

Novembre 2011
RdD # 09
Le mensuel de
La Revue du Design



Edito

Curieux hasards du calendrier.

Dans le même numéro, nous regroupons divers textes et analyses dédiés à la notion d'Autoproduction, c'est-à-dire ce mouvement actuel du design consistant à voir les designers devenir également les producteurs et distributeurs de leurs propres travaux (par envie, besoin ou faute de débouchés), et en même temps nous interviewons Marc Pinel, responsable d'un design extrêmement intégré et liée à l'industrie.

Nous parlons également des meubles très sculpturaux d'Adrien De Melo, exposés à la galerie BSL, mais aussi de la conception d'un chariot de supermarché, un produit spécifiquement destiné au grand public et qui a soulevé, comme vous le constaterez, divers commentaires passionnés lors de sa publication sur notre site Internet (des commentaires que nous vous présentons d'ailleurs en intégralité, car ils en disent finalement beaucoup sur la complexité des enjeux et des perceptions du design dans un contexte industriel).

Doit-on regretter cette diversité, qui rend parfois le design difficile à comprendre ou à cerner? De notre point de vue, certainement pas, car c'est justement elle qui fonde la spécificité du design.

Bonne lecture.

Alexandre Cocco
redac@larevuedudesign.com

Sommaire

A la une	4
Interview: Marc Pinel	5
I am a designer and...	7
Projets et actualités design	8
Adrien De Melo à la Galerie BSL	9
Foldboat	11
Diabolo	12
My writing desk	13
Mobi	14
Coracle	18
Spotted Nyonya	20
Fold	21
Soft Edges	22
MV800	23
La part du texte	24
Design externe et équipes internationales, quel impact?	25
Utopie et cuisson	27
Autoproduction et autoédition en design: économie de crise ou autonomie de création?	29
La série limitée, espace expérimental dans le design de produits?	31
Autoproduction(s)	33
A voir, lire ou écouter	35
Design à voir	36
Design à lire ou écouter	37
Brèves	38
Nous en parlons il y a un an	39
Les offres d'emploi	40

En couverture:

Zoé Preview 2010. Image tirée de l'interview de Marc Pinel, responsable du studio Design Composants et IHM (Interface homme-machine) chez Renault (voir p.5).

Photo © Renault.

A la une

Interview: Marc Pinel



Nous rencontrons aujourd'hui Marc Pinel, responsable du studio Design Composants et IHM (Interface homme-machine) chez Renault.

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

J'ai obtenu mon diplôme en Design Industriel aux Arts Décoratifs en 1994. Déjà conscient des enjeux du numérique, j'y ai ensuite suivi un post diplôme au sein de la structure d'Atelier d'images informatique (Aii).

Je suis entré chez Renault à la sortie de l'école pour intégrer le service d'imagerie informatique au Design, dirigé à l'époque par Bruno Simon. J'avais en charge la qualité graphique des images, film ou autres visuels produits avec des outils 3D comme «Explore» ou les premières versions beta de «Maya». Nous étions une équipe très prospective et nous expérimentions aussi dans les domaines du «temps réel» et de la «réalité augmentée».

Après 5 ans, fort de cette expérience, j'ai rejoint l'équipe Couleur Graphismes et Matériaux pour développer, en tant que «Lead Designer», le design d'interaction embarqué dans les véhicules.

En 2009, je suis nommé Design manager et je crée en 2011 l'iDESIGN LAB. J'anime aujourd'hui une équipe de 7 designers qui conçoivent et dessinent les interfaces logicielles et physiques présentes dans les cockpits des futurs véhicules de la marque.

En quoi consiste exactement votre rôle de «Design manager»?

Le Design d'interaction dans l'automobile est un sujet complexe qui touche à la sécurité du conducteur. En phase de conception, le créatif est très vite happé par nombre de considérations techniques et économiques. Mon rôle est de l'accompagner dans sa démarche design et de m'assurer que l'objectif d'innovation et de création soit au rendez-vous.

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

Je résumerais en disant que ma mission est de rendre l'expérience utilisateur attractive tout en restant intuitive; faire des IHM Renault une raison d'achat. Il est primordial, pour le client, qu'il n'y ait pas de rupture entre le monde des nomades et celui des voitures. Il faut assurer une continuité d'usage et aussi de design. Nous préparons depuis quelques temps l'évolution complète de nos interfaces. Les concepts car préfigurent la vision que nous mettons au point depuis ces dernières années pour la futur gamme RENAULT.

Combien de personnes compte votre service, et comment sont réparties les tâches?

L'équipe est constituée de 7 personnes de profils divers et

variés. Certains ont plus un profil de graphistes d'autres de designers produit. Le cœur de métier concerne tout ce qui se passe dans les afficheurs numériques ou analogiques. Viennent ensuite toutes les commandes associées à ces afficheurs puis les pièces transversales très identitaires du cockpit (clés, volants, leviers de vitesse...).

Avez-vous une méthode de travail «type»?

Non, c'est une activité encore jeune, en perpétuel mouvement, qui demande une attention permanente et un vrai sens de l'adaptation.

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

Je suis un incondicional du blog tropdetempslibre.fr. C'est un site très inspirant et instructif sur notre société. Plus sérieusement, je regarde assez régulièrement des sites comme todayandtomorrow.net, treehugger.com, ted.com ou davidreport.com.

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

Il n'y en a pas un en particulier, j'aime diversifier au maximum mes sources d'inspiration. C'est le propre du créatif je pense, que de

trouver son inspiration partout et, notamment, d'aller là où peu de créatifs sont déjà intervenus.

La manière dont le design automobile est pratiqué, ou alors la manière dont il est intégré dans les entreprises ont-elles évolué ces dernières années?

Le Designer automobile se doit d'être de moins en moins spécialisé et de plus en plus ouvert à l'international. L'arrivée de l'électronique, et du coup de la voiture connectée, bouleverse les usages du conducteur. Les codes stylistiques automobiles se voient transformés. Le designer doit

s'adapter car les icônes du design proviennent de plus en plus des mondes virtuels et des objets nomades.

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

L'automobile vit une révolution et doit, pour sa survie, entreprendre une mutation. Le Designer a évidemment un rôle prépondérant à jouer dans cette transformation. Le rôle du créatif est de digérer l'histoire et les codes d'une industrie comme celle de l'automobile, tout en s'imprégnant du monde dans lequel il vit et des évolutions sociologiques,

techniques et économiques qui l'entourent. Dans ce contexte, le design d'interaction dans l'automobile est un acteur majeur de cette transformation.

Alors oui, participer à cette évolution est quelque chose d'unique et d'excitant.

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

Tout simplement une belle histoire que je viens tout juste de découvrir sur TED. Celle d'Adolpho Kaminsky racontée par sa fille Sarah (à voir sur le site ted.com).

Quelques projets de RENAULT Design:



Les interfaces de conduite dans la voiture électrique doivent être réinventées – Zoé preview 2010.



R-Space: La vie à bord est un sujet central traité par les IHM RENAULT – R Space Concept 2011.



Dezir: Cockpit du concept car DeZir 2010.



Cockpit du concept car Frenzy 2011.

I am a designer and...



Les designers ont-ils en ce moment un besoin particulier de s'exprimer? Toujours est-il que, depuis quelques temps, plusieurs sites leur permettent de partager – sous forme de courtes phrases – leurs réflexions, leurs expériences, et même quelques réactions de leurs clients...

Le fonctionnement du site Dotdotdotspot est simple et interpelle: en laissant en suspens la phrase « I am a designer and... », il invite les designers à exprimer en quelques mots leur état d'esprit, léger ou plus profond. Cela a pour effet d'offrir un panorama – totalement partiel et subjectif mais assez large – de l'état d'esprit d'une profession. Cela la singularise aussi, dans la mesure où, à partir du moment où ils interviennent et écrivent quelque chose, les intervenants s'affirment comme étant « designers » (c'est ce que suggère la première partie de la phrase)...

Dans le domaine du graphisme, deux autres sites Internet méritent également d'être signalés.

Le premier, Secrets de Graphistes, recèle quelques perles savoureuses, tournant souvent autour de la face cachée des agences et du travail free-lance.

Le second, Client suivant se propose de partager avec nous quelques retours de clients, qui se sentent de plus en plus « experts » puisqu'aujourd'hui, tout le monde ou presque a vu un mac, et sait ce qu'est Photoshop.

Les liens vers ces sites:

- dotdotdotspot.com
- secrets.graphism.fr
- clientsuivant.blogspot.com

Source: inkulte.com.



Projets et actualités design

Adrien De Melo à la Galerie BSL



Adrien De Melo expose, jusqu'à fin novembre, ses dernières créations à la Galerie BSL: une table, un fauteuil, un banc, mais aussi un vase et un luminaire. Des pièces sculpturales et graphiques...



Table basse « Stripes ».



Tabouret « Stripes ». Merisier d'Amérique, wengé, noyer d'Amérique ou frêne clair.



Fauteuil « My Mountain ». Essence de bois/couleur sur demande.



Table « Sliced ». Aluminium brossé, 9 essences de bois: wengé, chêne, acajou d'Afrique, noyer d'Amérique, frêne foncé, frêne clair, hêtre étuvé, merisier d'Amérique, érable canadien.



Vases « Point Break ». Céramique. Blanc optique, bleu orage ou noir d'encre.



Lampe de sol « Lili ». Onyx blanc, verre sablé, inox brossé, tube néon circulaire.

«J'aime penser les objets comme des architectures simples, sobres et chaleureuses qui donneraient à lire, en un clin d'œil, à la fois leur construction intime et l'idée d'une possible fiction. Chaque projet est pour moi un moment d'expérimentations et de métaphorisation du bel ouvrage où, dans un point d'équilibre qui est aussi un point de rupture, se révèle la force des matières et des formes engagées. Le jeu avec les limites formelles et techniques du design, de l'architecture et de l'art en est la clé de voûte.»
Adrien De Melo

Toutes les pièces sont signées et numérotées, et éditées en série limitée.

Photos © Ulysse Fréchin

Source: galeriebsl.com

Foldboat

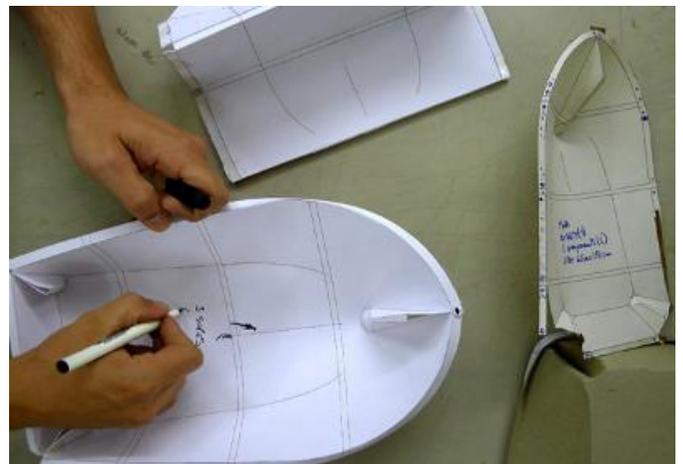


Foldboat est un concept de bateau pliant développé par Max Frommeld et Arno Mathies, tous deux diplômés du Royal College of Art.

De dimensions modestes (la feuille non pliée mesure 2,5 x 1,5m), Foldboat peut être assemblé en quelques minutes, et en utilisant seulement trois composants: la plaque de plastique en elle-même, ainsi que quelques éléments de jonction placés à l'avant du bateau et aux deux coins arrière.



Recherches, maquette et prototypes:



Nous présentons également, sur notre site, deux vidéos (en anglais) dans lesquelles les deux designers parlent de leur projet et le montrent en situation.

Sources: foldboat.info et core77.com

Diabolo



Imaginée il y a quelques mois à l'invitation de L'Express Styles, et présentée lors de la dernière Paris Design Week, Diabolo est une petite table d'appoint à réaliser soi-même, imaginée par deux membres de l'agence Elium studio: Anne Klepper et Pierre Garner.

Diabolo est composé d'un squelette d'abat-jour, d'un plateau et de corde. Pensé dans une perspective « Do it yourself », l'objet est réalisable simplement, à l'aide de quelques outils.

Les designers nous expliquent avoir eu envie d'un « objet léger et mobile », pouvant « venir s'installer partout dans la maison, à côté d'un canapé, près d'un lit, dans l'entrée ». Avec des lignes très contemporaines, l'objet cherchait ainsi à s'approcher « le plus possible de la qualité et de la facture d'un objet d'édition ». « Au final, notre objet est une vraie pièce de mobilier. Elle n'est pas typée home made. Jouer sur cette ambiguïté nous a beaucoup amusés » précisent-ils par ailleurs.*

Pour voir comment réaliser cette petite table d'appoint, vous pouvez visionner une vidéo présentée sur notre site, et intitulée «Petite leçon de design».

My writing desk



D'origine lituanienne, la designer Inesa Malafej a imaginé, pour etc.etc., un bureau intitulé My writing desk. Celui-ci est composé d'un plateau principal, entouré d'une gouttière permettant de stocker différents éléments, tout en les conservant à portée de main. Une manière intelligente d'associer une surface de travail confortable au « désordre créatif » duquel on aime parfois s'entourer...

Chacun des côtés de la gouttière est constitué de contreplaqué cintré. Les angles sont quant à eux laissés libre, afin de permettre le passage de fils.

Entièrement blanc, le plateau principal comporte deux tiroirs. Les pieds de la table peuvent se dévisser, afin de faciliter le transport.

Source: designboom.com.



Mobi



L'agence de design InProcess, qui s'est fait une spécialité de l'innovation basée sur l'observation des usages, vient de concevoir un nouveau chariot de grande distribution pour l'enseigne Carrefour. Intitulé Mobi, celui-ci est considéré comme une plateforme plus ouverte que les anciens caddies en métal, permettant notamment de ranger directement ses courses dans les sacs du distributeur.

Plus souple, plus maniable et plus écologique, l'image du traditionnel et imposant chariot s'efface ainsi derrière un objet plus flexible.

Il était en effet temps, nous dit l'agence, que le chariot « soit repensé en profondeur pour prendre en compte les évolutions de nos modes de vie et faciliter le rituel des courses. » Le chariot devient ainsi un support souple et modulable pour les sacs recyclables, et il renonce au modèle du contenant fourre-tout qui ne s'adapte au final ni à l'utilisateur ni à ses différentes courses.

Mobi possède par ailleurs deux niveaux facilement accessibles, permettant d'accrocher ses sacs sans effort sur le portant central, et de placer les objets lourds ou encombrants sur la plateforme basse.

Pouvant accueillir au maximum de 5 sacs, ce chariot est également caractérisé par quelques détails ergonomiques supplémentaires :

- Des crochets permettant de suspendre les achats du rayon textile.
- Des poignées latérales pour les enfants.
- L'espace faisant directement face à l'utilisateur est quant à lui utilisé pour lui permettre de déposer sa liste de courses, ou accéder à un lecteur portable de codes-barres, au plan du magasin...





Si le travail de cette agence vous intéresse, vous pouvez également consulter l'échange que nous avons eu avec son directeur, Christophe Rebours, au sujet de leur chargeur de piles POM, ou encore visiter leur site Internet: www.inprocess.fr.

--

Cette publication ayant donné lieu à plusieurs commentaires intéressants, nous les publions ci-dessous.

es dit:

le 13 octobre 2011 à 13 h 31 min
Ok donc mettons, j'achète des œufs, de la salade, diverses choses fragiles. Pendant mes courses je dois penser à les répartir sur le dessus des sacs. Puis j'arrive à la caisse, je sors ces produits en premier vu qu'ils étaient sur le dessus. Enfin je dois tout re-ranger dans mes sacs en inversant l'ordre dans lequel le caissier a passé mes produits... Sérieusement, messieurs-dames de l'agence inprocess, vous avez déjà fait les courses???

Ah, et les poignées latérales pour les enfants, c'est pour qu'ils fassent du ski nautique derrière le chariot?

La Revue du Design dit:

le 13 octobre 2011 à 15 h 32 min
Bonjour Es,
N'est-ce pas déjà le cas actuellement? (le fait de voir ses tomates constamment écrasées par les packs d'eau). Ici, je trouve que du fait qu'il y ait plusieurs sacs accessibles, il est déjà possible de faire un « pré-tri » qui me semble

assez malin. Il faudra cependant éviter, comme à présent, d'acheter ses œufs ou ses tomates en premier.

L'idée d'un petit contenant pour « produits fragiles » (vos œufs et mes tomates par exemple), aurait cependant été, c'est vrai, une bonne idée...

Concernant pour les poignées latérales, votre remarque m'a bien fait rire. Je pense plus sérieusement que cela permet aux enfants de tenir le chariot pendant que leurs parents font les courses, ce qu'ils font me semble-t-il assez souvent (pour l'expérimenter régulièrement).

AC

Alain dit:

le 13 octobre 2011 à 15 h 48 min
Très bien. Maintenant qu'ils ont fait un chariot pour bobos qui ont le temps d'aller faire les courses plusieurs fois par semaine, (pourquoi, il n'est pas vert?) ils pourraient faire un chariot pour ménagères qui va à Carrefour pour le prix, qui ont plusieurs enfants pas sages, et qui vont seulement

une fois par semaines faire leurs courses.

Mais les roues sont biens.

PS; Carrefour l'a fait produire en quantité? Voilà l'info qu'il me faut.

es dit:

le 13 octobre 2011 à 16 h 17 min
Les tomates écrasées: effectivement c'est déjà le cas, mais quitte à améliorer le concept du chariot, autant régler ce point non?

En fait il serait bon de savoir si les concepteurs se sont basés sur des vrais retours client ou sur l'expérience personnelle de quelqu'un qui n'achète jamais de tomates

Alberto dit:

le 13 octobre 2011 à 18 h 48 min
C'est bien de faire appel à des psychologues, les sociologues etc. Encore faut-il qu'ils connaissent le terrain. Et qu'ils soient allés faire des courses en famille chez carrefour.

maupado dit:

le 14 octobre 2011 à 0 h 04 min

Sinon, c'est sensé accompagner les usages, ou plutôt les diriger? Quelles que soient les justifications, n'empêche, tu regardes le caddie nu, déjà t'en fais pas grand-chose. Et ce que tu fais avec, c'est comme le monsieur a dit qu'il faut faire (et au passage, acheter les sacs qui vont bien) alors que moi, j'aime imaginer la stratégie pour pas tout écrabouiller. Et puis c'est sacrément moche, quand même! Bon, la brouillade à la tomate, c'est excellent. Pas trop salée quand même. Clément dit: le 14 octobre 2011 à 7 h 09 min @Alberto C'est très mal connaître la sociologie et les sociologues d'avancer qu'ils ne connaissent rien au terrain.

Alberto dit: le 14 octobre 2011 à 17 h 40 min je ne mets pas en cause ton expérience du terrain qui te permet d'avancer que les sociologues connaissent le terrain de manière exploitable pour les designers. Tu as financé et exploité en design quel type d'analyse sociologique? Autrement j'ai quelques difficultés à imaginer qu'un sociologue, pour des raisons perso ou pro, prenne sa voiture un samedi pour se rendre à quelques km dans en Carrefour, faire le plein pour la semaine avec son caddy, s'engager dans un couloir de caisse, saisir ses 4 ou 5 packs d'Evian posés (c'est possible?) sur le plateau bas. L'accès est possible pour les packs situés du côté opposé dans un couloir caisse ici? Les poser sur le plateau caisse, les reposer sur le plateau bas. Vider et remplir ses sacs etc... Question usage et vitesse!! La seule bonne « idée » me paraît être les crochets à sacs. Les mettre à l'intérieur des caddy existant et à l'avant et à l'arrière extérieurement. NB: Et à condition que l'objectif des managers de Carrefour était bien un nouveau caddy. Vu les problèmes financiers de Carrefour, l'objectif pourrait être simplement de montrer aux dirigeants et actionnaires qu'ils bossent pour résoudre les baisses des ventes.

C'est quand la prochaine assemblée générale? vincent dit: le 19 octobre 2011 à 20 h 09 min Bonjour, au regard des photos de ce chariot, il semble plus petit qu'un chariot de taille standard. je pense qu'il faille également prendre en compte le critère économique, un modèle de supermarché coute 4 ou 5000 de mémoire. Celui-ci permet donc de baisser les coûts d'achat, de le rendre modulable, et de faire consommer d'une certaine façon en forçant le client à acquérir des sacs pour agencer ce dernier (qu'il va renouveler également la manière d'un Appli sur un ordinateur), cela vient un consommable. Vincent

Alberto dit: le 19 octobre 2011 à 21 h 39 min Il est plus petit, on peut mettre moins de produits dans les sacs. Plus de temps aux caisses donc cout des caissières à augmenter. Donc les acheteurs achèteront moins et il faudrait payer plus pour les caissières. Et tout cela alors que les ventes de Carrefour baissent déjà! Le design n'est pas une fin en soi. C'est seulement les air designers qui pensent que le design est une fin en soi. Ce produit n'a aucune chance. Le produire n'est pas l'objectif. S'il y a un objectif, il est autre.

La Revue du Design dit: le 20 octobre 2011 à 7 h 37 min @Alberto: attention, l'excès d'optimisme vous guette! Quant à votre commentaire, j'aurais presque envie de dire « êtes-vous certain de ce que vous avancez? » après chacune de ses phrases... Je vous rappelle que ce blog est ouvert à toutes les remarques et tous les avis... du moment qu'ils tentent d'être objectif et essaient d'autres voix que le dénigrement compulsif. En résumé, des critiques oui, des grincheux non! Merci

Alberto dit: le 20 octobre 2011 à 9 h 05 min

Si tu es designer tu dois savoir le nombre de pistes créatives, de projets envisagés pour un seul qui atteint l'utilisateur. Ceux qui ne le savent pas doivent imaginer que le monde professionnel est composé de grincheux et de dénigreur compulsifs. Critiquer les critiques doit aussi être argumenté n'est-ce pas? Est-ce que tu affirmes que ce caddy peut contenir autant de produits que celui qui existe? Puisque il me faut être plus précis. Regarde bien le plateau bas. A la place des bouteilles de lait est-ce que un pack de 6 Evian passe? Combien de pack de bouteille d'Evian on peut mettre sur le plateau bas? Quelle est ton idée sur le nombre de packs de boissons une famille de 4 doit acheter le samedi pour la semaine? C'est 2 à 3 fois plus que ce que l'on voit ici. C'est pas un caddy familial. Alors que ceux qui vont à Carrefour c'est pour faire des économies sur la quantité. Même remarque pour les sacs. Quant aux ventes de Carrefour. Avec le reflexe professionnel d'aller chercher l'info sur internet, je n'ai pas besoin de t'apporter des preuves. C'est une info connue de tous. En retour j'attends avec beaucoup d'intérêt tes commentaires sur les avantages de ce caddy par rapport à celui qui existe.

Pascal Pompéi de Warrens dit: le 25 octobre 2011 à 12 h 36 min Bonjour, Je m'appelle Pascal Pompéi et suis le design manager d'InProcess, en charge de l'équipe qui a conçu le chariot Mobi. Je lis avec plaisir que le sujet suscite de nombreuses réactions et je me propose de contribuer au débat. L'idée n'est pas de jouer à l'optimiste ni au grincheux, mais d'éclairer objectivement sur notre méthode, nos choix et l'ambition de Carrefour pour ce projet passionnant pour un designer. Quelques éléments de contexte pour démarrer... Ce projet initié par Carrefour se place dans une stratégie de donner une « liberté de choix » à leurs clients. Ne pas imposer Mobi à tous mais proposer

une alternative modulable au chariot traditionnel. C'est un fait que l'archétype du chariot n'avait pas ou peu changé depuis 50 ans. Pourtant les usages des consommateurs, les concepts des magasins voire même la nature des produits proposés sont en perpétuelle évolution. Ce fut le point de départ de notre réflexion commune sur la direction d'innovation à proposer. Les usages des consommateurs, comment vous, nous, une maman et ses enfants le mercredi, un couple de personnes âgées, une famille le weekend, tous, nous faisons nos courses. Les ethnologues d'InProcess ont donc observé les usages des consommateurs dans leurs parcours quotidiens ou hebdomadaires, de chez eux à l'hypermarché, du parking à la galerie marchande, des allées du magasin aux caisses, puis retour à la maison... Pour répondre à Alberto, ils n'ont pas fait leurs courses. Ce sont des professionnels des sciences humaines qui savent éviter de projeter leurs besoins particuliers. Ils ont observé de très nombreux profils et cas de courses différents pour déceler ce que les sociologues appellent les « signaux faibles ». Ce sont ces pratiques et stratégies intelligentes des utilisateurs qui ne sont pas encore massivement adoptées par tous mais qui annoncent les nouveaux comportements de demain.

Parmi les nombreux enseignements issus de ce terrain ethnographique, deux faits importants: le besoin de trier les achats selon leur nature ou leur destination à la maison. Et l'usage de sacs (réutilisables) par près de la moitié des consommateurs. Le sac sert déjà à trier mais le chariot actuel n'aide pas à leur manipulation (le soulever hors du chariot...) et leur organisation. S'ajoutait à cela un certain nombre de besoins d'un chariot « totem » que les enfants reconnaissent de loin, de chariot plus maniable, de chariot plus clair qui ne bouche pas la vue, de chariot plus durable... Nous avons donc décidé de concevoir Mobi comme un support facilitateur de ces usages latents. Ce n'est plus un bac grillagé que l'on remplit de façon anarchique mais plutôt un « portant » léger qui m'aide à gérer mes courses, à les pré-ranger et qui accepte tous les types de produits... en grande quantité. Modulable, le chariot se compose au fur et à mesure des courses par l'ajout successif de sacs, faciles à manipuler, à remplir et à agencer, au lieu de tout mettre « en vrac » dans un chariot traditionnel (plus pratique pour protéger les tomates ou les œufs). Mobi est une structure allégée qui s'adapte à la taille de toutes les courses grâce aux sacs. Nous avons accordé un soin particulier à la résolution de certains éléments clés qui sont autant de conditions de réussite

pour une innovation qui doit être manipulée par tous.

Les sacs:

Mobi accepte TOUS les sacs. Même si nous avons développé des sacs Mobi avec œillets, permettant un accrochage-décrochage extrêmement aisé pour tous, des ergots plastiques sur le portant assurent la parfaite tenue de tout type de sacs traditionnels. Et les combinaisons sacs Mobi- sacs traditionnels sont bien évidemment possibles.

Le volume de courses:

La capacité totale maximale dépasse les 250 litres (par comparaison, le plus grand modèle de chariot existant a une capacité de 240 litres).

La maniabilité:

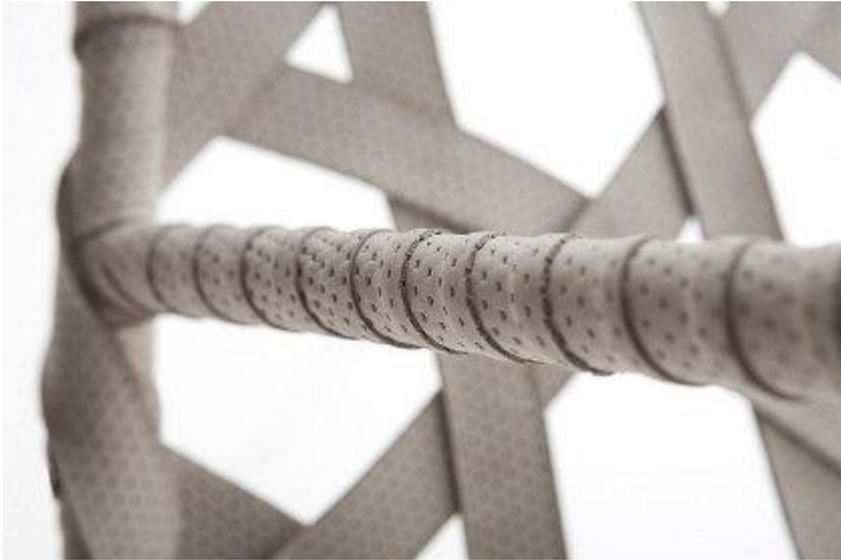
Fabriqué par Wanzl, 2nd constructeur de chariots dans le monde, Mobi a su profiter de tout leur savoir-faire technique. Je peux affirmer que c'est un vrai « plaisir de conduite »!

Alors bien sûr, Mobi ne règlera jamais tous les problèmes de toutes les situations particulières.

Mais il propose une nouvelle expérience de courses qui répond bien aux usages observés des clients de la grande distribution et facilite les courses.

J'espère avoir répondu à quelques-unes de vos questions. Si vous souhaitez poursuivre sur un point particulier, vous pouvez me joindre sur p.pompei@inprocesslink.com, les échanges sont toujours une stimulation!

Coracle



Benjamin Hubert signe, chez De La Espada, une nouvelle chaise longue intitulée Coracle, dont la structure très simple contraste avec un matériau (le cuir) et une finition très soignés. Le designer poursuit son travail cherchant à conférer, aux produits industriels, des qualités sensibles proches de celles des objets artisanaux.

Au niveau technique, des bandes de cuir légèrement poinçonné, rappelant les manches de raquettes de tennis ou des poignées de vélo, sont enroulées tout autour de la structure en acier. L'assise et le dossier, tissés de cette même matière, sont quant à eux suspendus.



Photos © Benjamin Hubert

Source: designboom.com.



Photos de la fabrication:



Spotted Nyonya



La collection de pièces de porcelaine Spotted Nyonya a été développée par le studio de design Hans Tan, situé à Singapour. Elle consiste en une réinterprétation industrielle formes traditionnelles, sur laquelle apparait une trame de petits points colorés et graphiques.

Au niveau technique, le principe consiste à sabler un objet sur lequel un décor complet a déjà été apposé, puis sur lequel on a placé une trame de points résistants à l'abrasion. Ainsi, les zones protégées sont préservées tandis que les parties laissées libres dévoilent leur matière blanche d'origine.

Source: designboom.com.

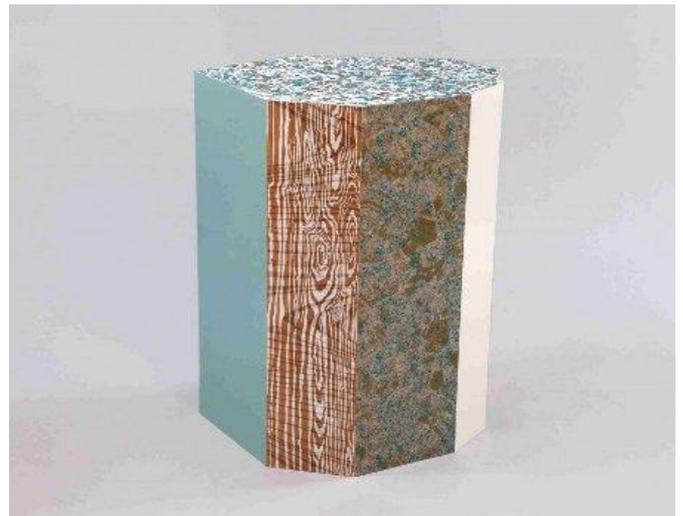
Fold



Fold est une applique imaginée par le designer Odoardo Fioravanti pour l'éditeur italien Foscarini. Réalisée en polycarbonate mat blanc, elle propose des courbes douces, qui cachent la source lumineuse tout en donnant l'impression que la lumière s'échappe délicatement de l'objet.

Source: muuz.com

Soft Edges



Durant la Dutch Design Week, la designer Hannah Sabapathy, récemment diplômée du Royal College of Art de Londres, expose sa série de tabourets-tables basses Soft Edges.

Avec leurs formes vives et sculpturales, les pièces présentées possèdent également des faces à chaque fois différentes: en cerisier, en planches de MDF imprimés, laqués, rehaussés à la feuille d'or et d'aluminium, ou encore de contreplaqué gravé de motifs.

Intitulées Mimetite, Niccolite ou encore Altaite, les pièces présentées possèdent des noms évoquant l'univers des minéraux. Du fait de leurs formes géométriques particulières, elles peuvent être posées sur différentes faces, modifiant ainsi leur perception et leur utilisation.

Source: sleekdesign.fr.



MV800



Dernier né de chez Samsung, l'appareil photo numérique MV800 possédant un écran tactile pouvant pivoter à 180 degrés, afin de favoriser la prise de vues dans tout type de situations. Ce produit a été sélectionné par le KIDP (Korean Institute of Design Promotion), et a obtenu un « Good Design » Award. Il est actuellement présent au KIDP pavilion de l'exposition 2011 Taipei World Design Expo.

Photos © Samsung.

Source: designboom.com.



La part du texte

Design externe et équipes internationales, quel impact?

Par Nicolas Minvielle.

Après une longue absence due à la rédaction d'un ouvrage à venir sur les pratiques du design en entreprise, c'est enfin le retour pour la rentrée!

Le point positif de l'écriture d'une publication est l'obligation qu'elle implique de devoir être exhaustif en termes de littérature. Ceci m'a permis de me plonger dans des analyses passionnantes sur les pratiques du design, dont celles de Verganti (qui a publié récemment un EXCELLENT ouvrage sur l'innovation liée au design aux presses de Harvard).

Il existe un petit groupe de chercheurs en Italie qui font un travail vraiment intéressant sur le rôle du design dans le succès des entreprises, notamment en analysant les pratiques des industries italiennes du meuble. Cela fait du bien dans la mesure où cela permet de démystifier quelque peu leur succès -ou tout du moins de leur rendre plus appréhendable- et surtout, de préciser que leur succès est bien dû à une gestion stratégique du design et pas uniquement à leur simple recours au design (loin du jeu de mots, la différence est de taille).

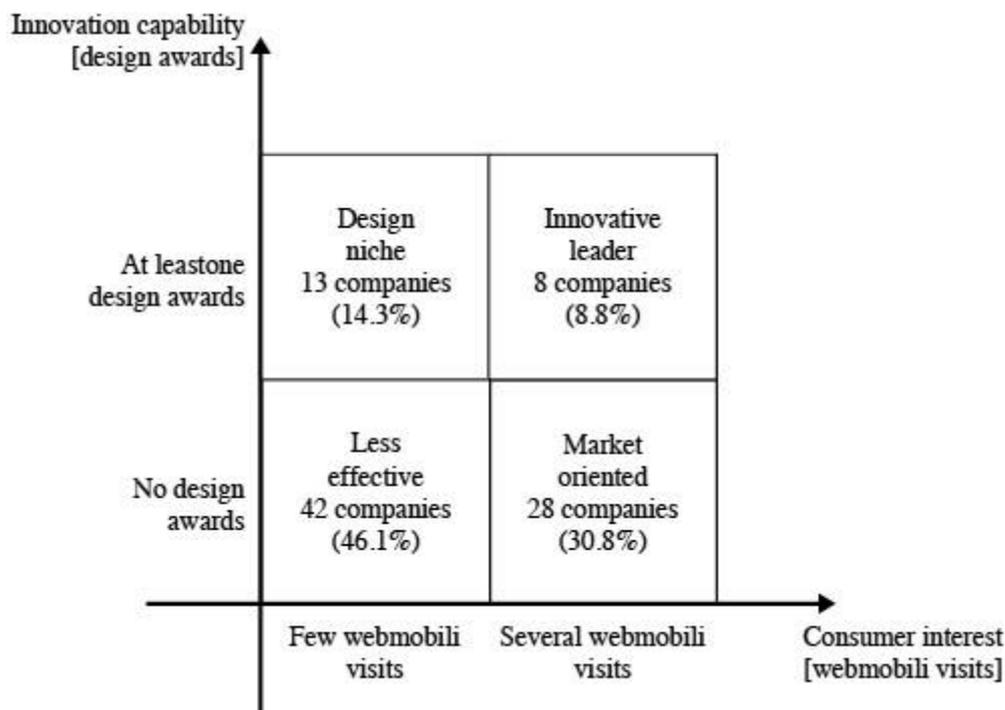
Dans une de leurs recherches, Verganti et Dell'Era se sont demandés dans quelle mesure le recours à des designers internationaux pouvait avoir un impact sur la performance des entreprises

italiennes du meuble. Pour ce faire, ils ont analysé 91 éditeurs, et 1.700 produits issus de 630 collaborations. Sans rentrer dans les détails de l'analyse statistiques, disons juste qu'elle a été systématique et plus que rigoureuse.

Un autre intérêt de leur démarche est de remettre en question les variables classiques d'externalisation d'une compétence. Dans la plupart des cas, lorsque l'on se demande pourquoi une entreprise externalise le recours au design, les réponses relèvent de variables financières, de réactivité, de créativité etc.

Les auteurs proposent de revenir à la base du design, c'est à dire de qualifier son apport en termes de langages et de signes. Ceci nous sort de l'approche managériale classique et permet d'évaluer en quoi le design impacte sur le développement de nouveaux messages, valeurs etc.

Pour mener leur étude, ils commencent à classer les entreprises selon leur capacité à innover et l'intérêt que leurs productions génère auprès des consommateurs. Ceci leur permet d'obtenir la matrice suivante:

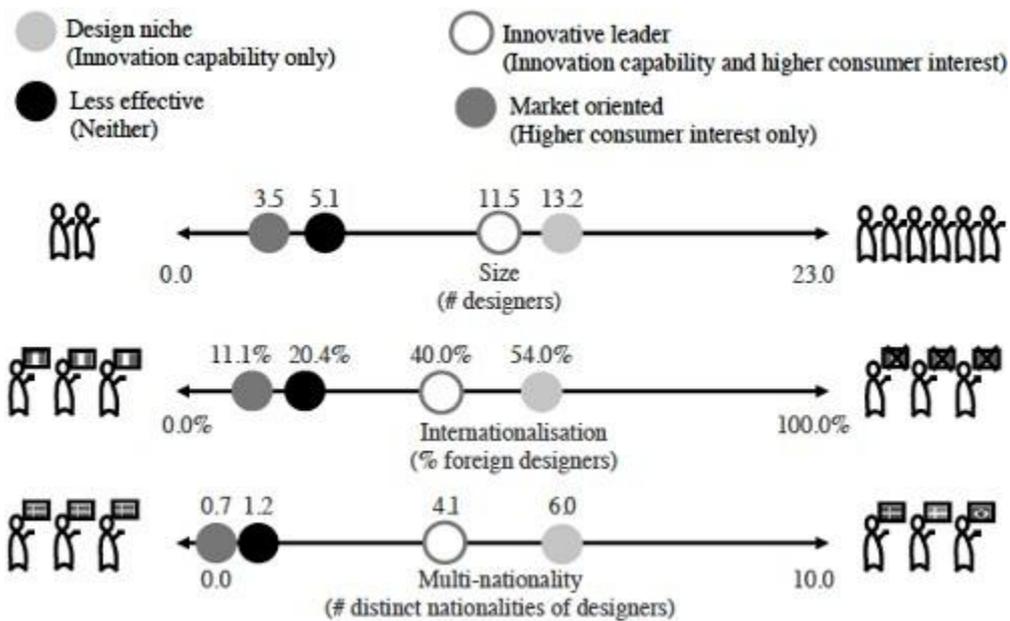


Pour la deuxième partie de l'analyse, côté designers, ils cherchent à savoir si:

1. Le nombre de designers extérieurs,
2. le pourcentage de designers étrangers,
3. le nombre de nationalités au sein des designers étrangers...

vont jouer un rôle dans l'innovation des entreprises analysées.

Les résultats obtenus sont les suivants:



On constate ainsi que:

1. Les entreprises dites innovantes et de « design niche » sont celles qui ont le nombre de designers étrangers et de multinationaux le plus important.

2. A l'inverse, celles qui développent le plus l'« intérêt des consommateurs » sont celles qui recourent le moins aux designers étrangers.

En d'autres termes, les industries du meuble italiennes ont deux stratégies différentes:

1. les premières cherchent à être innovantes et à accéder à des marchés étrangers. Ceci se fait en ayant recours à de nombreux designers internationaux, ce qui permet à ces éditeurs de capter les contextes socio-culturels émergents loin du territoire italien, et ainsi de développer des langages plus innovants.

2. Les deuxièmes ont au contraire une stratégie de focalisation, recourant à des designers italiens, ce qui leur permet de garantir l'adéquation de leur langage avec les attentes de leurs acheteurs.

Tout ceci nous permet de nouveau de voir à quel point le recours au design est contextuel et variable selon les industries. Les deux approches sont en effet intéressantes et ne font que répondre à des besoins stratégiques différents.

Cet article est également paru sur le site design-blog.info.

Utopie et cuisson

Par Clément Gault.

L'utopie ça réduit à la cuisson, c'est pourquoi il en faut énormément au départ.

À la lecture de cette phrase, tirée de «l'An 01 de Gébé»¹ (une bande dessinée parue dans les années 70), j'ai immédiatement pensé au design. Je faisais alors le rapprochement suivant qui revenait à le considérer comme une pratique pourvoyeur d'utopie. Je venais juste de terminer l'ouvrage de l'historienne Alexandra Midal: «Design, Introduction à l'histoire d'une discipline»². Elle y consacre justement un chapitre sur l'utopie. J'y avais appris, ou plutôt redécouvert, que de nombreux précurseurs du design ont été motivés par des idées qui apparaissent avec le recul d'aujourd'hui comme des utopies. Par exemple, durant la deuxième moitié du XIX^{ème} siècle, Williams Morris prône le design comme une manière de lutter contre la société industrielle, perçue par ce dernier comme aliénante et déshumanisante. Morris entendait ainsi lutter à la fois contre les méthodes de production industrielles mais aussi contre la production en tant que telle, jugée comme «viles, inadmissibles et mauvaises.»³ Pour cela, il cherchait à concilier objets de qualité et production artisanale.

Dans les faits, Morris et son entreprise qui regroupait le design, la conception et la fabrication, ne purent se passer de la production industrielle. Un autre exemple: quelques décennies plus tard les fondateurs du Bauhaus étaient motivés par l'envie de démocratiser le design, la technologie et le confort en réconciliant l'art et l'industrie. Malheureusement, de leur époque les rares productions furent le plus souvent réservées à une élite fortunée.

Enfin, un dernier exemple permet de montrer un tournant concernant le rapport entre l'utopie et le design. Il s'agit du stand «Futurama» de General Motors lors de l'Exposition Internationale de New York en 1939. Conçu et imaginé par Norman Bel Geddes, designer du Streamline, «Futurama» était un diorama sur ce que serait le futur dans un avenir proche. Les visiteurs y découvraient la maquette animée de la ville de demain, des prototypes d'automobiles, un appartement témoin, etc. Si Alexandra Midal qualifie ces exemples d'utopie c'est à juste titre: les motivations, qu'elles soient socialiste pour les deux premières ou technophile pour la dernière, n'ont jamais réellement abouti à ce que leurs auteurs espéraient.

Néanmoins, si aujourd'hui l'utopie est toujours présente dans le monde du design, elle serait à chercher du côté des capacités représentatives des designers, à l'image de ce que proposait Norman Bel Geddes en 1939 avec «Futurama». J'ai en tête deux projets assez récents, datant de 2009: il s'agit de «[Microsoft 2019: Future Vision](#)» et le projet

«[Living Kitchen](#)» de Michaël Harboun. Ces deux projets se résument à une vidéo. La première montre des moments du quotidien en 2019, du bureau, à l'école en passant par la maison. Toutes les innovations technologiques en émergence y sont représentées: réalité augmentée, papier électronique souple, holographie, etc.

Prosaïquement, il s'agit d'une profusion d'écrans et d'interfaces connectés partout et tout le temps. L'objectif de Microsoft est de sonder les gens, de les faire réagir vis-à-vis de la vidéo, ce qu'on appelle dans la pratique du design probes. La seconde vidéo est basée sur la technologie «[Claytronics](#)» développée aux États-Unis à Carnegie Mellon. Il s'agit à l'origine d'un programme de recherche qui «combine robots modulaires, nanotechnologie, informatique pour créer un affichage dynamique et en 3D d'information électronique»⁴. Le designer interprète la technologie comme une pâte à modeler et proposent des éléments de cuisine (évier, plan de travail, robinet, etc.) en conséquence.



On le voit, chacun de ces projets donnent un aperçu d'un futur envisagé mais peu d'éléments indiquent s'ils sont techniquement envisageables dans les formes et les usages représentés. En creusant un peu, on peut avancer que Microsoft se base sur son image de marque pour être crédible. Si Microsoft, une grande entreprise du domaine informatique, propose une telle vidéo c'est qu'elle envisage sérieusement les innovations proposées, non?

De son côté, le projet de Michaël Harboun s'appuie sur ce que j'appelle dans mes recherches une caution scientifique. En effet, la technologie mise en

œuvre est loin d'atteindre le résultat imaginé par le designer mais ce n'est pas explicite au travers de la vidéo «Living Kitchen». Ce que présentaient quelques années auparavant les chercheurs de Carnegie Mellon au travers de vidéos sont des petits robots de l'ordre du centimètre s'arrangeant entre eux, ou un petit tube métallique mobile sur un circuit électrique. Niveau échelle de taille, on est très loin d'une matière malléable à souhait. Mais le fait de mobiliser une université américaine de renom donne immédiatement du crédit. Le crédit aurait été nul si le designer avait mobilisé le film «Terminator 2» et le robot méchant T-1000 qui est en «poly-alliage mimétique»⁵, pourtant l'effet est le même.

Bien entendu, l'utopie ne se découvre qu'avec le recul du temps. Aussi, qualifier d'utopiques ces deux propositions de design n'engage que moi. Pour certains, ce sont des projets de prospective. On peut y voir aussi de la spéculation technologique rendue crédible par la mobilisation de la science et spectaculaire par ce qui fait à la fois la qualité et les travers du design: ses capacités de représentation. Pour une petite partie, le succès de ces projets revient également à des entreprises comme Adobe ou Autodesk. En 1991, il fallait des ordinateurs de pointe et des compétences particulières pour rendre crédible le T-1000. Aujourd'hui n'importe quel ordinateur pourrait le réaliser.

L'utopie par le design, bien que source de réflexion lorsqu'il se veut critique ou spéculatif sans chercher à être prophétique, est aujourd'hui affaire de spectacle et de divertissement comme l'était «Futurama» en son temps. Ce qui n'était pas le cas par le passé où les acteurs des Arts & Crafts, du Mouvement Moderne ou du Bauhaus étaient poussés par des idéaux socialistes.

Avant de poursuivre, revenons à la phrase de Gébé:

L'utopie ça réduit à la cuisson, c'est pourquoi il en faut énormément au départ.

Après réflexion, je me trompais en considérant essentiellement le design comme un fournisseur d'utopie. D'ailleurs, ce n'est pas dans cette optique que l'on m'a enseigné le métier. Ce qui apparaît avec le recul du temps comme une utopie était avant tout un objectif à atteindre et c'est au travers de la pratique du design que les Art & Craft ou le Bauhaus ont tenté d'atteindre leur idéaux. Rêver, proposer, protester et laisser advenir sont des activités essentielles. Le design, lorsqu'il est de pointe, tout comme la recherche, peut s'inscrire dans ce rôle. Mais c'est également le rôle des arts, qu'ils soient populaires ou élitistes, mineurs ou majeurs.

Pour reprendre la phrase de Gébé, le design a en définitif toujours été une affaire de cuisson. En tout état de cause, pour Morris et certains autres l'objet n'était que la finalité du design mais ne devait résumer à lui seul ce qu'était le design en leurs temps. Qu'il soit centré sur les utilisateurs, les usages ou l'expérience, qu'il soit industriel, de service ou d'édition, le design est avant tout une affaire de cuisson. Soit une pratique qui tend à conformer au mieux les idéaux propres à chacun à une foule de contraintes. Qualifier d'utopie ou de dystopie les motivations en jeu n'est qu'un point de vue. Néanmoins, le design sans cuisson, c'est à dire lorsqu'il n'engage aucune référence tangible, ni aucun ancrage dans le réel, n'est selon moi que pure fiction.



–

1. Gébé, «L'An 01», réédité chez L'Association en 2000.
2. Alexandra Midal, «Design: Introduction à l'histoire d'une discipline», paru chez Pocket en 2009.
3. Ibid, p.51, propos tenus par John Ruskin, professeur qui a grandement influencé William Morris.
4. «This project combines modular robotics, systems nanotechnology and computer science to create the dynamic, 3-Dimensional display of electronic information known as claytronics.» (source: cs.cmu.edu).
5. Propos tenus par le T-800 à 35min15: «[Le T-1000] est en poly-alliage mimétique. [...] En métal liquide».

–

Cet article est également paru sur le site de Clément Gault: designetrecherche.org.

Autoproduction et autoédition en design: économie de crise ou autonomie de création?

Par Irène Berthezène.

Un des phénomènes récents du monde du design est la multiplication de petites maisons d'édition. De nouvelles collections d'objets ou de meubles voient le jour, alternative intéressante aux propositions des grandes enseignes et maisons d'édition.

Elles sont lancées par des acteurs et amateurs du monde du design (Petite Friture, Specimen Editions...), des designers associés à des artisans (Y'a pas le feu au lac), et parfois par les designers eux-mêmes, de manière plus ou moins spontanée (Nicolas Lanno, Le Petit Atelier de Paris).

Dans l'immédiat, ces outsiders du marché du design enrichissent et diversifient le paysage du design actuel. A plus long terme, ils sont l'indice des bouleversements des modes de production et de diffusion du design à venir.

Pour les designers, avant l'autoédition il y a l'autoproduction. Dans un contexte de crise économique où les investissements se font rares, la nécessité est mère de l'invention. Non seulement les designers sont de plus en plus nombreux à travailler en indépendants, mais ils produisent de plus en plus fréquemment leurs pièces eux-mêmes.

En effet, les grandes maisons d'édition font majoritairement appel à des designers de renom, une stratégie de marque qui leur assure une communication solide. Les enseignes de mobilier et de décoration ont leur pool de designers intégrés. En dehors de ces circuits, les opportunités de faire produire ses créations ne sont pas si nombreuses.

Pour le designer, l'autoproduction est donc rarement un choix stratégique de départ, mais plutôt un « système D » qui lui permet de produire sans aide ou financement extérieurs.

En résulte un processus de travail pour lequel le designer n'avait pas été formé: à tâtons, il cherche les bons matériaux, rencontre les professionnels les plus aptes à construire sa pièce, parfois même s'improvise artisan dans son atelier. Puis il démarche un peu au hasard des diffuseurs, ou choisit de vendre ses pièces directement sur son site web ou sur des sites marchands type etsy.com.

Pour entreprendre ce type de démarche, il faut un solide réseau professionnel, ce qui n'est évidemment pas toujours le cas du designer solitaire.

Le résultat de ce travail souvent acharné peut être un prototype qui rejoindra d'autres prototypes en mal de destination sur une étagère; il peut être, comme évoqué plus haut, une petite série diffusée directement dans des boutiques ou par internet; mais il peut aussi être une pièce unique

exceptionnelle repérée par une galerie. Dans tous les cas, s'il n'est pas trop découragé ou amer, le designer tire généralement une grande satisfaction morale de ces expérimentations solos, parce qu'il a pu laisser libre cours à sa création sans faire de concessions, et aller jusqu'au bout de sa démarche. Et cette liberté vaut de l'or, bien sûr.

Au-delà du succès de la petite entreprise personnelle, si l'on s'intéresse de manière plus générale aux conséquences de ces autoproductions, la première est d'ordre économique. On l'a montré, le designer se fait à la fois concepteur, artisan et diffuseur de son projet. Il court-circuite ainsi tous les réseaux traditionnels de production, et prouve avec plus ou moins de succès que certains intermédiaires ne sont pas indispensables à un projet abouti et commercialisé.

Cette simplification, si elle ne s'accompagne pas d'un coût de fabrication trop élevé, peut avoir un impact direct sur le prix de vente de la pièce produite, et peut permettre une certaine démocratisation du design. On peut espérer que ces nouvelles productions, surtout si elles sont commercialisées sur le web, seront plus accessibles à tous points de vue pour un plus grand nombre de personnes, et qu'elles favoriseront même un dialogue direct entre le designer et l'acheteur potentiel. De là à imaginer une production « au cas par cas », à l'écoute du client, il n'y a qu'un pas.

Du point de vue formel, le « bidouillage » maison donne lieu à des recherches plastiques intéressantes. N'ayant pas toujours accès à un équipement industriel, le designer se voit obligé d'inventer ses propres outils et de réfléchir différemment la forme. Il flirte ainsi à la fois avec la démarche de l'artisan, mais aussi celle de l'artiste.

C'est pour cette raison que le statut même de la pièce produite peut être multiple. Au stade de la production, la frontière est mince entre maquette, pièce unique et prototypage. Le sort de l'objet est ensuite fixé par destination: la pièce unique achetée par une galerie s'élève au rang d'œuvre d'art.

La petite série produite avec le concours d'un tourneur sur bois ou d'un maroquinier s'apparente à de l'artisanat. Mais il ne faut pas se méprendre, le statut du designer, lui, ne change pas. Il peut s'improviser maquettiste aujourd'hui et mosaïste demain, il ne sera jamais ni maquettiste ni mosaïste, parce qu'il n'est pas formé pour ça, et parce qu'il réfléchit à l'objet et à l'espace de manière globale, en fonction de problématiques environnementales et humaines qui n'exclut aucune matière et aucun support.

Quel avenir imaginer pour ces collections?

On peut d'ores et déjà prédire que certaines éditions disparaîtront lorsque les pièces seront toutes vendues, et que le designer sera passé à un autre projet.

D'autres peuvent se faire « racheter » par de plus grands noms.

D'autres enfin, fortes de leur succès, s'établiront en petite entreprises rentables et développeront d'autres collections, en diversifiant à la fois, on peut l'espérer, leur catalogue de designers et leur clientèle.

A tous et dans tous les cas de figures, bravo et bon vent!

La série limitée, espace expérimental dans le design de produits?

Par Estelle Berger.

Les produits lancés par une marque obéissent à une logique consumériste: ils doivent avant tout être rentables pour l'entreprise, c'est à dire être conçus pour optimiser les coûts et limiter les prises de risque. La fonction marketing intervient donc pour rationaliser la conception des futurs produits, qui devront rencontrer le plus large public possible. Pour gagner du temps, car c'est surtout de temps dont il s'agit, on se dispense souvent d'une remise en question profonde des parti-pris choisis jusque-là. Un restyling de surface sera plus efficace et demandera moins d'investissement.

Bien sûr, il ne faut pas généraliser trop vite, il existe des entreprises pour qui le lancement ou le repositionnement d'un produit est à chaque fois une nouvelle aventure. Il n'empêche que, dans la majorité des cas, il est difficile d'instiller un changement de regard. Les designers, rarement associés aux décisions stratégiques, doivent composer avec la logique de fonctionnement établie de la marque, alors que leur expertise consiste au contraire à penser sous de nouveaux angles.

Dans le quotidien de l'entreprise, il n'est donc pas toujours facile pour un designer de trouver un espace d'expression. Il semble néanmoins qu'existe un segment où création et consumérisme peuvent converger: les éditions en série limitée.

Le mot « série limitée » évoque directement le monde de l'art et ses œuvres numérotées. Dans le jargon des marques, il désigne une déclinaison événementielle d'un produit existant, ou un produit inédit conçu pour une occasion spéciale. Ces produits & packaging s'ouvrent à des partenariats avec des artistes, créateurs, ou maisons d'artisanat, autant de signatures qui donnent de la profondeur à la marque.

Le recours aux séries limitées est un concept fondateur du luxe, mais il a gagné tous les domaines où la notion d'expérience est importante. Les éditions limitées prolifèrent donc dans l'automobile, les cosmétiques, le high-tech ou encore l'alimentaire, où la notion de saisonnalité les justifie d'autant plus. Du côté du consommateur, le produit en édition limitée, par définition rare, est un puissant stimulant du désir. Son côté exceptionnel réenchante un rapport souvent blasé aux objets. Les valeurs de la marque y sont exacerbées, ce qui renforce la sensation d'appartenance communautaire. En bref, le produit en édition limitée invite au rêve et au voyage...

Du côté créatif, l'édition limitée peut aussi représenter un espace de liberté où les designers peuvent mettre en jeu une dimension expérimentale, trop souvent laissée de côté dans l'industrie des produits de grande consommation.

Un contexte spatio-temporel libéré

L'introduction d'un nouveau produit ou d'une déclinaison pour une occasion spéciale est le plus souvent décidée à l'avance. Le temps de leur développement, se faisant en parallèle des projets « réguliers », échappe ainsi quelque peu à la timeline écrasante du quotidien de l'entreprise.

Pour les créatifs, cela signifie plus de temps pour explorer diverses pistes, développer un concept et l'affiner, jusqu'au choix final de la forme prise par le projet. L'enjeu principal du produit en édition limitée étant une visibilité maximale, l'implication et la disponibilité de tous les acteurs sont plus facilement assurés. Ce contexte de motivation favorise les réflexions en profondeur, et ainsi l'émergence d'idées « outside the box ». D'autant plus que, par définition éphémère et vendue en petite quantité dans des lieux sélectionnée, la série limitée constitue un bon moyen d'expérimenter en limitant la prise de risque. Digressions et promenades dans l'univers de la marque sont donc autorisées. L'édition limitée peut être par exemple prendre la forme d'une revisitation d'un modèle historique. Elle peut aussi être guidée par un concept qui ne s'inscrit pas directement dans la stratégie de l'entreprise, ce qui permet de tester des codes (symboles, couleurs, niveau qualitatif...) à priori incongrus pour la marque.

Ce premier facteur de liberté est donc important pour le designer associé au projet. Des solutions pertinentes émergent souvent d'un contexte d'exploration libre, affranchie (si ce n'est des contraintes de production) de certaines conventions et habitudes. La série limitée apparaît donc comme un bon moyen d'interroger le territoire de marque, et de proposer des solutions innovantes et inspirantes.

Le hors-norme autorisé

L'édition limitée n'est pas tant vouée à générer des revenus pour l'entreprise qu'à valoriser la marque de façon plus immatérielle. Elle se retrouve donc dans une certaine mesure affranchie des contraintes de rentabilité ordinaires. Pour la marque, c'est un poste d'investissement spécifique. Le prix de vente de ces produits sort également de l'ordinaire, et est justifié par des matériaux plus nobles, un packaging différent, ou encore l'intervention d'un créateur de prestige.

Les distributeurs sont pour la plupart friands de ces produits qui sortent de l'ordinaire et stimulent l'intérêt du public. L'extravagance (dans l'apparence du produit, le packaging ou le merchandising) est donc mieux acceptée. Une série limitée événementielle, qui doit de plus se démarquer dans la foule des produits anonymes,

peut être l'occasion de monter en gamme, de toucher le luxe du doigt, ou de s'autoriser un grain de folie. Pour le concepteur, cela signifie dans les deux cas plus de liberté dans le choix des matériaux et process, une attention portée sur le détail, sur l'adéquation contenant-contenu... Dans le circuit traditionnel, nombre de projets se trouvent amputés ou édulcorés au fil de leur réalisation. Dans le développement de ces produits hors-norme, il est plus facile de garantir avec force le respect de l'idée originelle. La série limitée représente aussi souvent un défi stimulant pour l'équipe créative: concilier expression artistique et innovation industrielle.

Un supplément d'âme

Nous l'avons dit, la principale vertu des produits en édition limitée est l'enrichissement de l'image de marque, par la création d'un discours autour d'elle. Il y a d'abord le produit, son nom, la communication qui est mise en place autour de lui... Autant de composantes qui participent à l'expérience.

Un moyen souvent employé pour rendre le produit exceptionnel est celui du co-branding avec une autre marque ou une personnalité. Plusieurs champs d'inspiration peuvent être utilisés:

- une grande maison, un savoir-faire artisanal augmentera la qualité perçue,
- un créateur tendance garantira la visibilité du produit et dopera la reconnaissance de la marque,
- une personnalité extérieure au monde de la création fera bénéficier la marque de son aura.

Ce principe d'association motivée par des valeurs communes confère au produit des qualités supplémentaires, selon un double principe d'incorporation: associé à la signature d'une grande maison ou d'un créateur charismatique, le produit se charge d'une valeur supplémentaire (savoir-faire, avant-gardisme...). Ces qualités supposées que l'on attribue au produit, se retrouvent transmises au consommateur par l'acte d'achat (j'ai acheté un produit avant-gardiste: je suis un visionnaire). Voilà pourquoi l'identification avec les produits jugés créatifs, luxueux et exceptionnels est si forte. Par leur possession, le consommateur fait intervenir une forme de pensée magique par le biais de laquelle il se retrouve doté des qualités du produit. Jouissif!

Et d'autant plus jouissif pour le créateur, démiurge au cœur de ce système!

Autoproduction(s)

Par Alexandre Cocco.

Lundi dernier, l'École Supérieure d'Art et de Design de Reims organisait une journée d'étude sur le thème de l'autoproduction. Réunissant plusieurs intervenants, celle-ci avait pour objectif de questionner ce type de pratique qui, s'il n'est pas nouveau dans l'histoire du design, s'est pour le moins généralisé ces dernières années. Choisie ou subie, cette (ré)appropriation du territoire de la production par les designers n'est pourtant sans conséquence, tant sur la pratique du créateur en elle-même que sur le rôle du design dans la chaîne de production d'objets. Cette thématique de l'autoproduction nous intéresse fortement (nous avons d'ailleurs, la semaine dernière, publié [un texte](#) qui en parlait directement), nous avons donc assisté à cette journée d'étude organisée par l'ESAD. Nous en livrons, ci-dessous, notre compte-rendu sous forme de grandes questions auxquelles nous apportons aussi quelques réflexions personnelles.

Qu'est-ce exactement que l'autoproduction?

L'autoproduction, c'est l'implication de l'auteur dans la production de son œuvre. C'est aussi, passé cette généralité un peu simpliste, un terme qui recouvre des pratiques qui, si elles ne sont pas totalement nouvelles, ont eu tendance à se développer depuis plusieurs années, et qui ont amené les designers à s'occuper plus seulement de la « conception » d'un projet, mais aussi de sa fabrication voire de sa distribution, de sa communication, de sa commercialisation.

La question posée dans cette journée d'étude était donc multiple:

- savoir ce que recouvre exactement ce terme (il n'est pas réellement de la coproduction ou du « néo-artisanat », pas uniquement de l'autoédition...),
- voir comment cela impacte le design, la manière dont il est pratiqué et enseigné, et plus généralement la production d'objets,
- et en filigrane, essayer de comprendre les raisons – choisies ou subies – du développement de cette pratique.

Les nouvelles pratiques numériques (les FabLabs notamment) bouleversent-elles l'autoproduction et le design?

Deux intervenants ont discuté de cette question, en présentant tous deux des pratiques très différentes.

François Brument, designer diplômé de l'Ensci, a présenté ses projets exploitant l'impression 3D. Il a ainsi expliqué comment, de son point de vue, l'apport de ces nouveaux outils de fabrication pouvait fondamentalement modifier le paysage industriel, en passant d'une époque où l'industrie cherchait à reproduire un même geste d'une manière automatisée (depuis la révolution industrielle), à une époque où des outils permettent la création de formes à chaque fois différentes. Dès lors, le rôle du designer s'en

trouve modifié, dans la mesure où il n'a plus nécessairement à concevoir un « modèle » qui sera dupliqué à l'infini. Il peut, c'est ce que fait François Brument, davantage réfléchir à des processus de génération de formes qui permettent aux usagers/acheteurs de choisir ou de personnaliser leurs objets (« Le rôle du designer dans un processus numérique est de définir les règles du jeu, quitte à laisser plus de place à l'utilisateur »).

L'intervention d'Aruna Ratnayake du Studio Lo laissait quant à elle entrevoir d'autres aspects de la production numérique. Questionnant la notion de « design pour tous », symbolisée d'une certaine manière par des entreprises comme Ikea qui permettent d'acheter du design peu cher, souvent au prix de délocalisations et de produits à la qualité et à la durabilité discutables, Aruna Ratnayake nous expliquait comment, selon lui, les FabLabs pouvaient créer une nouvelle offre et de nouveaux débouchés pour les designers. En prenant l'exemple de Gandhi, qui a développé en Inde l'autoproduction textile pour assurer la subsistance économique du pays après la colonisation (en généralisant notamment un modèle de métier à tisser spécifique), cela a recréé un tissu artisanal local et une économie. Le postulat est donc le suivant: si l'on intervient sur la manière de produire des objets, on peut imaginer que cela participe aussi à modifier les relations humaines. Selon lui, les outils numériques de fabrication, de par leur aspect potentiellement participatif, peuvent être porteurs d'un design « démocratique », bien plus que ne peut l'être le design de galerie ou le « néo-artisanat ».

L'autoproduction est-elle un choix par défaut pour les designers?

La question (malheureusement) pas été posée en ces termes, ou alors pas suffisamment approfondie. Des éléments de réponse se trouvaient cependant dans plusieurs interventions.

L'expérience de Gonçalo Prudêncio était à ce titre significative. Designer diplômé de la Faculté d'Architecture de Lisbonne et de l'École Polytechnique de Milan, il a travaillé dans différentes agences avant de se lancer à son compte. Durant deux ou trois ans, il a collaboré avec différentes industries sur des projets qui ont toujours avorté: parfois à l'étape de la recherche, d'autres fois à celle du prototype et quelques fois même juste avant la production, après plusieurs dizaines de milliers d'euros d'investissement. Son constat, posé sans amertume, est qu'il est (très) difficile, notamment pour des jeunes designers, de se voir confier des missions industrielles, et que leur temps de développement tout comme leur débouchés sont toujours incertains. C'est pourquoi il a eu l'idée de lancer sa propre maison d'édition, afin de travailler sur des projets dont il maîtrisait davantage le devenir.

Catherine Geel, co-directeur du « Dirty Art Dpt » à la Rietveld Academy, chargée de cours à l'ENS Cachan et à l'Ensci, apportait également des éléments de réponse dans son intervention, intitulée « Petite archéologie d'un décollage ». Elle expliquait ainsi que le design s'est progressivement (mais pas totalement) éloigné ou « décollé » de l'industrie, afin d'explorer d'autres voies. Le design « de galerie », comme on l'appelle souvent, est un exemple de ce phénomène. Elle insistait ainsi sur le fait que la rencontre entre les designers sortis des écoles et l'industrie ne se faisait plus forcément. Dans le même temps, elle soulignait, à juste titre (elle a été la seule à discuter de ce point) qu'il y a de plus en plus de designers qui sortent des écoles, pour un nombre de places en agence ou en industrie qui, s'il se développe peut-être du fait d'une certaine généralisation des pratiques du design, reste tout de même limité. Pour le dire autrement, la question des débouchés se pose aujourd'hui avec une intensité inédite.

Pour autant, l'autoproduction n'est pas qu'à comprendre comme un choix par défaut pour les designers: elle est porteuse de nouvelles pratiques, de nouveaux débouchés, de nouvelles matérialités du design, et de nouveaux liens avec les utilisateurs.

Quel impact le développement de l'autoproduction peut-il avoir sur la pratique et la formation des designers?

En effet, s'ils sont de plus en plus amenés à occuper – même ponctuellement – des positions d'entrepreneurs de leurs projets, ne faut-il pas davantage intégrer dans le cursus des designers des cours sur la gestion de projets, insister sur les aspects économiques du Design management, sur les circuits de distribution du design, sur la manière dont il peut-être communiqué pour être vendu... En bref, donner aux étudiants des clés pour pouvoir développer, communiquer et commercialiser leur production.

Par ailleurs, l'autoproduction amène souvent au développement de projets que le designer peut réaliser à sa propre échelle. Les matériaux, les outils et techniques de fabrication ne sont donc pas ceux de l'industrie. Là aussi, ne faudrait-il pas davantage intégrer ce type de questionnements dans la formation des designers.

En conclusion

Comme nous le voyons, le développement de ce type de pratiques – autoproduction, autoédition, etc. – n'est pas sans soulever plusieurs questions fondamentales. Des interrogations qui, on le sent, se généralisent dans les écoles comme ailleurs, car elles sont loin d'être uniquement théoriques. Il ne s'agit pas d'un débat d'esthètes, mais bien de problématiques interrogeant la définition même du design, de ses pratiques et de ses champs d'intervention.

En guise de conclusion, revenons un instant sur la première intervention de cette journée d'étude, que nous n'avons pour l'instant pas évoquée. Pierre-Damien Huyghe, philosophe et professeur des universités à Paris I, y expliquait son sentiment de vivre aujourd'hui dans une société qui achève un certain modèle industriel, massif et centralisateur (celui de la « grande industrie »), et qui en même temps en voit un nouveau émerger, plus diffus, polycentré, autorisant et favorisant une multitude de pratiques. Un modèle qui diffuse les idées et les énergies plutôt que de chercher à les centraliser. Si ce nouveau modèle advient effectivement, l'autoproduction en design y aura effectivement toute sa place, dépassant le simple choix « par défaut » offert aux designers, et créant pour eux de nouvelles opportunités.

A voir,
lire
ou écouter

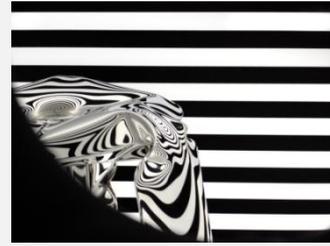
Design à voir



Jacob Nitz: SIREN chair (via flodeau).



Bec Brittain: A Shades (via flodeau).



Oskar Zieta: Reflections at Sotheby's Vienna (via designboom).



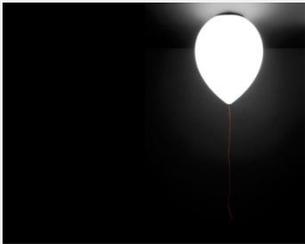
Vase de sable par Yukihiro Kaneuchi (via blog-espritdesign).



Laurence Brabant: Umbilic Glass Fruit Bowl (via designboom).



Le fauteuil Jamirang par Bora Kims (via stilsucht).



Plafonnier BALLOON par CrousCalogero (via deco-design) .



M&O: Madame Cloud par Thierry Gaugain (via muuz).



Tabouret STOCH par KARUMA LONDON (via deco-design).

Design à lire ou écouter

A écouter: « [Le design culinaire – entre cuisine hybride et gastronomie prospective](#) », Un documentaire de Marc Vaudey et François Teste (via franceculture).

[Réalité augmentée, humanité diminuée?](#), un article de Pablo Grandjean (via strabic).

[Design Research and Research Design](#), un article de Kevin Walker (via designobserver).

“[Shoes, cars and other love stories: Investigating the experience of love for products](#)”, la thèse de Beatriz Russo Rodrigues (via experientia).

[Un reportage vidéo sur la Paris Design Week](#), réalisé par le site Zapdesign.

[Le CAC40 entre dans les « Fab Labs » et Leroy Merlin se paye les labos citoyens](#), deux intéressants articles de Sabine Blanc montrant la manière dont les

laboratoires citoyens de fabrication d’objets à la demande que sont les Fab Labs sont en train d’être rattrapés (ou récupérés) par l’ «économie réelle » (via).

[Design Research and Education: A Failure of Imagination?](#), un article d’Andy Polaine (via core77).

[Le design, c’est plus que de l’art!](#), un article d’Olivier Rollot (via lemonde).

[La chronique de Marie Montuir](#) sur France Inter, qui parle de l’ouvrage « Les 101 mots du design » (via franceinter).

[Can Anybody Be a Designer?](#), un article d’Alice Rawsthorn (via nytimes).

[Cloud de Jean Nouvel](#), un article de Didier Saco (via mondaydesign).

Brèves

Matali Crasset a pris la direction artistique d'une jeune entreprise spécialisée dans la réalisation d'intérieurs en béton, nommée Concrete. Elle devrait, lors du prochain salon Maison & Objet proposer une gamme de mobilier conçue par différents designers.

Totalgaz, qui entend rénover la perception de ses produits par le marché, lance un concours de design autour de sa bouteille novatrice Shesha. En laissant carte blanche aux étudiants, il espère aussi trouver de nouvelles applications de ses produits (via [industrie](#)).

Haier Electronics en collaboration avec NeuroSky a produit un «smart TV» dont l'activité est contrôlée par les ondes cérébrales des téléspectateurs. Présenté à l'exposition IFA 2011 à Berlin, l'appareil devrait être disponible en Chine au mois d'octobre ([designboom](#)).

La [Biennale internationale du design de Liège](#) (qui se déroulera du 5 au 28 octobre 2012) lance un appel à projets sur le thème du pouvoir évocateur des objets. La date limite de réception des candidatures est fixée au 15 mars 2012.

Le designer Roger Talon s'est éteint hier, le 20 octobre, à l'âge de 82 ans. Connue pour son travail du TGV, ce pionnier du design industriel en France, qui

avait fait des études d'ingénieur, était internationalement reconnu.

Le Lieu du Design a été retenu dans le cadre de l'appel à projets "Innovation, Création, Design, Marketing". Outre des ateliers de sensibilisation au design, le Lieu du Design accompagnera des PME dans leurs projets de design, "de la conception de nouveaux produits jusqu'à leur commercialisation".

Conférence: les Matins de l'innovation, "De la créativité à l'innovation", avec Clément Bataille (Orange), Christophe Rebours (InProcess), Benoît Weil, (Mines ParisTech). Le 14 octobre, de 9h à 12h à l'[ESSEC](#).

Conférence: "L'influence du contexte sur la création" par Anne Bony. Le 18 octobre, de 19h à 20h30 au [Lieu du Design](#) à Paris.

L'Usine à Design vient de lever 4 millions d'euros. Un peu plus d'un an après sa première levée d'1,6 million d'euros, la société poursuit ainsi son développement. Elle serait d'ailleurs devenue, en seulement 2 ans, le 6e site Internet marchand français dédié à la maison.

Nous en parlions il y a un an ...

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



Vessel Series:

Vessel Series est une série de lampes en verre soufflé conçues par le designer londonien Samuel Wilkinson, qui sont destinées à mettre en valeur les ampoules à économie d'énergie qu'elles accueillent.

Les offres d'emploi

Attaché(e) de presse design

PAYMAL NETWORK, start-up en relations publiques et relations presse spécialisée dans l'univers du design et des agences, recrute, pour développer l'équipe, jeune attaché(e) de presse aimant l'univers des agences de design.

Mission: rédaction de communiqués de presse, contacts journalistes, organisation d'interviews, fichiers presse, conférences et rencontres presse, interviews TV, radios, événements de relations publiques. Contacts avec les médias sociaux, bloggeurs, sites Internet. En relation directe avec le président de l'agence, aide au développement new business.

Qualités requises: excellentes capacités d'écriture, parfaite maîtrise du pack-office et de toutes les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Envoyer cv et lettre de motivation à Christophe Paymal par email: cpaymal@paymalnetwork.com
Via design-fax

Ingénieur ou designer

INPROCESS, spécialiste de l'innovation, recrute pour son pôle InProcess Design un ingénieur ou un designer pour renforcer la dimension technologique au sein de son équipe d'experts et de ses projets les plus prospectifs. Ce nouveau talent doit:

-faire de la veille: être curieux pour alimenter l'agence et les projets en nouvelles solutions technologiques (multi-technologies).

-être conseil: être orienté « client » afin de prendre en charge les lots techniques de nos projets et d'assurer un rôle de conseil efficace auprès des clients d'InProcess.

-gérer la réalisation des prototypes: croire à la vertu des maquettes et des prototypes pour les prendre en charge (avec nos sous-traitants) et faire la démonstration de la pertinence d'usage des innovations de l'agence.

Envoyer votre CV et vos références à Morgan Martin-Larivain par e-mail: m.martin@inprocesslink.com
Via design-fax

Chargé d'affaires design

LE GROUPE EUROMED MANAGEMENT recherche un chargé d'affaires design afin de développer la commercialisation du programme "Designer" de l'école Euromed Design de Toulon. Cette école forme aux métiers de la création (design produit, design industriel, design d'espace, design multimédia) des concepteurs designers (niv. II).

Poste et missions. Vous aurez pour missions l'identification, la prospection et le développement d'opportunités dans les domaines de l'emploi, des stages, des contrats d'alternance, de projets d'études et de workshops. Pour ce faire, vous développerez des partenariats avec les acteurs majeurs du secteur du design sur le territoire national. Vous accompagnerez les étudiants dans leur démarche de recherche d'entreprises et vous serez le garant de la satisfaction client en relation étroite entre l'entreprise d'accueil,

l'étudiant et le service pédagogique. Vous garantirez le suivi administratif de votre activité. Par ailleurs, vous contribuerez au développement de la taxe d'apprentissage auprès des entreprises et vous aurez un rôle de veille sur les prestations offertes auprès des entreprises.

Profil. De formation supérieure, doté(e) d'un excellent relationnel, vous avez démontré lors de vos expériences précédentes votre capacité à créer et animer un réseau de partenaires professionnels, à conduire des actions de développement commercial. Vous avez une très bonne connaissance des métiers et milieux du design et des attentes des cabinets/entreprises. Ouvert sur la pédagogie et l'enseignement, vous êtes titulaire du permis B. Contrat: CDI temps plein, statut cadre. Rémunération brute: 32 000 euros/an +/-, selon qualification et expérience. Lieu de travail: Toulon/La Garde + déplacements réguliers en région Paca et national. Poste à pourvoir rapidement.

Candidature (CV et lettre de motivation) à adresser par mail à: Béatrice Andronnet, Direction des ressources humaines, beatrice.andronnet@euromed-management.com
Via design-fax

Designer produit / industriel

AXENA, agence de design produits et interfaces créée en 1989, pour faire face à un accroissement de l'activité, recrute un designer produit / industriel expérimenté et autonome, créatif et passionné, maîtrisant Illustrator, Photoshop et Rhinoceros. Secteurs d'activité: produits grand public et professionnels high-tech, équipement de la maison, sport, instrumentation, médical... Contrat CDD puis CDI. Rémunération selon profil et expérience. Poste à pourvoir immédiatement.

Envoyer CV + mini-book ciblé uniquement sur les produits et secteurs mentionnés à nicolas.blondel@axena.fr.

Nous ne prendrons pas en compte les books de généralistes et graphistes.
<http://www.axena.fr>

Via design-fax

Designer-Responsable Formation continue et projets + Chargé(e) de mission relations entreprises

L'ÉCOLE DE DESIGN NANTES ATLANTIQUE, service Stratégie entreprises, recrute:

-Designer-Responsable Formation continue et projets. Missions: responsabilité de la formation continue, organisation de la collecte de la taxe d'apprentissage, montage, suivi des projets collaboratifs (pôles de compétitivité et clusters), coordination des actions de formation vers les établissements d'enseignement supérieur...

Profil: diplôme Bac+5 design (produit, espace, interactivité) ou formation d'ingénieur designer ou innovation, parfaite maîtrise des outils bureautiques, anglais lu parlé couramment, expertise en design, gestion de projets...

Expérience significative (plus de 7 ans) dans le design opérationnel et le management, expérience dans la gestion de projets si possible dans un service intégré ou une grande agence. Ouverture, curiosité d'esprit, entrepreneur(se), créatif(ve), sens des enjeux, capacité à rendre compte, rigoureux, autonome, organisé, bonnes capacités de communication, d'écoute, à convaincre, à travailler en équipe. Déplacements France entière. Statut cadre. 30-35 Keuros bruts par an (13ème mois inclus) + prime sur objectifs, mutuelle + tickets restaurant. Poste à pourvoir le plus rapidement possible.

-Designer-Chargé(e) de mission relations entreprises 2ème cycle. Contrat à durée déterminée jusqu'à mars 2012 (remplacement partiel d'une salariée en congé maternité).

Missions: mise en place de contrats d'apprentissage pour étudiants de 4ème année en design et suivi en entreprises, supervision et organisation des stages des étudiants de 5ème année, étude et négociation de partenariats entreprises pour des travaux pédagogiques, participation aux activités du service entreprises.

Profil: diplôme Bac+5 design (produit, espace, interactivité), expérience significative (plus de 5 ans) dans le design dans un service intégré ou une grande agence. Rigoureux, autonome, organisé, bonne capacité de gestion de projets et expertise en design. Utilisation courante des outils de bureautique. Anglais lu parlé couramment.

Statut cadre. 28,8 à 30 Keuros bruts annuels (13ème mois inclus) + mutuelle + tickets restaurant.

Adresser les candidatures à:
n.olivier@lecolededesign.com

Via design-fax

Directeur de création associé

BLAZON DESIGN - Crossdesign

Agence conseil en création et stratégie de marque - PARIS 17è

BRANDING / PACKAGING / CORPORATE / INNOVATION / DIGITAL

Recherche dans le cadre de son développement:
DIRECTEUR DE CREATION ASSOCIÉ

12 ans d'expérience minimum en agence de Design / BRANDING / PACKAGING / CORPORATE & MOTION (animation & web).

Vous avez fait le tour des grandes agences de design parisiennes, vous avez envie d'entreprendre, d'occuper un poste à la hauteur de votre parcours et de vos talents, de participer en tant que partenaire à la vision et au développement global d'une agence. Vous êtes... éclectique, positif, rigoureux, ambitieux, vos idées fusent, vous aimez les marques, les produits, les concepts et les mots.

Contact:

François FOUQUES DUPARC
BLAZON DESIGN
108, rue des Dames 75017 Paris
info@blazondesign.com
www.blazondesign.com
Via emploi-design

Régisseur VIA

Description du poste:

Sous la direction du responsable des expositions, le candidat assurera:

- L'assistance à la réalisation de la scénographie des expositions
- La gestion du fonds de collection VIA
- Le suivi logistique des expositions réalisées dans la galerie VIA, en France et à l'étranger
- L'intendance des locaux

Profil: Logistique - achat, Création - design

Zone géographique: Ile de France

Type de contrat: CDI

Commentaires: Merci d'envoyer cv et lettre de motivation par mail à M. Yves Gradelet:

gradelet@mobilier.com

Description de l'entreprise:

VIA a pour vocation de valoriser et promouvoir la création française dans le secteur du design appliqué au cadre de vie, tant en France qu'à l'étranger. Son programme d'action s'adresse à l'ensemble de la profession: groupes industriels, entreprises, artisans, éditeurs, distributeurs, métiers de la création, ainsi qu'au grand public(programme d'expositions).

www.via.fr

Via designjob

