologues, des ingénieurs du son, des architectes, des artistes...

Bref, un métier généraliste qui s'entoure de spécialistes.

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

Oui, après quelques mois d'absence, je viens de retrouver dans les kiosques *Le Tigre*, une excellente revue, atypique et mordante. Sinon il y a aussi le dernier opus graphique de Ruppert et Mulot: *Le Royaume*. Une sorte de voyage absurde dans l'au-delà...

Quelques projets de Laurent Massaloux:



Curiosité, 2009. Réceptacle. Dimension: 43x34x23 cm. Matériaux: stéréolithographie, plumes teintées. Edition: Tools Galerie, édition limitée. Crédit photographique: Véronique Huyghe.



ExoLight, 2003. Lampe. Matériaux: structure métallique, polycarbonate, peinture fluorescente, ampoule 40 watts. Dimensions: h 31.5 cm x Ø 31.5 cm. Edition: Tools Galerie limitée à 250 ex. Collection: FNAC (Fond National d'Art Contemporain), Puteaux. Crédit photographique: Laurent Massaloux.



Wiper, 2010. Miroir, gravure "filets de Versailles". Dimensions (Lxl): 114x57 cm. Edition ToolsGalerie de 8 ex +2EA + 1 prototype.



ExoFly, 2006. Suspension. Dimensions: 100x70x40 cm. Matériaux: Structure acier, peinture époxy, polycarbonate, cinq ampoules de 40W. Edition: Tools Galerie. 30 exemplaires rose ou orange.



VanityTidy, 2006. Vide-poche. Dimensions: \varnothing 24x8 cm. Matériaux: Résine translucide brune stéréolithographiée. Edition: Tools Galerie. 8 exemplaires. 2 épreuves d'artiste. 1 prototype. Crédit photographique: Daniel Schweizer. Collection: FNAC (Fond National d'Art Contemporain), Puteaux.



WhiteShadow, 2010. Boîtes Murales. 3 modules de 2 boîtes. Aluminium laqué blanc, sycomore vernis mat et laqué blanc, laque fluorescente orange. Dimensions (LxHxP) S: 104x49x28 cm - M: 88x90x28 cm - L: 109x68x28 cm. Edition ToolsGalerie de 8 ex +2EA + 1 prototype pour chaque module.



Leaves D, 2010. Suspension. 4 feuilles d'aluminium mises en forme par pliage, vernis transparent coloré et laque blanche, équipement électrique fluo, diffuseur. Couleurs: bleu ou vert. Dimensions (LxlxH): 166x51x36 cm. Edition ToolsGalerie de 8 ex +2EA + 1 prototype.

Pour en savoir plus: www.massaloux.net

>>> Voir nos autres interviews

L'objet en question(s): Odicis, un cockpit imaginé par Thales et les designers de l'agence Félix+associés



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 Thomas Félix, fondateur de l'agence de design bordelaise Felix+associés, nous en dit plus sur la conception d'Odicis, un cockpit du futur réalisé par Thales et les designers de Félix+associés, qui a par ailleurs obtenu le label Observateur du design 2012.

Pour commencer, quel était votre rôle sur ce projet?

Notre intervention très précoce dans les travaux sur le cockpit 3.0 (nom donné par Thales à sa vision du cockpit d'aéronef à l'horizon 2030) a permis de démontrer l'intérêt du design produit au-delà d'une simple réflexion sur la forme. Elle a permis une meilleure intégration des usages et des affordances, intégrant par exemple l'évolution des langages d'interaction et amenant un regard nouveau sur des objets fondamentalement technologiques.

Notre rôle dans le cadre du démonstrateur ODICIS (une première préfiguration du cockpit 3.0) a été d'assurer la cohérence design du produit et le suivi de la réalisation technique du projet entre les divers intervenants (dessin, 3D, intégration des composants, prototypage).

Nous avons eu pour mission de matérialiser la dimension innovante du projet et la prise en compte des contraintes technologiques dans une sorte de «concept car».

Nous avons également travaillé sur l'expression d'une identité idéale et futuriste, porteuse des ambitions technologiques de Thales, qui interpelle l'imaginaire et les projections des différents intervenants.

Pourriez-vous nous décrire votre projet en quelques mots?

ODICIS (pour « One Display for a Cockpit Interactive Solution ») est une préfiguration de ce que pourrait être le cockpit 3.0, insistant sur l'adaptabilité à tout aéronef civil ou militaire.

Il offre un principe de visualisation sur écran unique

tactile, qui permet un nouveau type de présentation de l'information et apporte une grande visibilité et flexibilité au service de l'équipage.

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

Depuis fin 2007, notre équipe Design est partie prenante de la réflexion prospective sur les cockpits du futur menée par Thales.

Pour autant, le projet ODICIS a fait l'objet d'un appel d'offre, que nous avons remporté.

Ce travail plus spécifique, sur le démonstrateur ODICIS, est issu d'un cahier des charges émis dès le lancement du programme.

Le design a ainsi pu être intégré dès le départ dans la conception du produit.

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

Le cahier des charges se focalisait sur deux objectifs principaux: matérialiser la dimension innovante du projet et prendre en compte les contraintes des innovations technologiques (système de projection, système tactile, intégration électronique, dissipation thermique, qualité optique, ergonomie physique...) dans le cadre d'un projet intégrant des partenaires industriels et scientifiques européens (Alenia Aeronautica, Alitalia, Diehl aerospace, DTU, IMEC, Optinvent et les universités de Malte et du Pirée). Un autre enjeu majeur portait plus indirectement sur la place du design dans les études menées par Thales, afin de faire du design l'un des enjeux stratégiques majeurs dans la politique de développement de tout

nouveau produit, au même titre que la technologie, l'ergonomie ou les sciences cognitives.

Quel était votre concept ou votre idée de départ?

Notre concept était de focaliser l'identité du démonstrateur autour de trois thèmes simples et lisibles: l'innovation technologique, l'ergonomie et la dimension futuriste (afin de ne situer le projet naturellement dans le temps). Il s'agissait de traduire l'Identité de la marque Thales, pôle d'excellence technologique, au travers d'un produit emblématique et démonstratif.

Pourquoi le projet a-t-il, au final, cette forme et ce ou ces matériaux?

Comme toujours dans un projet d'une telle complexité, le résultat est une somme de consensus proportionnels, techniques, et économiques. Il ne fait pas contre pas de consensus sur son identité, portée par la légèreté apparente du produit, sa dimension évidemment technologique, mais d'une technologie au service de l'Homme, et porte loin les ambitions et les projections de Thales dans le futur.

Qui étaient vos interlocuteurs chez votre client, et avec qui avez-vous collaboré?

Thales a supervisé le programme et a pris en charge la dimension technique et technologique. Plusieurs ingénieurs (opticiens, électroniciens, ergonomes) ont participé directement au projet. Deux d'entre eux étaient nos principaux interlocuteurs tout en assurant la coordination avec les autres partenaires du projet. F+A a assuré la cohérence design du produit et le suivi de la réalisation technique du projet entre les divers intervenants (dessin, 3D, intégration des composants, prototypage).

Au total, combien de personnes ont travaillé sur ce projet?

Le concept du cockpit 3.0 est le résultat d'une démarche pluridisciplinaire intégrant pour la première fois des designers mais aussi plusieurs dizaines de spécialistes, qu'il s'agisse d'ergonomes, de psychologues, de chercheurs en sciences cognitives, d'ingénieurs et de pilotes. Le projet ODICIS a quant à lui regroupé une vingtaine d'ingénieurs et de chercheurs pendant 3 ans, issus évidemment de Thales mais aussi de partenaires extérieurs (Alenia Aeronautica, Alitalia, Diehl aerospace, DTU, IMEC, Optinvent et les universités de Malte et du Pirée). Chez F+A, il a impliqué deux designers produits. Qui plus est, l'une des spécificités de l'agence F+A est le soin porté à l'identification de l'univers du produit ciblé, qu'il s'agisse des valeurs qu'il véhicule, de la marque qu'il porte et de son contexte d'emploi. Dans le cadre d'un projet aussi prospectif, ce travail est crucial et a requis un travail de documentation et d'analyse très important porté par notre documentaliste.

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

Trois difficultés majeures ont été rencontrées sur ce projet.

La première, propre à tout projet de design industriel, fut la bonne compréhension mutuelle des objectifs et méthodes de chaque parti. Ce travail complexe a pu se faire grâce à une bonne compréhension par le management de Thales des enjeux et du positionnement du design dans le cycle de conception. Les deux autres difficultés sont plus spécifiques au projet ODICIS:

- La première tient à la complexité technologique des produits intégrés (électronique très complexe, positionnement extrêmement précis du chemin optique et des lentilles de Fresnel...) et à la nécessité d'intégrer cette complexité dans la conception d'un produit démontable (pouvant être déplacé sur un salon comme le Paris Air Show). Pour cela, un processus très incrémental a été mis en place entre Thales, les fournisseurs d'optique (Optinvent) et les sous-traitants de F+A, visant à positionner des tolérances sur chaque élément de la chaîne et à corriger électroniquement les écarts résiduels.
- La seconde tient à l'identité prospective du produit. Il fallait que le projet porte à la fois l'identité actuelle de Thales et paraisse naturellement prospectif, ne « ringardisant » pas ainsi les produits actuels tout en évitant l'écueil de l'objet de science-fiction (le cockpit « Star Trek »). Cette dimension a été prise en compte en travaillant très finement les éléments visuels pouvant amener cette perception prospective (légèreté, choix des matériaux, formes) tout en maintenant des liens généalogiques clairs avec les produits existants (manettes de gaz, sticks, instrument de secours)

Sur combien de temps s'est déroulé ce projet?

Il aura duré 21 mois, depuis son lancement en avril 2009, jusqu'à son lancement au Paris Air Show (ex. salon du Bourget), en Juin 2011. Le projet cockpit 3.0 dans lequel il s'inscrit a quant à lui démarré en octobre 2007.

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

Le caractère innovant du projet aura nécessité de nombreuses mises au point de dernière minute, qui ont provoqué d'innombrables ajustements. Même si le résultat nous semble à la hauteur des ambitions du projet, les dernières semaines de développement ont été particulièrement complexes à gérer. Nous ne changerions rien sur le projet en tant que tel, mais nous avons hâte de le projeter dans un véritable cockpit.

Et pour finir, où en est ce projet?

ODICIS a été l'élément central de la présence de THALES au Paris Air Show (ex. salon du Bourget). Les retours ont été excellents, à la fois de la part des donneurs d'ordre, des clients et des médias (Les Echos, Flight International, Air & Cosmos, France 3...). Ces retours ont permis de convaincre les bailleurs de fond de poursuivre les travaux en visant une mise en service opérationnelle (sur avion d'affaire) à l'horizon 2020.

ODICIS n'est donc qu'une première étape qui a, de l'avis général, permis de comprendre comment le design peut amener une réelle plus-value à un domaine naturellement plus porté vers la prouesse technologique. Il a permis aussi de montrer comment

l'apport du design peut aller bien au-delà d'une « peau » extérieure mais peut contribuer de manière visible à l'innovation.

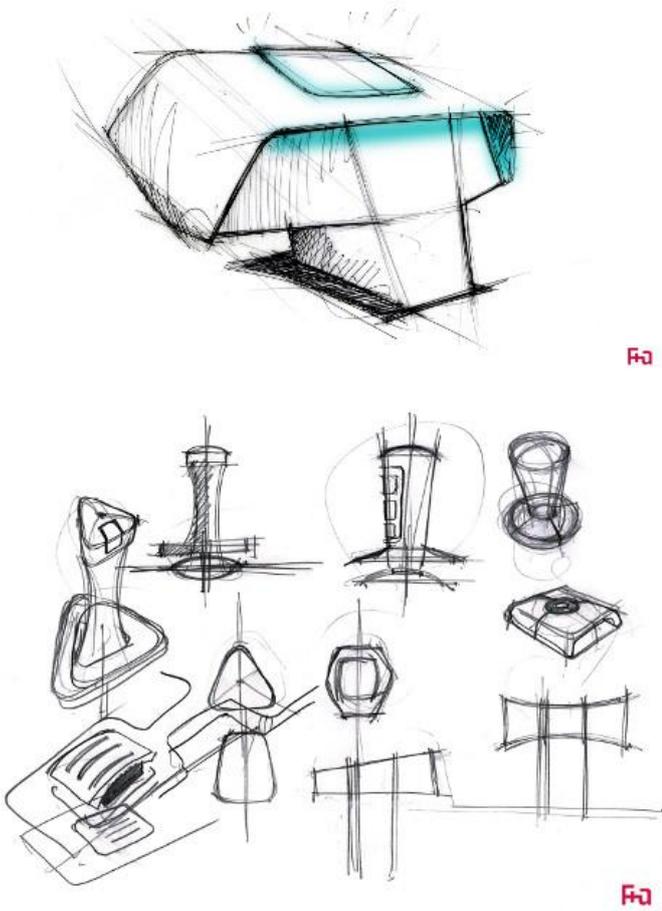
Quelques images du projet:

Croquis:

Phase indispensable du travail mené en interne. Chaque pièce a fait l'objet d'une étude complète et de dessins originaux, à la recherche d'une cohérence globale dans le traitement de chaque détail.

Prévisualisations 3D:

Ultime étape de la validation auprès de Thales et de l'ensemble des partenaires, les images 3D produites par l'agence, particulièrement précises et soignées, ont servi de référence pour les attendus en termes de réalisation.



Photos prises au Paris Air Show:

Le démonstrateur est en place au salon Paris Air Show (ex. Salon du Bourget), au cœur du stand Thales. L'écran unique tactile est fonctionnel, et permet une navigation intuitive dans les menus ainsi qu'une configuration personnalisée au service de l'équipage.

Félix+associés est une agence de design produit, design graphique, et design d'espace, intervenant dans de multiples secteurs d'activités: hôtellerie, aéronautique, mobilier, mobilier urbain, packaging, petites et grandes surfaces commerciales, équipement de sports et loisirs...

Pour en savoir plus: www.felixassocies.fr.



Vous pouvez également voir une présentation de ce projet en vidéo, sur le site france3.fr.

Projets et actualités design

Une fenêtre sur le monde



Imaginez que l'automobile ne soit plus simplement un moyen de locomotion, mais également un média permettant de découvrir et d'interagir avec le monde extérieur et les paysages qu'elle traverse. C'est précisément le projet qu'ont développé des ingénieurs de Toyota Motor Europe (TME) en association avec des équipes de l'Institut du Design d'Interaction de Copenhague (CIID) pour développer ce concept d'interface tactile et interactif, qui pourrait venir prendre place sur les vitres d'un véhicule.

Voici quelques images de ce dispositif réellement étonnant, intitulé "Fenêtre sur le monde" ("Window to the World"), ainsi qu'une vidéo qui laisse entrevoir son potentiel.

Ce projet a été exposé dans le cadre de l'exposition "[Our Future Mobility Now](#)".

Source: ciid.dk.

Urban



Pour l'éditeur Roche Bobois, le designer Fred Rieffel signe une table basse intitulée Urban, et composée de différents petits caissons de différents coloris et matériaux.

Pensée comme une "métaphore de la ville", avec ses différents volumes et hauteurs, elle est réalisée en planches de MDF laquées, dont l'une est plaquée en noyer.

Elle devrait être disponible en septembre 2011.

>> Si le travail de ce designer vous intéresse, vous pouvez consulter [l'interview](#) que nous avons précédemment réalisée de Fred Rieffel.



Design Parade 6 - Les lauréats



Né en 1984, Jean-Baptiste Fastrez vit et travaille à Paris. Il a été diplômé de l'École nationale supérieure de création industrielle de Paris (ENSCI) en 2010. Il travaille actuellement au sein du studio des frères Bouroullec. Son projet de « Variations autour d'une bouilloire électrique » est caractéristique de son approche, ne cherchant pas systématiquement à « inventer de nouveaux produits », mais plutôt à « redonner du sens aux objets standardisés à et à améliorer l'usage ». Il parle ainsi d'objets « enrichis », hybrides de productions industrielles et d'artisanat.



Portrait de Jean-Baptiste Fastrez. Photo © Olivier Amsellem – villa Noailles, 2011.



Variations autour d'une bouilloire électrique, Jean-Baptiste Fastrez. Photo © Véronique Huyghe.

Originaire d'Islande, Brynjar Sigurdarson est né en 1986. En 2009, il a obtenu un diplôme en design produit à l'Académie des arts d'Islande, et il est actuellement en master design produit à l'École cantonale d'art de Lausanne (Ecal). C'est son projet Tool Light, curieux mélange d'un sceptre et une lampe, qui a été récompensé.



Portrait de Brynjar Sigurdarson. Photo © Olivier Amsellem – villa Noailles, 2011.



Tool Light, Brynjar Sigurdarson. Photo © Federico Berardi, Ecal, Switzerland, 2010.

De son côté, Emilie Colin Garros reçoit le Prix du public. Née en 1982, elle est diplômée de l'Ecole supérieure d'art et de design de Reims (ESAD). Après avoir été l'assistante de Mathilde Brétilot en 2009 et 2010, elle est aujourd'hui designer indépendante, et travaille entre Paris et Dijon. Son projet, intitulé Tension, est une série de meubles en tôle métallique pliée et laquée, recherchant à structurer un volume tout en limitant le nombre de manipulation nécessaires à sa fabrication.



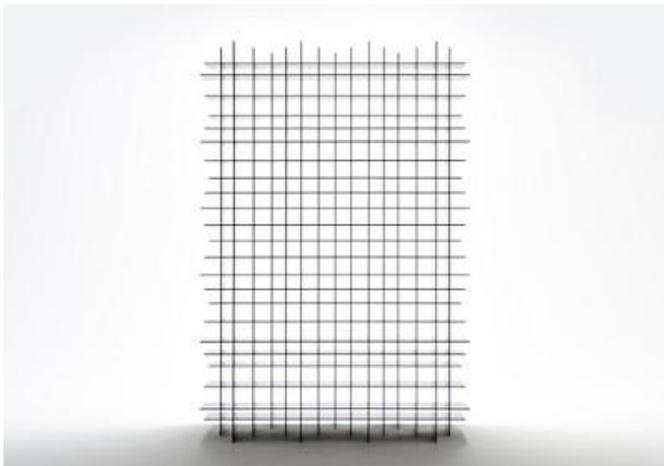
Portrait d'Emilie Colin Garros. Photo © Olivier Amsellem - villa Noailles, 2011.



Collection Tension, Emilie Colin Garros. Photo © Florent Albinet.

A noter que les neuf expositions inaugurées à l'occasion de la Design Parade restent ouvertes jusqu'à début octobre.

Scatter Shelf



Conçue par le designer japonais Nendo, l'étagère Scatter Shelf est composée d'une grille en acrylique noir, créant l'effet d'une toile d'araignée enserrant les objets qui y sont placés.

De face, l'étagère ne laisse apparaître que les fines sections de ses planches, réalisée en plaques d'acrylique de 5mm d'épaisseur.

Dès que l'on se déplace par contre, et que l'on voit l'objet de côté, des reflets viennent perturber notre lecture, démultipliant notre perception et créant un effet kaléidoscopique.

Photos © Masayuki Hayashi

Source: nendo.jp

Francis



Francis est un miroir conçu par la designer Constance Guisset, possédant la particularité de proposer une surface de réflexion volontairement irrégulière et imparfaite, sur laquelle semblent se répandre librement des pigments colorés.

Edité par Petite Friture, cet objet inhabituel et étonnant – qui se décline en deux dimensions: un miroir mural et l'autre de poche – propose un jeu sur la réflexion, confrontant son utilisateur à une image partiellement brouillée.

"Francis est un miroir issu d'expériences chromatiques usant de pigments fuyant sur l'eau dans un dessin circulaire. Palette de maquillage ou vieillissement du miroir? L'utilisateur se regarde à travers l'oxydation lumineuse évoquant une planète dans une illusion de convexité."

Constance Guisset.

Pour créer ces effets colorés, la designer a travaillé à l'aquarelle, sur des petits formats de papier. Ses peintures ont ensuite été numérisées, et reproduites sur des films transparents qui ont été insérés dans les miroirs, entre le verre et la surface réfléchissante.



Source: constanceguisset.com.

Globe



Possédant une forme très simple, s'inspirant du célèbre verre ballon, les éléments de la série Globe ont été conçus par la designer Ulla Christiansson pour l'éditeur Design House Stockholm.

Comportant un verre de vin, un verre à eau et une carafe, l'ensemble se caractérise également par une base à partiellement polie, ce qui participe à la perception tout en rondeur de la collection.

Sources: designhousestockholm.com et stilsucht.de.

La part du texte

CHINE(?) - Quelques bonnes raisons de s'intéresser à la Chine.

Par Laura Pandelle.

Dans un [récent article](#) pour *La Revue du Design*, Christian Guellerin affirme que «*nous devons passer du "Made in" au "Designed by"*». A l'ère de la globalisation, le design est aujourd'hui nécessaire pour «*affirmer l'identité des produits, retrouver du sens à leur conception et à leur consommation*». Une sorte de garant d'intégrité du design, d'unité entre la vision d'un produit, sa création et son mode de diffusion.

Formule-choc intéressante car elle témoigne d'une certaine appréhension contemporaine face aux objets industriels – ces monstres polymorphes qui n'appartiennent plus à aucun territoire ou à aucune culture – et de la nécessité, plus forte que jamais, de leur reconnaître à nouveau une origine humaine, face à la démesure des multinationales. Le terme «*designed by*» est alors aussi soulageant que générique puisqu'il peut tout aussi bien vouloir dire: ...conçu par tel génie, imaginé par tel cerveau, formalisé par tel expert, issu de telle vision.

En tout cas, cette *désignation* garantit une appartenance. Elle rappelle la raison d'être de l'objet – «*conçu à dessein*» – alors que «*Made in*» nous renvoie à la pure nature industrielle de la chose – c'est à dire sa nature de chose fabriquée, issue de machines, et projetée à des milliers d'exemplaires sur les marchés internationaux.

Or dans mon exploration [précédente](#) du design italien des années 50, j'en suis venue à cerner une forme de création indissociable du «*Made in*», c'est à dire dans laquelle toutes les facettes du design – le style, le savoir-faire, la performance technologique, et l'imaginaire contenu dans l'objet – convergent et prennent sens dans un ancrage territorial – qui devient à la fois le lieu et les conditions du design, ainsi qu'une sorte d'image de marque.

A l'ère de la globalisation, la formule «*Made in*» n'est plus du tout garante de cette authenticité du design, elle en est même parfois le démenti. «*Designed by*» Apple in California, MAIS «*Assembled in China*» – distinction terrible entre l'entité conceptrice, qui détient la signature de l'objet («*by*») et l'entité fabricante, qui n'est vaguement que le terrain d'accueil («*in*») d'un travail d'exécution en fin de parcours.

On est bien loin du «*Made in Italy*» qui signifie entièrement: fait par des designers italiens, dans des entreprises italiennes et dans la pure tradition du style et du savoir-faire industriel du pays. Aujourd'hui, le lieu de production, dissocié du lieu de création, devient la faille du design comme un processus global.

Je me pose la question des objets chinois: comment les identifions nous, comment les désignons nous? Par

leur «*Made in*» ou par leur design – ou par la tension que nous identifions évidemment entre les deux, puisque leur design est le plus souvent basé sur la copie? Je pose la question autour de moi: dans une école de design européenne, l'appellation «*Made in China*» sonne comme l'antithèse d'une démarche de design authentique. Comment le design chinois a-t-il pu naître dans le «*Made in China*»?

En 2009, je travaille avec un groupe d'artisans burkinabés sur une exploration par le design de la culture africaine contemporaine. Une grande partie des objets qui peuplent la vie courante des Burkinabés sont «*Made in China*». Sur les marchés je trouve des déclinaisons incroyables de seaux, plats, pots, bassines, théières, tasses, cruches, vases, assiettes, écuelles, principalement en plastique injecté et en alu émaillé.

Ces objets ont des formes et des décorations génériques, plus ou moins inspirées d'une esthétique occidentale d'un autre siècle – fleurs, arabesques, courbes – avec parfois quelques codes asiatiques. Ce qui varie c'est la couleur et la taille. Les grandes théières servent à se laver les mains, les moyennes remplacent la chasse d'eau dans les cabinets – aucune ne sert à faire le thé évidemment. Les brocs sont pour se laver. Les bassines servent à porter des choses sur la tête.

Certains objets sont tronqués, fendus, percés, pour en former d'autres, en combinaison avec des matériaux locaux – roseau, rotin, métal, feuilles de bananiers ou palmes... Ils sont quasi immédiatement usés, râpés, salis, décolorés. On se demande sur quoi repose leur intégration dans la vie des gens. Parce qu'ils ont été pensés pour répondre à une palette exhaustive de situations? Ils semblent au contraire dénués de fonctionnalité propre, voire dotés d'un côté absurde, comme la théière en plastique.

Sans le caillou, la planche, le couvercle, le textile, le grillage, la cordelette en métal qui les complète... on est bien incapable de dire à quelle situation précise ces objets sont destinés. Dans le bricolage permanent de la vie africaine, ils trouvent une place naturelle. Made in China, Designed in Burkina.

Nous avons tenté de convaincre nos collaborateurs artisans d'exploiter la qualité plastique de ces objets bariolés en les hybridant avec des matériaux plus nobles (cuir, bois, bronze), mais nous n'y avons pas réussi.



En parallèle, la population chinoise de Ouagadougou ne cesse de croître, imperceptible et souterraine. On a construit un hôtel-restaurant chinois au bord du lac, grande construction en béton neutre et inexpressive, comme ces objets en plastique, et qui semble complètement déserte. Pourtant lors d'une inondation, le «Dragon Hôtel» se met à dégorger une foule d'objets chinois de toutes sortes, statues, dragons, aquariums, tapis, lustres, mobilier de style chinois, ainsi qu'une quinzaine de familles chinoises dont nous aurions à peine soupçonné la présence!

En Mai 2010, je me rends en Chine par la route. Après un mois et demi de traversée de la Russie et de la Mongolie, l'arrivée dans les premières villes chinoises fait l'effet d'un raz-de-marée matériel et humain. Villes, immeubles, terrains, routes, surfaces, chantiers, on a l'impression d'évoluer dans un monde perpétuellement construction et en ruines. C'est cependant dans le rapport aux objets que je ressens la plus grande étrangeté.

En Afrique un jeune thésard en Histoire m'avait fait une analyse étonnante de «la pâte orange» (!), ce sentiment d'hyper-réalité vertigineux qu'un Blanc peut ressentir après quelques temps en terre africaine: immobile, on se sent englué dans l'instant, inapte à toute décision, sans aucune prise sur le temps – et petit à petit le réel nous échappe, on s'en abstrait.

Ce que pourrait ressentir un Européen en Chine est peut être plus proche d'être en présence d'un monde parallèle, dont la frontière avec le nôtre est imperceptible, mais infranchissable. Un monde que nous reconnaissons, dans lequel nous identifions un certain nombre de choses... et pourtant profondément différent. Dans les supermarchés, les emballages de bonbons dont nous reconnaissons les couleurs et les motifs sont en fait remplis de bouts de viande séchés. Des bouteilles de lait contiennent des liquides fruités-théinés dont nous n'arrivons pas à identifier la saveur. Ce qui ressemble en tout point à des crackers recèle un goût étrange entre l'amer, le piquant et le végétal.

Cette expérience du «presque pareil – mais profondément autre» que nous répétons à chaque nouvelle rencontre, presque par désir de vérifier

systématiquement le caractère étranger des choses, peut créer chez l'Européen un certain affolement. Face à cela l'hyper-consommation dont font preuve les Chinois est d'autant plus incompréhensible.



Je me suis retrouvée plusieurs fois dans de longs trajets en train en dortoirs ouverts. Alors que mes casse-croûtes étaient composés des choses les plus «neutres» que j'avais pu identifier sur le marché (bananes, pain, biscuits), mes voisins entretenaient un pique-nique permanent peuplé d'aliments conditionnés sous des formes improbables, et d'emballages en plastique de toutes sortes.

Toutes les demi-heures, quel que soit le moment du jour ou de la nuit, un vendeur ambulant entre dans le wagon. Il vend une foule d'objets – des kits manucure, des kits baguettes et des cure-oreilles, des gadgets électroniques, des jeux, des coques de téléphone, etc. Les gens écoutent attentivement, très souvent ils manipulent, ils essaient et ils achètent. On peut sortir du voyage en train avec une caverne d'Ali-Baba dans son sac à dos.

Si l'industrie chinoise s'est développée par imitation du modèle occidental, le matérialisme chinois semble foncièrement différent du nôtre. L'abondance n'y est pas signe de privilège mais une condition de la vie populaire; elle ne parle pas tant d'un pouvoir d'achat que du décorum dans lequel s'effectue la consommation chinoise – c'est à dire un gigantesque supermarché à ciel ouvert. Je me demande comment s'associent cette hyper-consommation fluide, véritable mode de vie, et le rapport de copie de l'industrie chinoise au design européen.

Dans son mémoire de fin d'études à l'ENSCI[1], Juan Lin évoque la copie comme une posture d'apprentissage, un dépassement par l'imitation – idée issue du confucianisme. Au regard de cela, le fait que le consumérisme chinois échappe à tous les mécanismes régulateurs que le nôtre connaît (d'où ses proportions effrayantes) fait réagir. Quel est le sens de ces objets dans la société chinoise? Quelle vocation a le design (puisqu'il s'agit bien de design – au sens de conception d'objets – même s'il est basé sur l'imitation)? A-t-il encore une vocation de lien

culturel, intégrateur, entre l'industrie et la société? En cela l'œil de l'Européen sur la Chine est intéressant car il parle d'un dessin que l'on reconnaît mais d'un dessein que nous ne comprenons pas.

Dans mon exploration du cas italien, j'ai évoqué l'idée que la chute de l'idéologie fasciste avait permis une libération créative propice à la naissance du design. Par comparaison, que peut-on dire de la Chine? La Chine n'a pas connu la chute du communisme, mais plutôt sa dissolution progressive dans une idéologie communiste-libéraliste. L'essor matérialiste et le mode de vie hyper-consumériste des Chinois n'est donc pas la réaction à un joug totalitaire rompu, mais un phénomène encouragé par l'idéologie dominante.

En cela, ne peut-on pas voir dans la Chine le reflet d'un matérialisme européen qui n'aurait pas connu la crise nécessaire de la postmodernité, une industrie qui n'aurait pas connu de controverse intellectuelle, un design qui n'aurait jamais été critique?

C'est en cela que les objets «Made in China» incarnent peut être pour nous une menace diffuse, un «inconnu que l'on connaît» pour reprendre le commentaire de Slavoj Zizek au mot de Donald Rumsfeld sur le connu et l'inconnu, dans son essai *«Le design comme idéologie»* [2] – c'est à dire au-delà de leur poids économique, une présence profondément dérangeante sur le plan sémantique. 'Nous savons que les objets chinois sont des faux, qu'ils ont été produits dans des conditions humainement déplorables par un système capitaliste au summum de sa perversion, nous savons que d'une certaine manière ils n'ont rien à voir avec l'histoire du design occidental telle que nous la connaissons – mais le savent-ils eux-mêmes?' pourrait dire Slavoj Zizek.

Le «Made in China» a donc pour nous un caractère ambivalent et anxiogène: objets imaginés par l'Occident, mais dessinés, fabriqués, donnés à la réalité par la Chine. D'une certaine manière «Made in China» signifie «Designed», mais d'une autre manière, avec toute l'ingéniosité que la copie implique (on en voit l'exemple flagrant dans l'industrie automobile). Conçus pour être imitation. Evidemment tout est question de point de vue: *«la rupture entre la connaissance du sujet et la connaissance de l'Autre, dit Slavoj Zizek, est inhérente au sujet lui-même: c'est la rupture entre ce que le sujet sait et ce que le sujet présuppose / impose à l'autre de savoir»*. La question sous-jacente pour nous Européens n'est-elle pas: quand est-ce que la Chine nous proposera des objets comme si nous les avions imaginés, avant même que nous les ayons imaginés? Et, de la perspective inverse, serons-nous un jour capables de voir les produits «Made in China» non comme des copies mais comme d'authentiques objets du design?

Ceci me renvoie à la lecture de Pierre Damien Huyghe [3]: l'idée de rupture entre une époque moderne et une époque post-moderne est sans doute illusoire, car la perte de repères stylistiques, la citation, voire l'imitation, sont des phénomènes récurrents dans l'Histoire et participent de l'élaboration de «grandes

figures» stylistiques structurantes, et d'une «mise à jour» de la culture à une certaine idée de la modernité. Mais alors que dire de la copie systématique de toutes choses, la copie organisée en processus global, jusqu'à imiter la stratégie de marque? En cela on peut se demander si l'expansion matérielle chinoise ne constitue pas un fait précisément post-moderne. L'idée d'un «*éloge des mondes sans styles*» (sous-titre de son ouvrage) apparaît alors dans une autre perspective. On peut se demander en quoi le règne des objets chinois change le sens général du design dans le monde à venir.

Ces éléments de réflexion me pousseraient à envisager la Chine comme le lieu d'un rapport inédit entre la relation humaine aux objets, le développement technique, et la société – c'est à dire une forme ou un phénomène du design à part entière, à observer autrement qu'à travers le filtre de comparaison avec l'Occident. Au final, l'idée évoquée plus tôt de la Chine comme une société matérialiste où la crise identitaire post-moderne n'a pas eu lieu, est à relativiser au vu de la dictature politique qu'elle connaît. L'ISHR (International Service for Human Rights) rappelle que *«la Chine copie tout sauf les droits de l'Homme»*. On peut alors se demander sur quels ressorts, sur quelle culture industrielle, sur quel modèle fonctionnera le design chinois à la fin de ce régime.



–

Notes:

[1] Juan LIN, L'émergence du design chinois, Mémoire de fin d'études à l'ENSCI-Les Ateliers sous la direction de Marie Haude Caraës, Mai 2009.

[2] Slavoj Zizek, Le design comme idéologie, dans *Le Design: Essais sur des théories et des pratiques*, sous la direction de Brigitte Flammand, Editions du Regard, 2006. Alors que Rumsfeld évoque «les connus-connus, soit des choses que nous savons que nous savons (...) des inconnus-connus soit des choses que nous savons que nous ne savons pas (...) et des inconnus-inconnus, ces choses dont nous ne savons pas que nous ne les savons pas» (7 juin 2002, trad. Claude Emond), Slavoj Zizek parle d'un inconnu-connu: «ces choses dont nous ne savons pas que

nous les connaissons, ce qui est précisément l'inconscient freudien – «la conscience qui ne se montre pas» comme le disait Lacan...»
[3] Pierre Damien Huyghe, *Modernes sans modernité, éloge des mondes sans styles*, Nouvelles éditions Lignes, 2009.

–

Laura Pandelle est étudiante en design, diplômée en 2007 d'un DSAA à l'École Boulle, et actuellement en fin de cursus à l'ENSCI-les Ateliers. Elle s'intéresse particulièrement au rôle de médiation et d'accompagnement du design dans des projets à caractère participatif ou collaboratif, ainsi qu'à l'émergence du rôle stratégique du design dans l'innovation dans les services. Collaborations marquantes avec le think tank FING (Fondation Internet Nouvelle Génération), le laboratoire d'innovation territoriale la 27° Région, et l'agence londonienne STBY, spécialisée dans la recherche ethnographique pour le design. Actuellement: en cours de rédaction d'un mémoire de fin d'études - Design, crises, controverses.

Les écoles de design: de la création à l'innovation

Par Christian Guellerin.

Dans un contexte socio-économique tourmenté, les écoles de design bénéficient d'opportunités remarquables, celles de former des étudiants qui demain vont occuper des positions stratégiques de management, à la mesure des problématiques d'innovation qui se posent aux entreprises et plus généralement à la société.

Elles ont déjà beaucoup évolué ces dix dernières années et sont au centre de beaucoup d'attention dans de nombreux pays. Mais leur mutation n'est pas terminée: elles seront à l'origine de la création de "centres d'innovation" au service de l'économie et plus généralement de la société.

Les écoles de design sont des écoles de création, et elles ont légitimement formé pendant des années des créatifs, des étudiants à l'aise en particulier sur ce qui fait la spécificité du designer: la représentation – notamment par le dessin – de produits, d'espace, de scénarios de vies avec la conscience que ce qui leur était demandé ne nécessitait pas d'être compris d'emblée, puisqu'il s'agissait d'une création, d'une transgression de la réalité par essence difficilement acceptable.

Pendant des années, le designer s'est volontiers complu dans cette logique qui faisait de lui un "créatif", à l'inspiration "unique", qui travaillait seul sur sa planche à dessin et en se protégeant d'autres qui d'aventure auraient pu lui voler ses idées.

Les Ecoles en France en particulier ont encouragé cette approche particulière des "designers créatifs", des "designers-artistes". Elles se sont développées en marge de tous les systèmes universitaires et/ou grandes écoles incapables de collaborer à l'émergence de grands projets universitaires de recherche économique et/ou technologique. De même, elles ont peu intégré les entreprises au motif que l'économie et la rentabilité pouvaient aliéner la capacité du designer à créer. De nombreux établissements en France et à l'étranger continuent de fonctionner sur ce modèle. Ils continuent avec succès de produire des "designers artistes" dont certains ont acquis des renommées internationales.

Deux facteurs ont obligé certaines écoles à évoluer vers plus de professionnalisation. La conscience que le design, la création et l'innovation étaient un formidable moteur de croissance et de développement pour les entreprises et l'exigence, nouvelle dans le domaine de l'éducation au design, qu'un établissement ne se jugeait pas seulement à la qualité de ses projets de diplôme, mais plutôt à la qualité des emplois trouvés par les étudiants.

La responsabilité des écoles de design a évolué: il ne s'agit plus seulement de former des "créatifs" mais des "professionnels de la création" – qui sont créatifs

– adaptables et évolutifs, conscients des enjeux économiques des entreprises avec lesquelles ils vont collaborer. Ils doivent avoir les aptitudes à travailler avec les autres, les ingénieurs, les marketers, les financiers et y joindre les philosophes, les sociologues, les artistes avec qui ils ont l'obligation de partager leurs idées, pour mieux les enrichir. Le design est devenu une discipline de management de projet au moment où l'innovation est stratégique pour les entreprises et la société.

Les étudiants designers ont dû apprendre l'entreprise en même temps qu'ils ont appris le partage, la collaboration, l'équipe et la nécessité du travail en commun.

Le design, discipline de création et dont les éducateurs avaient encouragé le travail individuel, est devenu une activité collective et transversale de résolution de problématiques socio-économiques complexes. Le designer est un manager de projet. Au sein de l'entreprise, il est devenu le moteur d'une réflexion collective sur les nouveaux produits, les nouveaux services de l'entreprise, sur son image, sa marque, sa culture mêlant tactique et stratégie.

Cet apprentissage de la nécessité de partager ses idées, aussi évidente qu'elle puisse paraître, a été une révolution dans l'apprentissage et dans la conscience des designers. Elle change radicalement la nature de l'enseignement des écoles et leur responsabilité.

De l'innovation à un nouvel entrepreneuriat

L'opportunité de travailler transversalement avec les entreprises et d'autres disciplines universitaires entraîne une responsabilité nouvelle, celle de créer et de produire de l'objectif, du réalisable et du rentable.

Il ne s'agit plus de se contenter d'imaginaires, mais bien de faire de ces imaginaires des scénarios viables, des produits et des services industrialisables et consommables par le marché. Si la création peut et doit justifier la subjectivité de son auteur, en revanche l'innovation doit s'accompagner de l'assurance que les projets sont viables. Devant cette exigence, les Ecoles de design, conscientes de leur responsabilité, vont devoir se transformer en centre d'innovation, celle-ci se justifiant par son caractère objectif et reproductible. Elles vont devenir les "centres d'expérimentation" dont les écoles d'ingénieurs ont besoin pour représenter les scénarios d'utilisation de la technologie et la rendre ainsi moins suspecte. De même les écoles de commerce y verront l'opportunité de revenir à une approche de la conception de produit qu'elles ont bien souvent abandonnée au profit d'un marketing de distribution ou bien de recherches fondamentales sur le marketing peu en phase avec le besoin des entreprises.

La dérive académique imposée par le classement de Shanghai des meilleures universités va devoir être compensée par un retour à la vocation des écoles de commerce, à savoir la gestion des entreprises.

Les écoles les plus pertinentes ont déjà créé leurs laboratoires d'expérimentation, leurs "design factories" ou bien deviennent les laboratoires annexes d'entreprises. Des écosystèmes vertueux recherche formation entreprise structurent déjà les Masters de design qui multiplient les croisements, les double-diplômes et l'approche multiculturelle.

Dès lors l'ère de l'entrepreneuriat est annoncée. Plus les projets seront viables, plus les étudiants seront tentés de les développer réellement et ne laisseront pas à d'autres l'opportunité de le faire. Un nouveau critère de qualité va apparaître pour les établissements de création les plus performants. Le pourcentage d'étudiants qui créent leur entreprise autour des produits qu'ils ont imaginés pendant leur cursus va être déterminant.

Plus les démarches d'innovation seront pertinentes, plus les étudiants vont devoir le prouver et faire "le grand saut" de la création d'entreprises. Dans

--

Les commentaires ayant fait suite à cet article étant particulièrement intéressants, nous les reproduisons ci-dessous (Ndlr.):

Pierre dit:
le 30 août 2011 à 9 h 30 min
« La dérive académique imposée par le classement de Shanghai des meilleures universités va devoir être compensée par un retour à la vocation des écoles de commerce, à savoir la gestion des entreprises. » Je vous encourage à aller jeter un œil sur l'article relatif, dans Wikipédia. Nous y apprenons que le classement de Shanghai s'appuie sur 6 critères . le premier? Le nombre de prix Nobel et de médaille Fields parmi les anciens élèves. Ce classement ne concerne pas le design ni aucune discipline non-scientifique.
« Ils doivent avoir les aptitudes à travailler avec les autres, les ingénieurs, les marketers, les financiers et y joindre les philosophes, les sociologues, les artistes avec qui ils ont l'obligation de partager leurs idées, pour mieux les enrichir. »
Des marketers, ingénieurs financier il y en a plein les agences. Dans mon activité professionnelle (pourtant dans le domaine de « l'innovation »), il ne m'est jamais arrivé de travailler avec un philosophe ou un « vrai » sociologue, ni un artiste. Vous mettez au même niveau ces professions pour propager l'idée que l'économie de l'innovation est ouverte à tous. C'est un mensonge. Il n'y a pas de place pour les artistes et les philosophes dans l'économie de l'innovation, si ce n'est avec ceux qui reprennent à leur

compte le discours dominant sur la technologie.
« Les étudiants designers ont dû apprendre l'entreprise en même temps qu'ils ont appris le partage, la collaboration, l'équipe et la nécessité du travail en commun. »
Alors on apprend la même chose chez Dassault que dans une communauté trotskyste autogérée. Sérieusement, cela fait bien longtemps que les designers travaillent en équipe, au sein de teams créatifs et avec les départements marketing, R et D.
« Elles vont devenir les "centres d'expérimentation" dont les écoles d'ingénieurs ont besoin pour représenter les scénarios d'utilisation de la technologie et la rendre ainsi moins suspecte. »
Nous y voilà. Dans votre modèle, le design n'est pas vraiment force de proposition. Il est là pour habiller et rendre acceptable la technologie.
J'ai lu et apprécié plusieurs de vos articles dans la revue du design (tous excellentement écrits). Mais ce discours dominant, omniprésent, sur le design et les écoles commence à devenir rébarbatif, de même que ces prédictions auto-réalisatrices.
Je pense que le type de monde que vous imaginez est une énorme impasse, une survivance maquillée du vingtième siècle. C'est justement à la construction de véritables alternatives que doivent s'atteler les futurs

certaines écoles déjà – à l'Ecole de design Nantes Atlantique notamment – près de 40 % des étudiants de 4ème et 5ème années bénéficient du statut d'auto-entrepreneurs. L'objectif est la création d'entreprises pour les étudiants qui en auront les capacités et l'envie. La mise en place de "centres d'incubation" est programmée.

Au moment où les universités de gestion et d'économie ont peine à comprendre la crise, où les écoles d'ingénieurs doivent justifier le progrès, les écoles de design pourraient devenir les "centres d'innovation", les centres de recherche expérimentale dont les entreprises ont besoin pour les aider à réfléchir objectivement et différemment. Il y a là un enjeu social et économique majeur dont les pouvoirs publics doivent prendre conscience, un enjeu international alors que la création française rayonne à l'étranger.

Les écoles de design françaises bénéficient d'atouts que les autres n'ont pas: elles sont assises sur une culture de la création reconnue dans le monde entier. Etre designer français a une résonance planétaire dont la France et les territoires doivent profiter.

designers. C'est à cela que servent les « écoles ».
Quant à la « réalité » (celle du marché, de l'emploi), ne pensez-vous pas qu'elle nous pousse bien assez tôt vers l'entreprise et la technophilie ambiante?

Cguellerin dit:
le 31 août 2011 à 6 h 04 min
Bjr Pierre,
Merci pour le débat. Je crois que vous avez raison sur la plupart de vos remarques, si ce n'est que je ne suis absolument pas « technophile ». Je dis simplement que la défiance à la technologie va servir les écoles de design pour sortir de la gangue artistique où les écoles d'ingénieurs et plus généralement le « sens commun » les avait cantonnées. Pour autant je ne suis pas technophile.
Bien sûr que cela fait bien longtemps que les designers travaillent en équipe dans les teams créatifs des grandes entreprises. Mais, mon propos témoigne de l'évolution de l'apprentissage dans les écoles où traditionnellement le travail en équipe n'était pas valorisé au profit d'une démarche individuelle de création.
Quant à la « construction d'alternatives » je suis entièrement d'accord: il s'agit bien de la responsabilité des écoles que de mettre les étudiants en condition de les envisager.

Je continue à penser avec détermination que les écoles de design ont une responsabilité à « changer le monde », en particulier compte tenu de toutes les contraintes que nous impose la réalité.

Je suis de nouveau d'accord avec vous sur la réalité du marché qui nous pousserait vers l'entreprise bien trop tôt. Néanmoins, vous conviendrez que la situation actuelle relative à l'emploi nous oblige à être vigilant sur le sujet. Quant à « Alors on apprend la même chose chez Dassault que dans une communauté trotskyste autogérée. », il y a du Audiard là-dedans...

Merci encore pour ce débat. A suivre j'espère à l'occasion d'autres publications.

Thierry dit:

le 31 août 2011 à 11 h 33 min

« Quant à la « construction d'alternatives » je suis entièrement d'accord: il s'agit bien de la responsabilité des écoles que de mettre les étudiants en condition de les envisager. »

C'est pour cela que l'entrepreneuriat dont vous parlez est intéressant, parce qu'il s'agit, je l'espère, d'un nouvel entrepreneuriat plus responsable et moins soumis au marché.

oG dit:

le 31 août 2011 à 18 h 02 min

Il est intéressant la façon dont vous éludez cette question: « De même, [les écoles] ont peu intégré les entreprises au motif que l'économique et la rentabilité pouvaient aliéner la capacité du designer à créer. »

Je suis étudiant en école d'architecture et je commence justement à me questionner sur l'absence d'exercices « concrets » basés sur des demandes d'une maîtrise d'ouvrage réelle; un contexte tangible (données humaines, données économiques, données du site et du programme). Effectivement, j'ai le sentiment que les écoles devraient se rapprocher des entreprises et du contexte économique qui sera celui de notre future pratique (car contrairement aux designers, d'après ce que vous semblez dire, l'étudiant architecte ne peut exercer avant son diplôme).

La question qui m'intéresse est donc « faut-il que les étudiants se confrontent à un contexte réel pendant leurs études? ». Autrement dit, l'école est-elle une bulle hors de la société et de son économie, ou bien fait-elle partie de la société? Vous proposez clairement un modèle qui penche vers la seconde solution (« produire de l'objectif, du réalisable et du rentable »). Tous vos arguments sont crédibles, et, comme le souligne Pierre en parlant de « prédictions auto-réalisatrices », ce modèle d'une école qui bascule dans le monde du travail semble s'inscrire dans

la logique de l'évolution actuelle de la société.

Cependant, en lisant votre article qui pousse très loin cette embrassade entre enseignement et professionnalisation, j'entrevois des perspectives qui pourraient m'effrayer. Qu'est-ce qu'une école? N'est-elle qu'une porte à franchir pour avoir du travail? D'ailleurs, que vaut le diplôme de designer dans votre proposition? Si on va à l'école pour trouver du travail, pourquoi aller à l'école? Non, l'école n'est pas qu'un magasin à diplômes. L'école n'est pas une usine à fabriquer de la « ressource humaine ». La responsabilité d'une école de design ou d'architecture n'est pas de former des designers embauchés mais des designers responsables. Comme dit Pierre, le design ne doit pas servir à « habiller et rendre acceptable la technologie ». Ou alors on revient au premier problème des designers « artistes » sauf qu'ici, les designers (ou architectes) artistes n'imposent plus leur vision mais ne font que signer et rendre acceptable la vision qu'on leur impose.

Enfin, et surtout, ce que vous n'écrivez pas dans votre article c'est qu'une école est (peut-être même avant tout) le lieu et le moment où l'étudiant se construit, comme professionnel donc, mais aussi comme homme. Je n'imagine pas que « l'économique et la rentabilité [puissent] aliéner la capacité du designer à créer » mais sûrement sa capacité à se construire. C'est peut-être pour ce rôle émancipateur que l'école se doit de garder ses distances vis-à-vis du monde de l'entreprise. Permettre à l'étudiant d'évoluer, pendant plusieurs années, hors d'une demande exclusive « d'objectif, de réalisable et de rentable »? Et pourquoi pas en profiter pour réfléchir aussi au sens, à la vision et au contexte? Donc oui, l'école doit être intimement liée avec les pratiques professionnelles auxquelles elle forme, oui elle doit pouvoir s'inscrire, d'une façon ou d'une autre, dans le tissu de la société, elle doit s'y faire une place. Mais tout cela ne devra jamais nuire à la fonction éducative de l'école, car autant que préparer des professionnels, l'école éduque des hommes.

TT dit:

le 31 août 2011 à 18 h 58 min

Le souci de la professionnalisation est parfaitement légitime. Ce qui ne l'est pas c'est d'avoir négligé cela pendant des années en se réfugiant derrière un discours refusant l'entreprise. C'est cela qui a conduit en France à la non-reconnaissance du design en entreprise.

Une école c'est fait pour épanouir, je suis d'accord, mais pourquoi vouloir opposer l'épanouissement à la pratique

professionnelle...comme si il était évident que l'un est détruit par l'autre. Michel Ange aussi avait des contraintes de budget....

guellerin dit:

le 31 août 2011 à 19 h 25 min

« Il est intéressant la façon dont vous éludez cette question: « De même, [les écoles] ont peu intégré les entreprises au motif que l'économique et la rentabilité pouvaient aliéner la capacité du designer à créer. »

J'ai écrit de nombreux articles sur ce sujet: la capacité du designer à créer ne doit pas être aliéner par la rentabilité, au contraire cette contrainte -comme d'autres- doit justement lui permettre de faire preuve de créativité. C'est souvent ce qui se passe.

Et, par ailleurs, de nombreux projets dans les écoles à des perspectives de temps si éloignées qu'on s'affranchit heureusement des contraintes économiques parce qu'elles n'auraient pas de sens.

Je suis d'accord avec votre propos mais je n'oppose pas l'épanouissement des étudiants à la professionnalisation. Celle-ci est un paramètre qui entre dans l'éducation mais n'est pas exclusif de tous les autres. Et je maintiens qu'il a longtemps été négligé au profit d'un discours sur la création qui réfute l'économique. Je crois qu'il faut cesser d'opposer les disciplines, comme il faut cesser d'opposer au lycée les littéraires et les mathématiques...

Plus que la professionnalisation, c'est l'entrepreneuriat qui m'intéresse dans cet article, car il y a là un formidable vecteur d'épanouissement dans l'aboutissement de ses projets pour l'étudiant. Imaginez qu'on vous permette de faire vraiment ce que vous avez imaginé pendant vos études, c'est ça le modèle que l'on doit défendre. Et ça, c'est épanouissant.

Merci de votre réflexion sur le sujet.

jean dit:

le 31 août 2011 à 20 h 30 min

Il serait, à mon avis, utile d'introduire deux variables dans vos analyses:

1° Depuis 2002 l'Université est en charge de contrôler et poser les conditions pour l'obtention du diplôme de designer. Alors que les universitaires ont toujours refusé l'essence du design et ne l'ont jamais compris.

Et de fait, la pièce centrale d'un diplôme de design est un mémoire écrit et non plus un projet dessiné. Le projet n'est plus qu'accessoire, prétexte. Et l'encadrement et la composition du jury est et sera de plus en plus fait d'universitaires.

La directrice des Arts Déco est une lettrée. Sans connaissance de la technologie, du marketing, du dessin.

Sans connaissance des cultures et pratiques des entreprises.
Dans ces conditions les débats sur les équilibres entre les techniques, le réalisme, un métier, les entreprises, la création...ne me semblent plus devoir être considérés comme à l'ordre du jour. Plaisants mais dépassés.
2) « La culture dominante » n'est pas un mot creux, un exercice spirituel, une occupation de salon. « La culture dominante » a des pratiques, des moyens...La culture dominante n'est pas virtuelle elle est active et prédatrice. Elle n'est pas d'ouverture mais de fermeture.
Qui prétendrait créer cette école que vous décrivez, se heurterait à cette culture dominante:
Ces étudiants.
Ces professeurs.
Ces écoles existantes.
Ces Ministères de la Culture, De l'industrie, de la Sorbonne...
Ces journalistes lettrés.
Ces relais d'opinions, syndicats, associations...
Cette culture dominante broyeuse et prédatrice ne permettra jamais à ce type d'école que vous décrivez d'exister et survivre.
Ce qu'une entreprise peut faire par l'indépendance que lui donnent ses produits. Une école ne le peut. C'est verrouillé.
Ce genre de sujet n'est que incantatoire.

Pierre dit:
le 31 août 2011 à 21 h 58 min
Bonjour,
Merci pour la mise au point sur la technophilie
Les responsabilités d'une école à assurer à ses étudiants des « débouchés » est bien évidemment à prendre au sérieux. A cette responsabilité s'ajoute, comme l'explique Christian, un classement informel des écoles en fonction du nombre d'étudiants qu'elles arrivent à caser dans les grands groupes ou au sein des agences « qui comptent ».
Les questions que pose cet article sont structurantes du débat sur le design et son enseignement.
Thierry évoque une société d'entrepreneurs « plus responsables et moins soumis au marché ».
L'orientation de notre économie industrielle vers une économie de l'innovation implique des transformations sociales positives. De

nombreux décideurs, convaincus par ce discours, pèsent dans cette direction.
La société industrielle concernait une large partie de la population française.
Est-ce que l'innovation technologique est une passion partagée par des millions de personnes? Je ne le pense pas. Elle concerne certaines catégories socio-professionnelles.
A ce titre, quel espace réserve-t-elle à ceux qui s'en désintéressent, ou qui s'y opposent?
Une des missions fondamentales des écoles de design consiste à laisser les agitateurs, artistes, poètes ou ébénistes recevoir en paix un enseignement de qualité. Sans leur forcer la main dans leurs orientations professionnelles.
Si « l'innovation » existe, c'est d'eux qu'elle émanera. Et pas forcément des étudiants qui, malins, auront compris que les mots « démarche centrée usages », « innovation participative », « pôle de compétitivité » sont autant de passeports pour les premières loges de la société technocratique.

guellerin dit:
le 1 septembre 2011 à 11 h 05 min
« A ce titre, quel espace réserve-t-elle à ceux qui s'en désintéressent, ou qui s'y opposent?
Une des missions fondamentales des écoles de design consiste à laisser les agitateurs, artistes, poètes ou ébénistes recevoir en paix un enseignement de qualité. Sans leur forcer la main dans leurs orientations professionnelles. »
Je suis d'accord.
« Comment concilier l'apprentissage de la création (imaginaire, poète...) et celui de l'innovation (réalité, concret...) », c'est cela le sujet ou comment faire que l'un se nourrisse de l'autre sans jamais s'exclure définitivement.

Marc dit:
le 4 septembre 2011 à 9 h 11 min
Voilà l'objectif de ces écoles? Former des ébénistes, des poètes, des artistes... sans trop les fatiguer! Et après demander aux entreprises auxquelles ils n'ont pas été préparés de les reconnaître comme des génies avec des salaires de cadres supérieurs.
A quand des obligations, des contraintes et des primes pour obliger les entreprises à employer des ébénistes et des bricoleurs du dimanche à salaires de cadres?

Pierre dit:

le 4 septembre 2011 à 12 h 56 min
@marc
je me suis mal exprimé. Les écoles de design n'ont pas vocation à ne former que des poètes/ébénistes. Mais elles doivent laisser de l'espace pour des personnes et des pratiques différentes. Les designers « préparés » ont déjà leur place dans les entreprises que vous décrivez.
Les designers « non-préparés » n'ont pas forcément pour objectif d'aller travailler dans ces entreprises.
Je les imagine plutôt entrepreneurs, artisans ou professeurs.
Tous les designers ne partagent pas forcément le rêve de devenir « cadres supérieurs ».

Marc dit:
le 4 septembre 2011 à 17 h 25 min
@pierre;
Mais tu as raison! Les écoles n'ont pas cette vocation. Mais c'est ce qui se passe.
Je suppose qu'il est plus facile de laisser les étudiants « progresser » dans la poésie, le bricolage, l'ébénisterie...La démagogie est plus facile et reposante que la pédagogie pour faire entrer les étudiants dans la réalité.
C'est aussi plus facile de les convaincre qu'un épanouissement individuel sans prise en compte les contraintes est le « bon et morale design ». Les étudiants n'attendent que cela je suppose.
Ils seront mêmes formatés à ne pas aimer les entreprises et l'image qu'on leur en donne.
Et ils deviendront bricoleurs, ébénistes, autoentrepreneurs (c'est ce que tu appelles entrepreneur) fonctionnaires (cela devient bouché) professeurs...Et ils travailleront à un projet personnel qui sera présenté dans un blog de copains.
Et ils reprocheront aux entreprises de ne pas comprendre le design.
Convaincus qu'ils ont des idées (les meilleurs des meilleurs) et qu'il faut investir pour des millions.
Et ils deviendront professeurs qui reproduiront leurs échecs.

Pierre dit:
le 4 septembre 2011 à 22 h 32 min
Je vous renvoie à mon commentaire précédent,
Bonne soirée.

A voir,
lire
ou écouter

Design à voir



Little Ben Coffee Table by Studio Dreimann (via [mocoloco](#)).



Du mobilier tissé par Glimp (via [blog-espritdesign](#)).



Paravent et cloison mobile Softshelter par Molo Design (via [dezeen](#)).



Ergonomic Seating Design by Nuvist - Eidos chair (via [trendir](#)).



Shikun Sun's DrawBraille Phone Concept for the Blind (via [core77](#)).



Dior Mobile Phone (via [mocoloco](#)).



Cloud Chair, par Lisa Widén pour Design House Stockholm (via [stilsucht](#)).



Bashko Trybek: Anti Stress Chair (via [designboom](#)).

Design à lire ou écouter

[Extra, ordinary or just normal?](#), deux vidéos issues des « Dornbracht Conversations », autour du thème « Extra/Ordinary – A further dimension of the rise of New Normal » (via stylepark).

[Linking Design, Marketing, and Innovation](#), un article de Roy Luebke, consultant indépendant en innovation et stratégie, abordant la manière dont le design, associé au marketing, peut mener à l'innovation (via dmi).

[The History of the IDEO Logo](#), un article de Dave Seliger (via core77).

[Design is About Solving Problems](#), un article de James Young (via designinformer).

[Pourquoi la machine à laver nous fascine-t-elle?](#), un article d'Anne Eveillard (via leplus.nouvelobs).

[L'utilisateur, cet autre concepteur](#), un article d'Ingi Brown (via strabic).

[Vers un design libre](#), un article de Christophe André (via strabic).

Brèves

Du 22 au 25 septembre, la ville de Genève accueillera la 4e édition des Design Days. Plus d'informations sur designdays.ch.

Du 12 au 18 septembre, se déroulera la première Paris Design Week. Plus d'informations sur parisdesignweek.fr.

Bonne nouvelle: « Designer » est classé dans le top ten des professions les plus « sexy » en Suède (via thelocal).

Le 24 octobre prochain, l'École Supérieure d'Art et de Design de Reims organisera un colloque de recherche sur le thème « Autoproduction: Quand l'artiste ou le designer est producteur de son oeuvre ». Vous pouvez envoyer vos propositions d'articles jusqu'au 18 septembre (300 mots maximum, en français ou en anglais + une biographie de 100 mots maximum) à Patricia Ribault, responsable de la recherche patricia.ribault@esad-reims.fr (via designetrecherche).

Du mouvement chez Philips: Stefano Marzano, patron du design depuis vingt ans, devrait quitter le groupe à

la fin de l'année, et être remplacé par Sean Carney, actuellement Chief Design Officer de Philips Consumer Lifestyle.

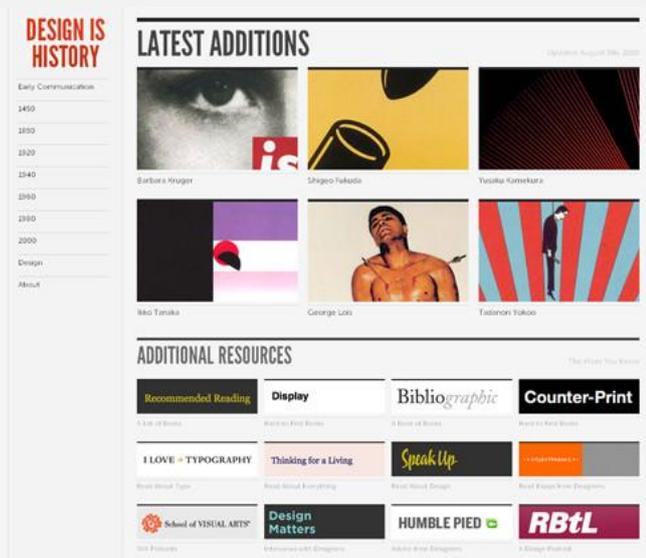
L'été prochain (2012), le VIA devrait déménager et abandonner ses locaux de l'avenue Daumesnil, pour s'installer avenue Ledru Rollin, toujours à Paris, dans un immeuble que le patronat de l'ameublement est en train d'acheter.

Le projet du designer Jayson d'Alessandro, intitulé « Omnifer-Ipad cover for braille » et destiné à transformer la surface tactile d'un iPad en braille pour la rendre accessible aux personnes mal-voyantes, a été retenu dans le cadre du concours international de Design IDEA award 2011 (via trendsnow).

Pas de designer dans l'équipe ayant présenté la candidature d'Annecy aux Jeux Olympiques d'hiver 2018... Yvan Teypaz, urbaniste designer, y voit une éventuelle raison de la défaite... (via admirabledesign).

Nous en parlions il y a un an ...

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



Design is History

Design is History est un site Internet à visée pédagogique, donnant un aperçu chronologique et thématique de plusieurs siècles de création graphique et visuelle. Il s'agit d'une initiative du designer américain Dominic Flask, faisant suite à sa thèse de troisième cycle à la Fort Hays State University.

Mékèsdonc ?

A votre avis, l'objet suivant est...



1. Un prototype de pont suspendu
2. Un rail pour suspendre ses vêtements
3. Un nouveau modèle de table à manger

Mékèsdonc ? / La réponse

Mensa6 est un nouveau concept de table imaginé par le designer danois Michael Schougaard Svane, simple mais robuste, qui a été lauréate des 2011 Red Dot Design Award dans la catégorie « Product Design».

La table est uniquement composée de quatre éléments: un plateau en laminé de 6mm d'épaisseur, et des pieds en acier inoxydable.

L'objectif, nous dit le designer, était de concevoir un objet aussi solide que possible, avec un minimum d'éléments. Mensa6 existe en trois tailles différentes, pouvant toutes être montées par une seule et même personne.

(via dailytonic)

Les offres d'emploi

Chef de projet

AGENCE de design à fort potentiel créatif basée à Paris, recherche un chef de projet (2 à 3 ans d'expérience minimum). Descriptif du poste: gestion opérationnelle de budgets cosmétiques / alcools & spiritueux en soutien d'un chargé de clientèle. Suivi de la relation client, de toutes les phases de projets en design. Gestion administrative. Interface avec les équipes de création et fournisseurs. Participation aux briefings, respect des plannings. Profil: 2 à 3 ans d'expérience en agence obligatoire. Bilingue anglais. Autonome, rigoureux, bon relationnel client. Formation: école de commerce ou équivalent. Rémunération selon profil et expérience. CV, lettre de motivation: a.anthome@rpure.com
Via design-fax.fr

Designer produit

OBJETS de CONVOITISES-ALNOORDESIGN, agence spécialisée luxe, recherche designer produit confirmé (2 ans d'expérience minimum). Flaconnage - mobilier - archi PLV. CDD/CDI. Excellente maîtrise suite Adobe-3D + Rhino-vray +3DS. Connaissance technique et anglais souhaité. Créatif(ve), rigoureux(se), attentif(ve) et organisé(e) et sympathique. Candidature: CV, lettre de motivation et mini dossier par e-mail: alnoor@alnoordesign.com
Via design-fax.fr

Designer retail et architecture commerciale

GRISMARINE, Agence de design global située à Clichy (92). Depuis 1987, nous intervenons dans différents domaines mais nos principaux clients gravitent dans le secteur de la cosmétique et de la santé. Mission: En relation avec nos Chefs de projets, sous la responsabilité du Directeur de création vous travaillerez sur des projets merchandising et architecture commerciale. Vous réaliserez les projets de PLV, design produits, modélisations 3D de packs et d'espaces événementiels, stands. Profil: - Diplômé (e) d'une formation supérieure en Design et/ou architecture d'intérieur (ENSCI, ESAG Penninghen, L'école de design Nantes Atlantique, ENSAAMA, école Boule, ENSAD, Camondo ...) . Vous avez impérativement une expérience réussie d'au moins 4 ans acquise en agence de design avec une expérience en architecture commerciale. - Vous maîtrisez les logiciels de création du pack adobe: photoshop, illustrator, indesign ...et les logiciels de création 3D et de rendu: 3DSmax et Vray, sketchup. Vous êtes capable d'éditer des plans techniques de pré-fabrication (sous illustrator ou autocad...). - Vous avez une bonne connaissance des procédés de fabrication lié à l'univers du merchandising et de l'architecture commerciale, vous êtes capable d'assurer le suivi et le devisage des projets en direct avec les fabricants. Vous avez un sens créatif développé. - Vous êtes autonome, Vous avez le gout des défis lié

à un bon esprit d'équipe.

Adressez votre candidature (lettre de motivation + CV + book PDF + prétentions) référence Designer
Type de contrat: CDI
Rémunération: en fonction de l'expérience
Date de début: ASAP
Adresse: 80 rue Martre 92110 Clichy
Contact: Bruno Gwizdalla
Site: <http://www.grismarine.fr>
email: bg@grismarine.fr
Via emploi-design.com

Chef de projet Merchandising H/F

Au sein de la Direction Marketing Branche Grands Magasins des Galeries Lafayette, rattaché à la Responsable de la théatralisation de l'équipe Identité visuelle du BHVvous élaborez les plans de zones événementielles puis planifiez leur installation et la coordonnez auprès de tous les interlocuteurs internes et externesVous gérez également la coordination des zones éphémères avec les marques partenaires. Vous gérez le stock de mobilier disponible et vous êtes force de proposition pour leur optimisation. Pour ce poste principalement opérationnel (90 d'opérationnel et 10 de création), vous maîtrisez obligatoirement Autocad et vous êtes à l'aise avec les logiciels Photoshop et Illustrator. De formation bac 4 minimum Ecole d'Art ou Architecture d'intérieur, vous avez une 1ère expérience. Profil: Marketing, Création - design
Zone géographique: Ile de France
Type de contrat: CDI
Début du contrat: dès que possible
Durée du contrat: indéterminée
Rémunération: 32000
Commentaires: Merci de bien vouloir postuler sur le lien de notre site internet: <http://www.lesgalerieslafayetterecrutent.com/nos-offres>
Employeur: Galerie Lafayette Siège
44 rue de Chateaudun 75009 Paris Cedex 09
Tél.: 0142828102
Description de l'entreprise: Les Galeries Lafayette c'est aujourd'hui 11 500 collaborateurs, 62 magasins avec une très large présence sur l'hexagone et une forte volonté de croissance à l'international. Secteur d'activité: Luxe distribution mode
Interlocuteur: Mme Marguerite de Soos
e-mail: mdesoos@galerieslafayette.com
Via designjob.fr

Perspectiviste 3D

Design et visions est une agence d'architecture d'intérieur et de design spécialisée dans l'hôtellerie. Notre équipe recherche un perspectiviste afin de pouvoir illustrer nos projets. De préférence, nous aimerions qu'il maîtrise les logiciels 3DSMAX, autocad, et la suite Adobe. Profil: Création - design
Zone géographique: Ile de France
Type de contrat: CDD
Début du contrat: dès que possible

Durée du contrat: dès que possible
Employeur:
Design et visions
65 rue Louis Rouquier 92300 Levallois Perret
Secteur d'activité:
Architecture intérieure et design
Interlocuteur: Mme Alice Akchoté
e-mail: alice@designvisions.eu
Via designjob.fr

Architecte d'intérieur/designer d'espace

Description du poste: Vous êtes à l'aise avec le design d'espace, le retail, et le branding. Vous savez intégrer dans une équipe vraiment pluridisciplinaire. Nous recherchons pour prendre la direction des créations d'architectures intérieures de l'agence, un/une architecte d'intérieur, designer d'espace. 5 ans d'expérience minimum, de préférence dans qqes gdes agences. Très bonnes perspectives de développement!
Profil: Création - design
Zone géographique: Ile de France
Type de contrat: CDD puis CDI
Début du contrat: septembre
Rémunération: à définir
Employeur: Outsign
12 rue de la Ville Neuve 75002 PARIS
www.outsign.com
Description de l'entreprise: Outsign est une agence de design global et d'architecture. Avec 25 personnes, au coeur de Paris, nous développons des projets de création globale. Notre métier couvre un spectre large de domaine, et se caractérise par la pluridisciplinarité de l'agence: du concept jusqu'à son incarnation par le

graphisme, le pack, le design produit, m'architecture , etc...
Nombre de salariés: 25
Secteur d'activité: design global architecture
Date de création: 2000
e-mail: info@outsign.fr
Via designjob.fr

Designer volume luxe

Recherche designer produit confirmé (2 ans d'expérience minimum). Flaconnage - mobilier - archi PLV. CDD/CDI. Excellente maîtrise suite Adobe-3D Rhino-vray 3DS.
Connaissance technique et anglais souhaité.
Créatif(ve), rigoureux(se), attentif(ve) et organisé(e) et sympathique.
Profil: Création - design
Zone géographique: Ile de France
Type de contrat: cdi
Début du contrat: sept 2011
Rémunération: 2000/2500
Candidature: CV, lettre de motivation et mini dossier par e-mail: alnoor@alnoordesign.com
Employeur: Alnoor design
32 rue des vignoles 75020 paris
Tél.: 01 43 48 63 43
www.alnoordesign.com
Description de l'entreprise: OBJETS de CONVOITISES -ALNOORDESIGN, agence spécialisée luxe, parfumerie, mobilier, art de la table..
Nombre de salariés: 14
Date de création: 2003
Via designjob.fr

www.larevuedudesign.com