

Mars 2012
RdD # 12
Le mensuel de
La Revue du Design



7^E FESTIVAL INTERNATIONAL DE DESIGN
7TH INTERNATIONAL DESIGN FESTIVAL

DESIGN PARADE 7

CONCOURS - EXPOSITIONS - RENCONTRES
CONTEST - EXHIBITIONS - ENCOUNTERS



CONTEST

APPEL À CANDIDATURES
CALL FOR ENTRIES

CONCOURS

DATE LIMITE DE DÉPÔT DES DOSSIERS 30 MARS 2012

CONTEST

SUBMISSION DEADLINE MARCH 30, 2012

POUR PARTICIPER, TÉLÉCHARGEZ LE RÈGLEMENT
EN LIGNE À PARTIR DU 21 NOVEMBRE

TO APPLY, DOWNLOAD REGULATIONS FROM
NOVEMBER 21, 2011 AT

WWW.VILLANOAILLES-HYERES.COM

DESIGN PARADE 7 FESTIVAL

29.06 > 01.07.2012

EXPOSITIONS / EXHIBITIONS

29.06 > 30.09.2012

VILLA NOAILLES, HYÈRES

COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION TOULON PROVENCE MÉDITERRANÉE

WWW.VILLANOAILLES-HYERES.COM

TABOURET, BRYNJAR SIGURDARSON. PHOTO © JULIEN CHAVILLAZ, ECAL 2011

Edito

Voici, avec un peu de retard, notre 12^e numéro.

Outre quelques projets qui ont éveillé notre intérêt ces dernières semaines, nous avons le plaisir de vous présenter le travail de deux designers qui, à nos yeux, mérite l'attention: Pierre Duthoit d'une part, qui nous en dira plus sur son parcours et sa vision du design, et Emmanuel Gallina d'autre part, qui nous présentera en détail la collection de mobilier de bureau "Nouvelle vague", qu'il a imaginée et développée pour Clen.

Mais ce n'est pas tout: ce numéro s'interroge également, au travers d'articles signés par Irène Berthezène et Clément Gault, deux jeunes designers et chercheurs, à quelques questions concernant la perception et la promotion du design et des designers actuellement... Tout un programme!

Bonne lecture,

Alexandre Cocco
redac@larevuedudesign.com

Sommaire

A la une	4
Interview: Pierre Duthoit	5
L'objet en question(s): la collection Nouvelle Vague par Emmanuel Gallina pour Clen	8
Projets et actualités design	13
Faces	14
Formes	15
Shapes	17
Wilmer S90	18
Bahir	19
Moon	20
Tube Toys	21
Isola	23
Ariwave	24
La part du texte	25
Le designer, figure de l'artisan et figure de l'artiste	26
État des lieux de la promotion et de la valorisation du design en France	29
A voir, lire ou écouter	34
Design à voir	35
Design à lire ou écouter	36
Brèves	37
Nous en parlons il y a un an	38
Les offres d'emploi	39

En couverture:

Collection de mobilier de bureau "Nouvelle Vague" - design
Emmanuel Gallina pour Clen.

A la une

Interview: Pierre Duthoit



Nous interviewons aujourd'hui Pierre Duthoit, designer diplômé de l'ISD, passé par Design Partners avant de fonder sa propre agence de design à Bruxelles.

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

Après un bac S, j'ai suivi un DUT Génie Mécanique et Productique. A l'époque, le design pour moi se limitait aux clichés habituels: dessiner des voitures ou du mobilier. Et ce qui m'intéressait, c'était de concevoir des produits. C'est au hasard d'une rencontre que j'ai réellement découvert le design industriel. Je me suis donc inscrit à l'ISD de valenciennes. J'y ai passé de bonnes années, avec des profs de qualité et j'ai eu la chance de décrocher des stages dans des entreprises prestigieuses: GRO design (Pays-Bas) et Décathlon.

J'ai décroché mon premier emploi un peu avant mon diplôme en 2008 chez [Design Partners](#) près de Dublin en Irlande. J'y ai passé une bonne année avant de revenir en France pour me mettre enfin à mon compte et voler de mes propres ailes...

Je suis maintenant basé à Bruxelles et compte revenir en France d'ici un an.

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

Il y a plusieurs projets en cours dans des domaines différents. Il y a des produits dans l'univers du bricolage en collaboration avec Adrien Ciejak, mais je travaille aussi sur des ustensiles et

accessoires de cuisine que je souhaite proposer à des fabricants. A côté de tout cela, je travaille sur un concept d'entreprise dans le jardinage urbain avec un ami américain basé à Bruxelles. J'adore travailler sur divers univers de produit en même temps!

Combien de personnes compte votre agence?

Je suis designer indépendant donc techniquement je travaille seul. Mais comme un bon projet vient souvent d'une interaction entre divers esprits et expériences, nous avons avec [Adrien Ciejak](#) créé [Unlimited people](#): une plateforme collaborative autour du design produit. Cela nous permet de travailler en équipe sur des projets plus ambitieux et d'apporter les compétences humaines et techniques adéquates au projet en cours. C'est une sorte d'agence de design sur mesure pour chaque projet et pour chaque client.

Quelle est votre méthode de travail habituelle?

Un projet, c'est avant tout des hommes et des femmes qui souhaitent travailler ensemble suite à une rencontre professionnelle. Ainsi, nous intégrons le plus possible le client et ses équipes dans toutes les phases et les décisions de nos projets. Mais plus précisément, le process

de nos projets se constitue de trois phases.

Une phase d'analyse pour découvrir précisément le contexte du projet et pouvoir en ressortir des axes stratégiques pour orienter la suite.

Une phase de création qui est un joyeux mix de moments de pure création avec le crayon sur le papier et de débats passionnés pour ressortir les idées les plus pertinentes par rapport au brief initial (même si il n'est pas rare de présenter quelques idées un peu hors sujet mais qui peuvent être intéressantes et pousser la réflexion un peu plus loin). Et pour terminer, une phase de développement et de suivi, où nous travaillons étroitement avec le fabricant pour obtenir un produit le plus proche possible de ce qui a été dessiné.

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

Internet est ma principale source d'information! Je visite régulièrement: [fastcodesign](#), [core77](#), [designboom](#) pour ce qui est du design en général. Je visite également beaucoup des sites scientifiques ou artistiques comme [colossal](#) et [Popular science](#). Aussi, j'aime particulièrement votre version PDF mensuel.

Y a-t-il un ou plusieurs designers, ou créateurs, qui

vous inspirent au quotidien?

J'apprécie le travail des Bourroullec, de Newson, Fukasawa et Morrison pour ce qui est du « design » à proprement parler. Sinon je suis subjugué par des agences comme GRO design, FuseProject, Astro-Studio, Artlebedev. Leur travail se rapproche de ce que je recherche. Il y a, derrière tous ces noms, de vraies démarches innovantes!

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

Sa place dans l'entreprise. Il est encore trop souvent considéré comme un simple service en plus rattaché au marketing ou à la R&D. Alors qu'il a une influence sur toute l'entreprise et sa stratégie. Nous ne sommes pas là simplement pour faire plus beau mais pour mieux penser le produit,

de la fabrication jusqu'à son recyclage en passant par son utilisation, son stockage, etc. C'est comme ça que le design peut faire gagner de l'argent à une entreprise.

Quelle est la commande que vous aimeriez vous voire confier?

J'adore l'univers de la cuisine, donc n'importe quel projet dans cet univers me ravirait. Mais j'aime aussi beaucoup travailler des produits délaissés par les designers.

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

Il est enviable car on ne devient pas designer par hasard, il faut le vouloir, avoir ça dans la peau. La plupart des designers que je côtoie

« transpirent le design ». C'est un vrai métier passion.

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

Je viens de lire « Au-delà des pyramides » de Douglas Kennedy. C'est son carnet de voyages dans ce pays dans les années 80. C'est passionnant de pouvoir presque vivre un voyage qui fut effectué il y a plus de 20 ans, et qui permet de plus de mieux comprendre les événements qui s'y déroulent actuellement.

En film, je viens de faire une plongée dans les westerns spaghetti de Sergio Leone avec Clint Eastwood! Je suis un vrai fan de « The good the bad and the ugly », à voir en VO!

Quelques projets de Pierre Duthoit:



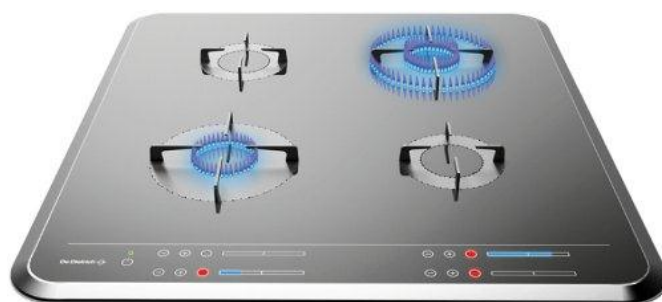
Souris G700, projet mené chez Design Partners pour Logitech, 2010.



Clavier G510, Projet mené chez Design Partners pour Logitech, 2010.



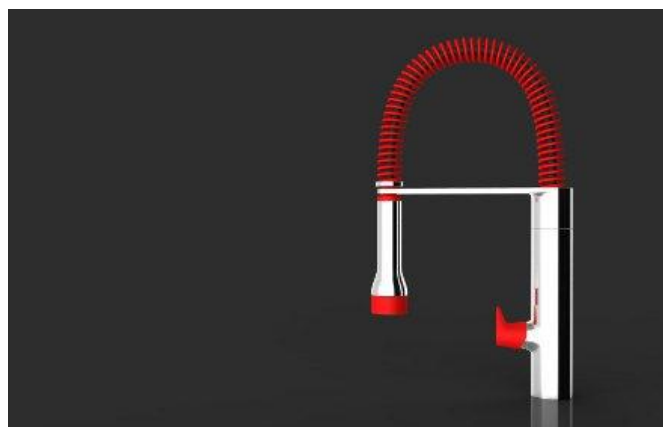
Pe_se personne Color coach, projet mené chez Design Partners pour Terrailon, 2010.



Flaz, concept pour DeDietrich, 2007.



Montre Tuuin, concept pour Suunto, 2007.



Robinet PlicPloc, Concept, 2011.



Clé USB ClickeyV2, pour Getyoo, 2011.

Projets et photos © Pierre Duthoit.

Pour en savoir plus: www.pierreduthoit.com.



Brosse à dents Stan, pour Stanhome, 2007.

L'objet en question(s): la collection Nouvelle Vague par Emmanuel Gallina pour Clen



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, le designer Emmanuel Gallina entre pour nous dans le détail de la collection de mobilier de bureaux « Nouvelle vague », qu'il a imaginée pour Clen: un travail de longue haleine, mené sur près de 3 ans...

-

Pourriez-vous nous décrire votre projet en quelques mots?

Nouvelle vague est un système de mobilier de bureau complet (bureaux, rangements, caissons, armoires, paravents, etc...) capable de s'adapter aux exigences de petits espaces comme des grands open-spaces. Il cherche à réinterpréter l'espace de travail contemporain, en répondant aux aspirations modernes de l'utilisateur ainsi qu'à l'intégration des nouvelles technologies, afin de placer l'individu au cœur de l'environnement de travail. Cette collection correspond à un désir de bien-être et de respect sur le lieu de travail, en prenant en compte les problématiques actuelles liées au stress et au besoin d'une valorisation de l'espace de bureau autour de l'utilisateur. Le projet s'inscrit ainsi dans une analyse d'ergonomie, de proxémique et d'intégration des nouvelles technologies.

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

Il s'agit d'une proposition de collaboration de ma part, faisant suite à ma rencontre avec Xavier Catelas, le propriétaire de Clen. Comprenant le potentiel industriel de l'entreprise et le désir, de la part de Clen, de lancer un programme d'innovation en terme de design et d'image, j'ai proposé un travail global

comme directeur artistique afin d'organiser et coordonner un projet ambitieux de repositionnement de la marque à travers la réalisation d'une nouvelle collection de mobilier de bureau, le travail autour de l'identité de la marque et également la communication du produit.

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

Clen bénéficie d'une infrastructure interne impressionnante en termes d'outil de production et de diversité des techniques mises en œuvre. Cette entreprise est capable, à l'intérieur de l'usine, de travailler à très haut niveau la tôle d'acier, de fabriquer des plateaux de table et d'injecter des pièces plastiques. Je me suis logiquement appuyé sur le savoir-faire technologique des équipes de techniciens, afin d'exploiter de façon innovante cette richesse de compétences.

Les enjeux du projet étaient de refléter, dans la collection Nouvelle Vague, cette habileté technique qu'offre l'outil productif de Clen tout en projetant la marque vers l'univers haut de gamme du bureau et de l'aménagement intérieur contemporain. La difficulté résidait dans une profonde analyse des

compétences de l'entreprise afin de les réinterpréter pour trouver des solutions technico-formelles fortement innovantes et aptes à créer une identité propre et contemporaine. D'autre part, le monde du bureau est extrêmement complexe et englobe une quantité impressionnante de contraintes qu'il a fallu intégrer dans le projet, tout en maintenant une forte qualité créatrice.

Quel était votre concept ou votre idée de départ?

Nouvelle Vague se positionne sur deux axes complémentaires gardant comme priorité l'idée de vivre l'espace de travail comme une expérience positive. Ces deux axes sont d'une part le confort domestique, et d'autre part l'établi de l'artisan. Tout comme l'artisan à son établi, l'utilisateur de nouvelle vague se voit offrir un large panel de fonctionnalités qu'il s'approprie de façon simple, naturelle, et qu'il pourra également adapter intuitivement à ses propres besoins comme des "plug-in". Il s'agit véritablement d'une forte valeur ajoutée dans la flexibilité et l'usage du bureau. Nouvelle vague offre ainsi une collection complète d'éléments satellites, capables de répondre naturellement à toutes les exigences que nécessitent le travail contemporain et ses multiples facettes. A ces fonctionnalités répondent par ailleurs un souci esthétique ainsi qu'une offre de matériaux et finitions visant à s'adapter dans différents espaces de travail.

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

Nous avons deux univers qui cohabitent: l'élégance, la chaleur et la modernité, qui caractérisent l'atmosphère globale, sont plutôt proches de l'habitat, et de l'autre côté l'accessorisation, la flexibilité et les nouveaux usages apportent quant à eux une vision fonctionnelle adaptée aux technologies d'aujourd'hui. Les matériaux chaleureux, la douce intégration des couleurs souvent bannies du bureau, les tissus d'une qualité tactile et visuelle élevée, les formes douces mais harmonieusement découpées participent à créer cet univers domestique propice à une meilleure interaction entre les acteurs sur l'espace de travail qui devient tout à coup plus sympathique. Certains rangements (tablette avec paroi, caisson, etc...) participent également à un isolement propice, à une meilleure concentration et une division visuelle et acoustique de l'espace. Nouvelle Vague offre ainsi un univers où se côtoient jeux de transparence et espaces d'intimité, qui favorisent des conditions d'échange ou de travail individuel de façon très intuitive. Par exemple, des écrans de séparation en forme d'arbre ou de feuille – selon la perception de chacun – évoquent un environnement naturel réinterprété, formant une forêt domestique.

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

J'apparente souvent le designer à un chef d'orchestre. Et ce fut particulièrement vrai ici, car ce projet ambitieux est le fruit d'une collaboration avec plusieurs corps de métier et plusieurs compétences.

Dans ce type de projet, le designer est en effet au centre de l'organisation, et il doit mener le projet de façon cohérente et logique, tout en étant à l'écoute de tous les acteurs. Il doit collaborer à tous les niveaux du projet et savoir de temps en temps changer les habitudes de l'entreprise avec son regard extérieur. Aujourd'hui, le designer doit non seulement être capable de créer des formes, harmoniser des couleurs, intégrer des matériaux mais il doit surtout être capable d'appuyer une stratégie de repositionnement de marché, de donner une identité à un produit mais aussi à une marque, de répondre en termes d'image à une vision de l'entreprise. Le designer crée ainsi non seulement un produit mais également une image apte à être identifiée sur un marché de plus en plus complexe et bouché. Ainsi, il faut travailler la matière avec des ouvriers spécialisés, discuter stratégie d'image avec le chef d'entreprise, dialoguer avec le marketing et les commerciaux de façon à comprendre la réalité du marché, rencontrer des architectes et space-planner de manière à analyser leurs exigences, etc. D'autre part, l'aspect communication du projet était un enjeu à part entière, où mon rôle était d'encadrer et coordonner graphiste, web-designer, photographe, créateur d'images virtuelles... Là aussi, il ne s'agit pas de diriger, mais plutôt de mettre en place un travail de collaboration où chacun a son mot à dire. Le designer devient ainsi le garant de la vision et de la cohérence du projet.

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

Probablement une vingtaine de personnes sont intervenues depuis la conception, la mise en œuvre technique, la modélisation 3D, la fabrication de prototypes, les recherches matériaux, tissus et couleurs, jusqu'au travail plus axé sur l'image et la communication (graphistes, spécialistes rendus d'images virtuelles, photographe, etc.). Notre agence s'appuie sur ses capacités internes et sur un réseau de professionnels très spécialisés et performants dans un domaine donné.

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

La difficulté de ce type de projet, assez complexe au niveau de la mise en œuvre, est la coordination et le contrôle du projet dans sa globalité et sa modularité (de la vis jusqu'à la composition spatiale 6 places ou plus). Le risque est de ne pas avoir toute la maîtrise du système.

Pour contourner ce problème, la politique de l'agence est de contrôler le dessin technique dans les moindres détails afin d'offrir le maximum de solutions au projet, tout en échangeant avec les techniciens pour trouver les bons compromis.

Nous avons donc mis en œuvre avec le client une plateforme 3D unique, en utilisant le même logiciel de modélisation, afin d'échanger directement les informations en 3D, ce qui facilitait le travail, le rendait plus rapide et précis.

Cet effort d'"ingénierisation" au sein de l'agence a permis de trouver des solutions technico-formelles

extrêmement innovantes et de mener le projet vers une direction certes technique mais très créative tout en maîtrisant le projet à la fois dans le détail et dans sa globalité. Au final, il n’y a pas une pièce qui n’a pas été modélisée dans l’agence.

L’autre problématique était de dialoguer avec un industriel français qui n’est pas habitué à une démarche de design ou d’expérimentations comme je peux trouver chez mes clients italiens. Il a donc fallu expliquer, illustrer et dialoguer, de façon à amener petit à petit l’entreprise vers des choix souvent en rupture avec son mode de fonctionnement traditionnel. Il s’agit presque d’une approche didactique. Et j’ai eu la chance à ce niveau d’avoir un partenaire relativement ouvert.

Sur combien de temps s’est déroulé ce projet?

Un peu moins de 3 ans, ce qui est assez long mais là aussi, les rythmes des entreprises françaises sont plus longs par rapport à l’immédiate réactivité des italiens. Cependant, cela reste cohérent vu la complexité technique du secteur et du travail global effectué en termes de design management et direction artistique.

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

J’aurais tendance à approfondir certains domaines qui n’ont pas pu être explorés jusqu’au bout pour des

motifs stratégiques et des difficultés de mise en œuvre.

En effet, l’intégration des technologies auraient mérité d’être plus développée, tout comme le domaine de l’acoustique où l’expérimentation sur des nouveaux matériaux qui auraient pu donner naissance à des dynamiques innovantes.

Idéalement, j’aurais aimé créer une synergie avec d’autres acteurs très spécialisés, mais il n’est jamais trop tard et je me rapproche actuellement de sociétés leaders dans ces secteurs.

Avec le recul, je tenterais également d’intégrer plus de matériaux eco-compatibles que nous l’avons fait, mais là aussi cela bouge très vite et il est toujours temps d’améliorer le produit dans ce sens.

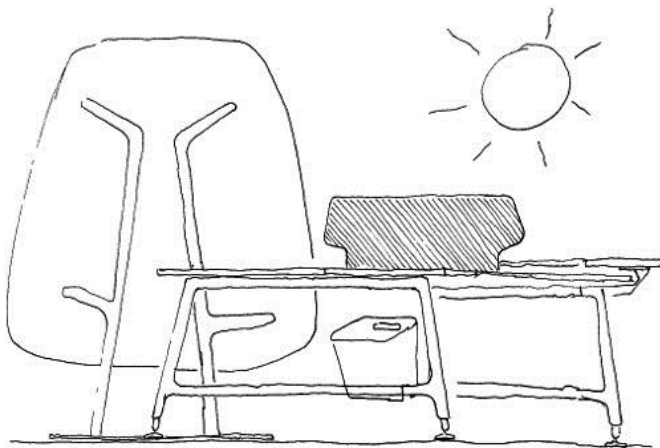
Et pour finir, où en est ce projet?

Le projet global est pratiquement terminé, la mise au point industrielle du produit est finalisée et les retours sont excellents en termes d’image et d’identité pour Clen. Nous avons déjà reçu 2 labels (Label Observateur du design 2012 et Label Via 2011). Clen doit par ailleurs engager cette année une politique de communication afin de faire connaître le produit, de gagner en visibilité et de gagner des marchés. Le catalogue est imprimé, le website en ligne, et un lancement officiel est prévu cette année...

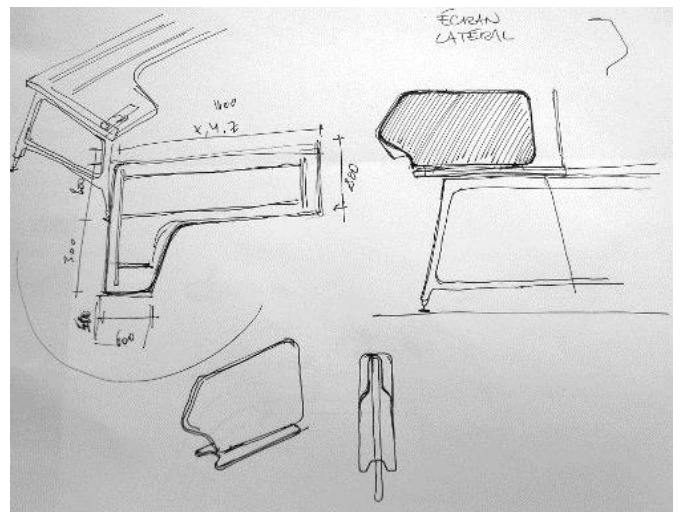
Pour en savoir plus sur le travail d’Emmanuel Gallina, vous pouvez consulter son site Internet: www.emmanuel-gallina.com.

Vous pouvez également visiter le site dédié à cette collection: www.clen-nouvellevague.com.

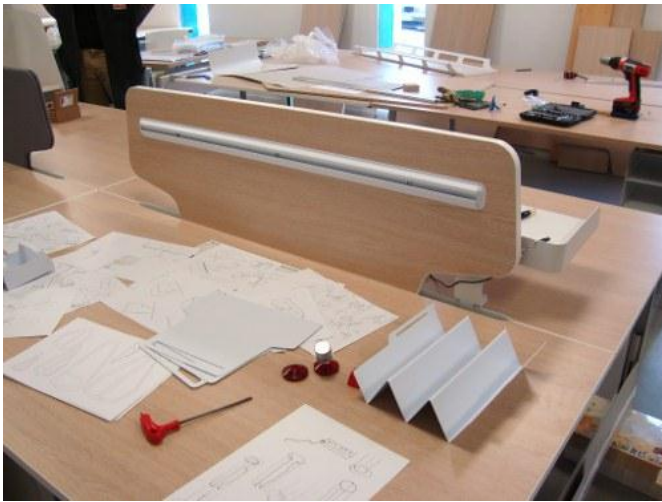
Quelques images du projet:



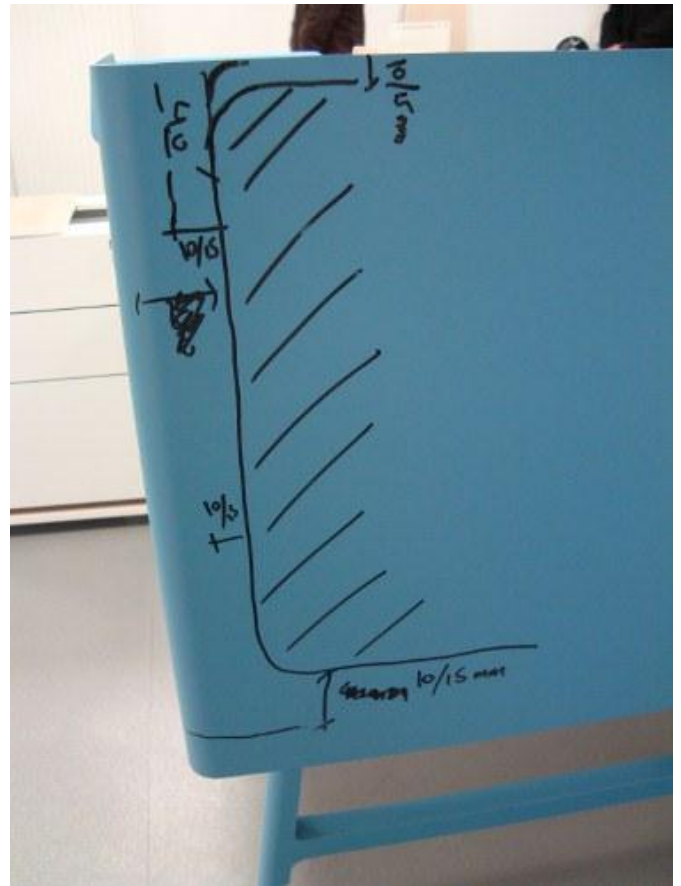
Croquis.



Croquis.



Croquis et proto.



Prototype.



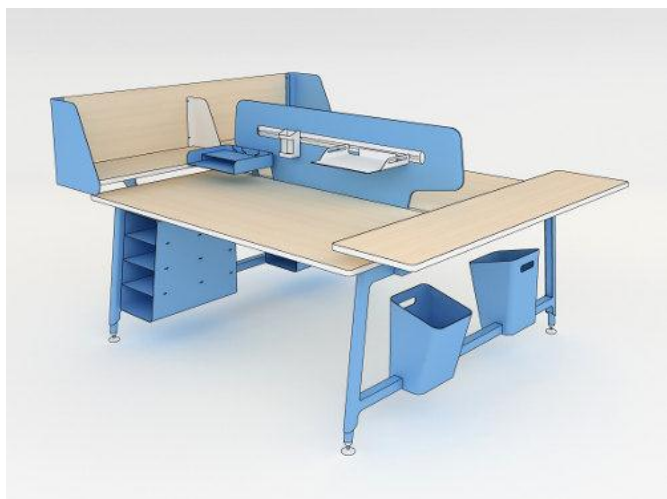
Prototype.



Prototype.



Vue 3D.



Vue 3D.



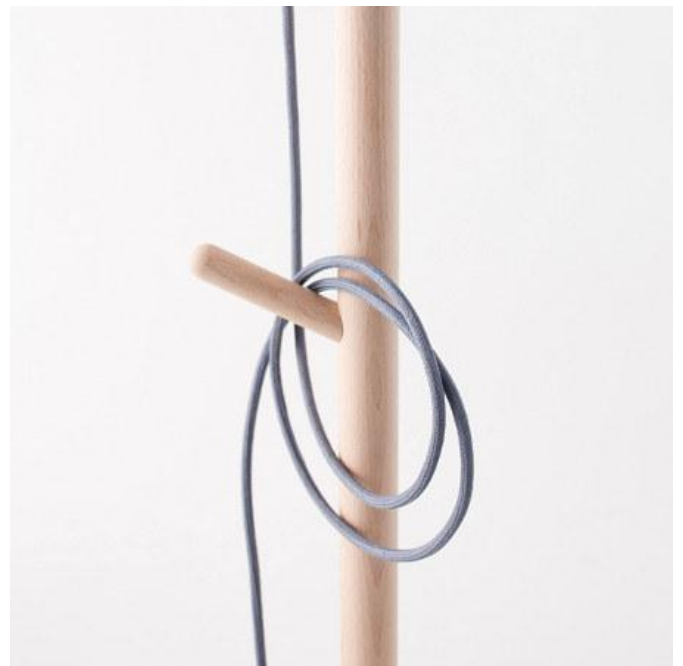
Photo.



Photo.

Projets et actualités design

Faces



Faces est un luminaire édité par la toute nouvelle maison Colonel. Il est constitué d'un pied en hêtre massif, et d'un abat-jour décagonal orientable revêtu de feutre Kvadrat. Son fil électrique textile, assorti à la couleur de l'abat-jour, peut s'enrouler autour d'une petite excroissance située à mi-hauteur environ de l'objet.

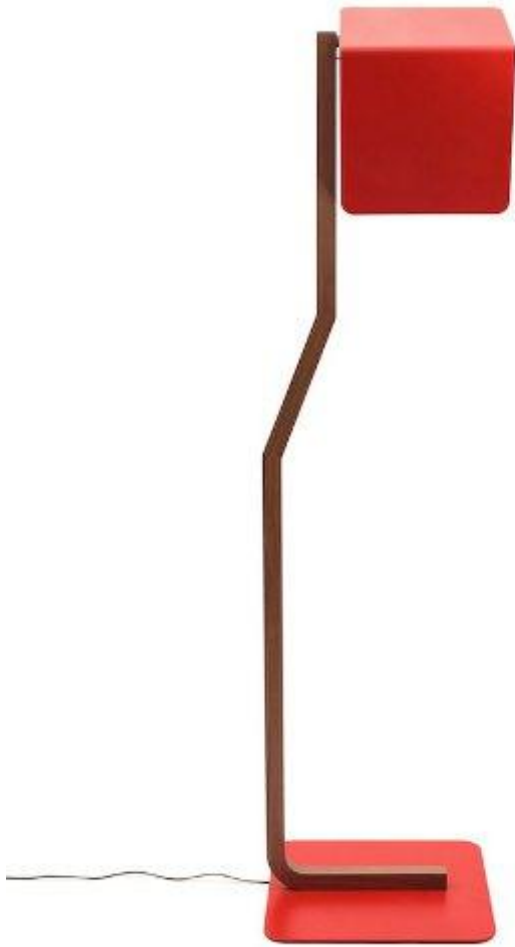
Source: moncolonel.fr.

Formes

« Formes » est le nom de la dernière exposition d'Eric Jourdan, présentée dans les murs de la Galerie Gosserez à Paris jusqu'au 7 avril prochain. Au travers d'une console (« Promenade »), d'un meuble (« Tout Miroir ») et d'un lampadaire (« Signe ») tous trois réalisés en métal laqué et placage de noyer, ainsi que d'un ensemble de vases en céramique (« Blocks »), on retrouve toute l'attention portée par le designer aux détails et aux finitions. On y lit également, en filigrane, son inspiration très « architecturale », mettant en scène les assemblages, les décalages ou les équilibres.

L'exposition se déroulera à la Galerie Gosserez jusqu'au 7 avril 2012.



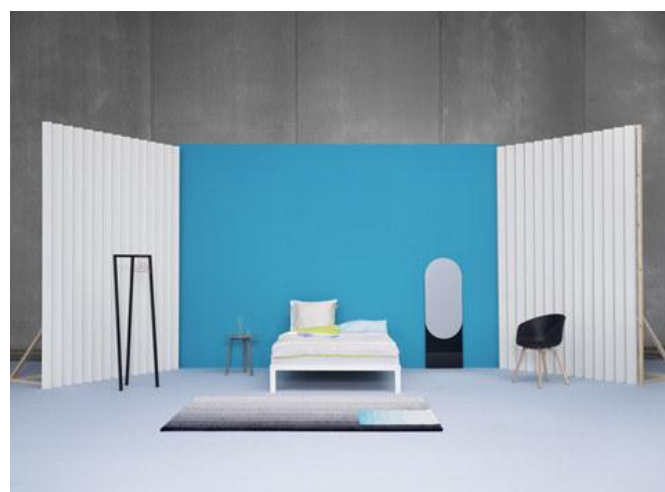
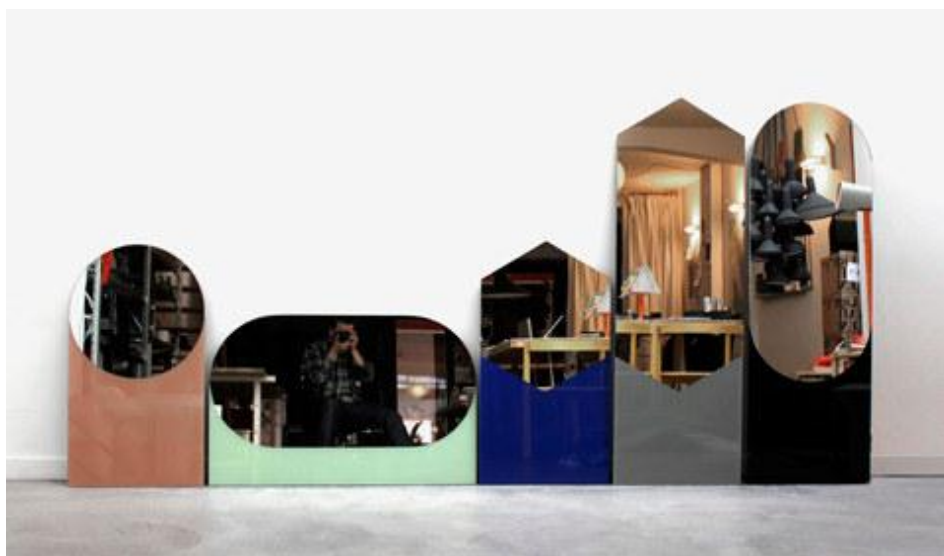


« Au commencement je n'envisage jamais un objet ou un meuble dans sa globalité, je dessine un détail (un assemblage, un creux, une jonction...) qui va m'amener à un autre et un autre... Le tout est une juxtaposition d'éléments que je vais plus tard organiser... J'empile et après j'enlève. L'échelle n'a pas d'importance au début, elle se déterminera quand nous ferons des dessins cotés et j'imagine volontiers ces objets comme des constructions, des objets architecturés avec des plateaux, piliers, ouvertures, bref un langage plutôt lié à l'architecture, domaine qui me passionne. »

« Des meubles et des objets dessinés, sans cesse, d'abord tout seul sur des carnets, du papier, sans autre interlocuteur que moi, utilisant les mêmes crayons, feutres et autres, voilà ce qui pourrait sembler quelque peu primaire ou simpliste comme système d'élaboration d'un projet d'exposition. Mais le dessin peut être une liberté ou une prison; cela dépend où on arrête la machine infernale qui consiste à noircir des carnets entiers. C'est là qu'intervient votre interlocuteur, celui qui organise, clarifie, vous fait prendre du recul et pour cette exposition, ce fut le rôle de Marie-Bérangère Gosserez. On pourrait croire que montrer son travail dans une galerie soit une sorte d'exutoire permettant au designer de se dégager des contraintes industrielles ou commerciales (ce à quoi je suis de plus en plus confronté) mais non, le design ne se fait pas tout seul, sans dessin, sans galeriste ou sans industriel... A travers cette exposition, je veux montrer que tout ne sera toujours qu'échanges, ratures, déceptions, tensions, retours, progrès, plaisir. Je ne crois pas aux postures d'artistes; dans notre métier tout n'est que co-production de concepts et de FORMES ».

Eric Jourdan

Shapes



Shapes est une série de miroirs imaginée par le designer Sylvain Willenz pour l'éditeur Hay. Chacun d'entre eux est composé d'une forme élémentaire – carré, losange, rond ou ovale – qui est simplement posée sur une base colorée.

Les miroirs, dont les bases se déclinent en différentes teintes (noir, bleu, gris, pêche ou vert), peuvent être posés au sol ou fixés au mur.

Source: sylvainwillenz.com.

Wilmer S90



Dévoilé lors de la Stockholm Furniture Fair 2012, le fauteuil Wilmer S90, a été conçu par Stefan Borselius et il est édité par Blå Station. Il est composé d'un piètement qui accueille d'un côté l'assise et de l'autre un ensemble de deux tablettes.

Asymétrique, le dossier permet de s'isoler des regards extérieurs. Les petites tablettes, quant à elles, sont pivotantes et sont positionnées à des hauteurs différentes, autorisant ainsi différents usages.

Source: borselius.se.

Bahir



Présenté lors du salon IMM Cologne 2012, Bahir est un canapé aux formes généreuses, qui ressemble à un épais matelas que l'on aurait aspiré de l'intérieur, ce qui aurait provoqué un creux dans lequel se nicher.

Ce canapé a été conçu comme une plateforme, offerte à celles et ceux souhaitant lire, regarder la télévision, surfer sur le web ou tout simplement se détendre. L'inclinaison, assez faible, entre son assise et son

dossier est par ailleurs une invitation à la décontraction.

Bahir a été conçu par le designer Jörg Boner pour l'éditeur allemand Cor. Disponible en quatre tailles, il se décline également en fauteuil et repose pied.

Source: cor.de.



Moon



Fredrik Färg et Emma Blanche, designers et artistes, viennent de dévoiler Moon, une série de suspensions lumineuses éditées par Zero. Avec leurs surfaces en toile brillante grise, d'aspect métallisé, elles jouent avec la lumière et les reflets, provoquant diverses perceptions selon la position du spectateur.

Sources: zero.se et fargblanche.wordpress.com.

Tube Toys



Les Tube Toys sont des jouets conçus par le designer Oscar Diaz, qui s'assemblent à partir de leur propre packaging.

Chaque tube en carton contient ainsi différents éléments ou autocollants, qui permettront à de monter les véhicules: roues, vitres...

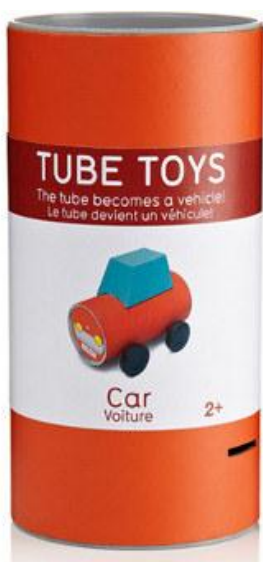
Seule la bande de papier, qui est présente autour de l'extérieur (et qui indique la marque, le nom et la description du produit, le code-barres...), est éliminée lors du montage. Elle laisse apparaître différentes fentes, qui permettront un assemblage facile des différentes pièces.

Tous les composants utilisés sont recyclés ou recyclables.

Ces produits ont été présentés à New York lors de l'International Gift Fair il y a quelques semaines.

Source: dezeen.com.





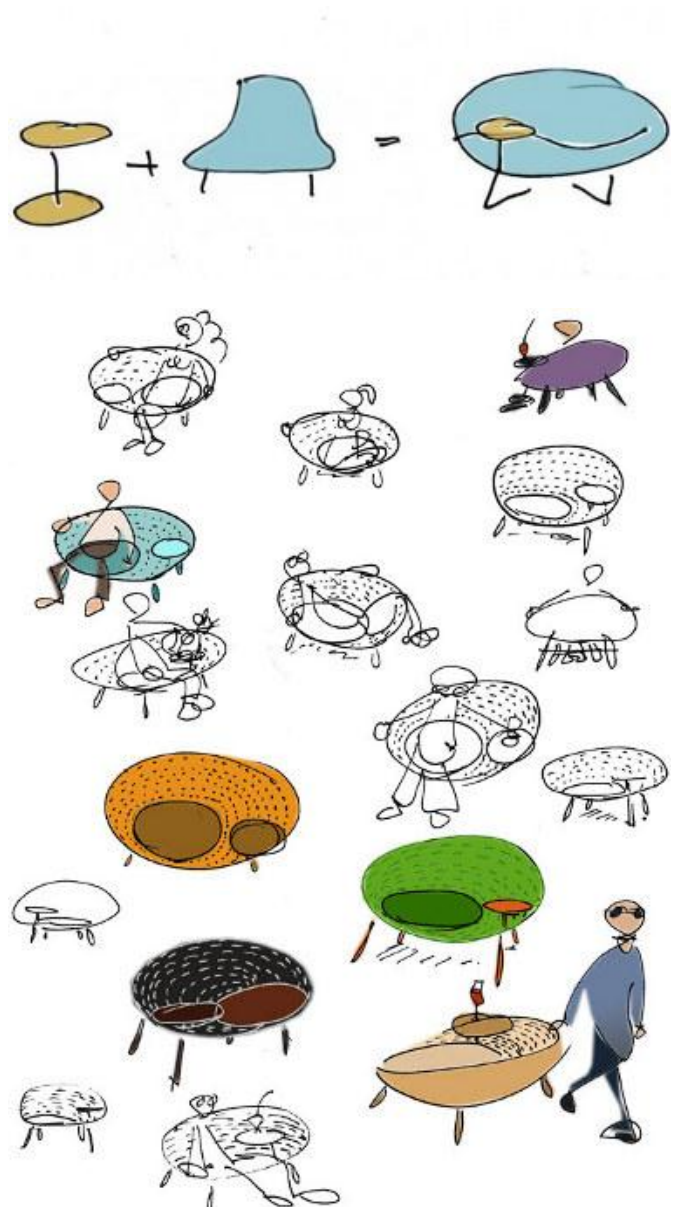
Isola



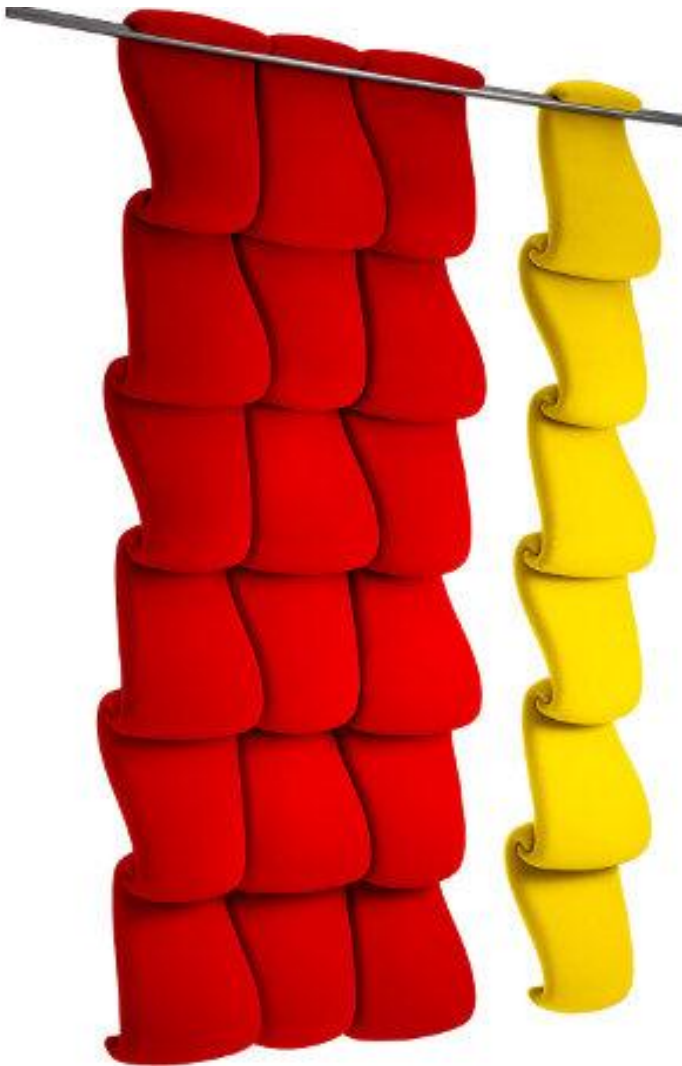
Isola est un fauteuil hybride conçu par le collectif suédois Claesson Koivisto Rune pour la marque italienne Tacchini. Il se compose d'une large et enveloppante coque ovale, dans laquelle vient se planter une petite tablette fonctionnelle.

L'objectif de ce projet était d'imaginer une nouvelle typologie de fauteuil, répondant aux besoins d'une époque où nous sommes tous constamment connectés à Internet et où nous inventons de nouveaux usages, entre travail et détente. Les designers ont ainsi imaginé un meuble permettant de se prélasser tout en ayant à portée de mains nos ordinateurs portables, tablettes ou Smartphones (même si rien n'interdit de poser, sur la petite tablette, un livre ou un verre de vin...).

Sources: contemporist.com et blog-espritdesign.com.



Airwave



Dévoilé lors de la Stockholm Furniture Fair 2012, Airwave est un système de cloisonnement visuel et acoustique modulaire, imaginé par le designer Stefan Borselius pour Abstracta.

Particulièrement destiné aux bureaux ou aux lieux publics, il se compose d'un même élément en forme de double crochet, qu'il suffit de positionner tête-bêche afin de constituer diverses formes de parois, le tout étant suspendu à une barre horizontale en partie haute. Le module se décline en différents coloris, permettant de varier l'aspect visuel des compositions.



La part du texte

Le designer, figure de l'artisan et figure de l'artiste

Par Clément Gault.



Comment les marques utilisent-elles la figure de l'artisan dans leur communication?

De plus en plus fréquemment, les produits de consommation ne se contentent plus de se présenter tel qu'ils le sont. L'exigence des consommateurs et la concurrence accrue font que la bonne foi des entreprises n'est plus suffisante. Les valeurs prônées par les marques semblent ne plus offrir la sincérité suffisante aux yeux des consommateurs. Les produits issus du commerce équitable doivent ainsi leur crédibilité aux nombreux labels supposés indépendants. De même que les aliments attestent de leur hypothétique efficacité en mettant en avant des études cliniques.

Ces nouveaux arguments de vente prennent de nombreuses formes et ne se limitent pas à un label collé sur un emballage ou à des tests en laboratoire. Aussi, au rayon plat cuisiné vous ne serez peut-être pas surpris de croiser le chef étoilé Joël Robuchon. La simple présence de ce dernier sur l'emballage nous assure les qualités gustatives des « St Jacques au Noilly & Riz Basmati cuisiné ». De même dans une boutique de cosmétique Lush: le visage de « Kriss » sur un pot de crème pour le corps donne immédiatement du crédit au « fait main » revendiqué par l'enseigne. Placer un visage sur un produit opère ici comme une sorte de figure tutélaire: un cuisinier de renom pour l'alimentaire, un nom et un visage derrière un produit manufacturé.

La figure du designer n'est pas en reste et n'est pas exclusive aux magazines de décoration ou à la presse spécialisée. IKEA met particulièrement en avant ses designers sur ses lieux de vente. Au travers de

nombreux imprimés (étiquette, panneau, kakémono), le géant suédois du mobilier pose littéralement des visages sur ses produits. Néanmoins, l'intérêt n'est pas le même que celui des exemples précédemment évoqués. Il ne s'agit plus de transférer sur un plat cuisiné la renommée d'un grand chef ou d'attester d'un mode de fabrication. Les designers d'IKEA ne sont pas connus et ne sortent pas de l'ordinaire: on est très éloigné de l'excentricité affichée de Karim Rashid.

Lors de votre prochaine visite, vous remarquerez leur caractère passe-partout, tous les âges y sont représentés et il y a autant de femmes que d'hommes. Vous remarquerez également la teneur du discours où en quelques mots le designer d'IKEA démystifie la pratique du design. Vous remarquerez aussi la volonté de rendre authentique leur pratique du design: les designers sont presque tous scandinaves; la présence de leur signature marque un certain engagement; l'insistance du « of Sweden ». Vous remarquerez enfin la volonté de placer leur design dans un héritage culturel: en sortant du magasin, on peut voir en effet un panneau faisant un rapprochement entre IKEA et le scientifique du XVIII^e siècle Carl Von Linné. Il est vrai que ce dernier est originaire de la même ville que le fabricant de meubles.

L'intérêt d'IKEA est double. L'entreprise cherche évidemment à s'ancrer culturellement. Elle le fait autant avec la consonance des noms de leurs meubles qu'avec la boutique d'alimentation qui offre son lot de saumons fumés et de gâteaux à la cannelle. Insister sur leurs employés est du même acabit. En revanche, en exposant uniquement les designers, IKEA opère un

raccourci qui met de côté les nombreuses compétences nécessaires à la conception d'un produit. Dans leurs magasins, l'ingénieur de fabrication, l'ergonome ou le responsable du marketing n'ont pas le droit à la parole. Ce raccourci place tacitement le design comme la seule compétence mobilisée lors de la conception d'un objet.

Cette figure particulière du designer est celle de l'artisan. L'artisanat est propre à un lieu géographique et à une tradition qui s'établit dans la durée. Mais surtout, l'artisan est directement relié à sa production car à la fois, il imagine, conçoit, et fabrique. La réalité est tout autre. Car si IKEA insiste autant sur le « design by » c'est sans doute pour occulter le « made in ».

Les designers et la figure de l'artiste

La présence médiatique de designers, souvent les mêmes, produit l'effet inverse de ce que j'ai appelé la figure de l'artisan. Figure que l'on retrouve notamment chez **IKEA**. Celui-ci, en ayant recours sur leurs lieux de vente à un habile plan de communication, permet de démystifier le métier de designer, de la rendre accessible à tous, tout en faisant l'impasse sur le processus de fabrication de leurs produits. L'objectif d'IKEA est d'insister sur l'origine géographique et culturelle de leur design « of Sweden », et ceci en occultant le « made in China ». De son côté, de par son exposition médiatique, le designer célèbre induit la figure de l'artiste vis-à-vis de la profession. En cela, il singularise sa pratique du design et utilise tous les poncifs normalement réservés à la caricature de l'artiste: attrait manifeste pour l'exagération, récurrence dans les propos de la filiation de son talent, volonté de ne pas expliquer, de ne pas comprendre sa créativité.

La première conséquence de la figure de l'artiste est de favoriser une vision caricaturale du design. En substance, le profane associe la pratique du design aux propos de ces quelques parangons bien installés dans la sphère médiatique. Le profane considère alors le designer comme un créateur de mobiliers haut de gamme, voir un décorateur. Son incursion dans les produits de consommation se limite à signer ponctuellement l'emballage d'une bouteille de bière ou le boîtier d'un disque dur externe. Le souci est que ce profane peut avoir besoin des compétences d'un designer dans sa vie professionnelle. Ce profane peut par exemple être le responsable d'une PME/PMI spécialisée dans la fabrication et la pose de grillage. Ce profane peut tout aussi bien être le père d'un futur bachelier, trouvant le design pas vraiment sérieux et qui poussera alors son enfant à faire de « vrais études » en école d'ingénieur ou ailleurs.

Une autre conséquence est affaire de compétence dans la mesure où celle-ci est tacitement induite par la célébrité. Au fond, cette deuxième conséquence découle de la première: le profane pense avec justesse que tel designer n'est pas devenu célèbre par hasard. L'effet pervers est que la notoriété surpasse les compétences du designer. Ainsi, faire appel à une

designer célèbre témoigne un gage de qualité pour les clients potentiels mais assure aussi une visibilité médiatique à moindre coup. La reconnaissance professionnelle entraîne la notoriété qui a son tour engendre la célébrité.

Un exemple permettra ici de mieux cerner les enjeux désastreux du mélange opéré entre célébrité et compétence. L'année dernière, le gouvernement français a voulu la création d'un site web destiné à la promotion du pays: France.fr. Le projet a malheureusement connu des ratés. Le Canard enchaîné a notamment révélé la facturation élevée concernant le graphisme: « 100 000 euros hors taxes ». L'hebdomadaire révélait également que « le patron du service d'information du gouvernement (SIG) estim[ait] que le graphisme du portail ne conv[enait] pas, et confi[a] la 'direction artistique' à un jeune designer français réputé ». Il convient de préciser que ce « jeune designer français réputé » n'avait jamais fait jusqu'alors de portail web et que son domaine est celui du design de produits. De plus, il est assez maladroit de confier un projet d'une telle importance à un designer qui n'a même pas réalisé son propre site web. Qui plus est, Étienne Mineur (un designer graphique qui ne fait pas les plateaux de Canal + mais qui est reconnu dans le métier pour son professionnalisme) faisait remarquer que le graphisme réalisé par ce « jeune designer français réputé » est basé sur un thème déjà existant. Une preuve flagrante que le choix du designer s'est fait sur sa notoriété et non sur ses compétences.

La dernière conséquence liée à la figure de l'artiste du designer est le corollaire de la précédente. Si certains designers accèdent à la célébrité, alors certaines célébrités peuvent logiquement être designer.

En définitif, le design est dorénavant un métier de star et participe à la rhétorique de la célébrité. Les stars sont les produits de consommation de notre société obnubilée par le spectaculaire et l'évènementiel. À l'image d'une marque, les célébrités véhiculent en premier lieu des valeurs et se développent comme une gamme de produits. Le design semble être le nouveau territoire sur lequel certaines célébrités cherchent à se décliner. Pour ses 40 ans, Habitat avait invité une quarantaine de VIP pour créer tout un ensemble de produits en édition limitée. On trouvait dans le lot quelques célébrités liées au monde de la création: des couturiers comme Issey Miyake ou Paul Smith mais aussi l'architecte Jean Nouvel. Cependant, les Daft Punk ont créé une table basse, Carla Bruni un hamac, le boxeur Lennox Lewis un réveil et l'acteur Ewan McGregor un fauteuil de metteur en scène. Chaque personnalité a mis un peu du sien dans le produit. Cette opération commémorative relevait davantage de la communication que du design et pouvait éventuellement prêter à sourire. L'acheteur potentiel était-il dupe pour autant? Je ne saurais le dire. Cette initiative était ponctuelle et n'avait pas pour objectif de lancer des carrières de designer. Néanmoins, l'idée est là et semble se développer. Le producteur de musique Pharrell Williams a dessiné des chaises. L'une

reprend une métaphore sexuelle, l'autre une métaphore guerrière. L'année dernière, Lady Gaga a été nommée « directeur créatif » chez Polaroid. Elle a présenté sa gamme de produits lors de dernier CES. Pardonnez mon cynisme, mais le travail de design de Pharrel Williams et de Lady Gaga est aussi crédible à mes yeux qu'un joueur de foot écrivain. Pour ces derniers d'ailleurs il existe des personnes pour les aider, on les appelle des nègres. Dans le cas de la littérature, c'est socialement accepté. Le métier est reconnu mais les nègres restent dans l'ombre. Le nègre de design est peut-être un métier qui est amené à se développer ou qui existe déjà.

La figure de l'artiste engendre des nègres dans le design et procède elle aussi d'un raccourci différent de celui de la figure de l'artisan. L'omission n'est pas celui de la production industrielle délocalisée dans un pays à bas coût. L'omission est plus insidieuse car c'est la pratique même du design et de toute sa complexité qui se voit réduit à une seule personne, designer ou non, mais célèbre avant tout.

Cet article, écrit par Clément Gault (voir aussi son blog designetrecherche.org), a initialement été publié sur le site withdesigners.com.

État des lieux de la promotion et de la valorisation du design en France - Première partie

Par Irène Berthezène.

La politique nationale en matière de design n'est pas des plus limpides. En faisant des recherches, il est difficile de trouver une quelconque ligne directrice, voire difficile de trouver quoi que ce soit tout court. Première dispersion: en matière de politique publique, le design dépend alternativement ou conjointement du Ministère de la Culture et de la Communication, et du Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie. Cette double tutelle semble légitime quand on sait à quel point le métier de designer est protéiforme, mais elle n'aide pas la profession à se fédérer autour d'un programme clair.

Du côté du Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, où le design est avant tout perçu comme un facteur d'innovation, l'effort porte sur la promotion du design auprès des entreprises. En mai 2010, l'APCI (Agence pour la Promotion de la Création Industrielle), la Cité du design, et l'IFM (Institut Français de la Mode) ont rendu au ministère un rapport sur l'économie du design en France, qui met en exergue la méconnaissance du métier par les PME et PMI. Pourtant des efforts sont fournis, en premier lieu par le ministère lui-même, qui a mis en ligne le site « Entreprise et Design » à vocation pédagogique. Sur le portail, le chef d'entreprise égaré est encouragé: « ils ont réussi avec le design, faites comme eux! ». S'il expose assez clairement la valeur ajoutée du design pour l'entreprise et les modalités des collaborations possibles avec un designer, le site lui-même ne respire malheureusement pas la créativité et l'innovation. Il ne présente aucune image de projets de design, et n'a pas été actualisé depuis janvier. Ce site semble être à l'image de la politique du ministère: plein de bonne volonté, mais appliquée de manière erratique grâce à des ressources humaines et financières que l'on imagine volontiers restreintes.

Pourtant les relais existent, et sont même légion; quel designer ne s'est pas demandé quel organisme se cachait derrière cet énième acronyme contenant le D de Design? Tout le monde semble cavalier pour valoriser et promouvoir cet appétissant gâteau qu'est le design: la Cité du Design, le Lieu du Design, l'APCI (Agence pour la Promotion de la Création Industrielle), Design France, l'IFD (Institut Français du Design), le VIA (Valorisation de l'Innovation dans l'Ameublement), l'AFD (Alliance Française des Designers), la FÉDI (Fédération du Design) etcétera, etcétera... Sans parler des structures régionales, privées, des écoles, musées, galeries, revues, qui lancent des projets de recherche, élaborent des chartes, organisent des colloques, formations, rencontres.

Toute cette agitation est plutôt bon signe pour la profession, et les belles initiatives ne manquent pas. Mais les principaux intéressés, à savoir les designers,

savent rarement à qui il faut s'adresser pour tel ou tel service, et, désorientés face à cette offre cacophonique, se sentent peu concernés par ce qui pourrait être une politique globale, mais qui pour eux ressemble surtout à une gigantesque usine à gaz. Non seulement ces organismes coordonnent assez peu leurs actions, mais en viennent même parfois à se mettre en concurrence entre elles, comme l'a montré l'affligeant « duel » Designers Days vs Paris Design Week¹, ou bien la teneur de la lettre publique de l'AFD: « pour de réels partenariats » adressée au Lieu du Design². Tout cela ne contribue pas, hélas, à fédérer la profession.

Alors qui fait quoi, qui dépend de qui, qui travaille avec qui? Dans les « poids lourds » de la promotion du design, La Cité du Design (organisme public implanté en région Rhône-Alpes) et l'APCI (organisme privé) s'appliquent à former et informer les designers, les entreprises mais aussi le grand public, par le biais de partenariats, de concours, d'expositions: Biennale Internationale du Design de Saint-Étienne, Observateur du design... Le VIA (financé par l'Union nationale des industries françaises de l'ameublement UNIFA) ou la Villa Noailles (association financée par les deniers publics), eux, ont un rôle stimulant pour une création plus pointue, grâce aux cartes blanches ou aux aides à projet pour l'un, au festival international de la Design Parade pour l'autre. Au niveau régional, Les Ateliers de Paris offrent de vrais services aux « porteurs de projets » que peuvent être, entre autres, les designers (assistance juridique, formations, résidences, expositions). Toujours en Ile-de-France, le jeune Lieu du Design a fait beaucoup parler de lui à son ouverture, mais semble peiner à définir ses missions et son champ d'action.

A noter enfin, parmi les acteurs qui jouent désormais un rôle important dans la construction d'une identité française du design, le syndicat AFD (Alliance Française des Designers). L'AFD défend les droits des designers, et ne manque pas de tirer à bout portant dès qu'elle constate une irrégularité qui pourrait porter préjudice à la profession. Sur leur site, les marchés publics ou concours aux règlements non conformes au droit du travail sont sur liste noire, les structures de valorisation du design qui se font mousser de manière abusive sont épinglées. Elle vient de publier une « charte AFD des marchés publics », qui donne un cadre pour concevoir un « Avis d'appel public à la concurrence » (AAPC) respectueux des meilleures pratiques de commande publique de design.

Car il s'agit bien de structurer et d'encadrer une discipline qui peine à trouver sa place au sein de l'économie nationale; et l'État en tant qu'employeur, s'il avait un seul rôle à jouer, serait celui d'exemple. C'est pour cette raison que la charte

AFD est une initiative cruciale, parce qu'elle ouvre la voie vers des collaborations justes et normalisées. Le paradoxe est bien là: comment « standardiser » une profession qui ne cesse de se redéfinir et d'élargir le territoire de son action? Comment communiquer auprès des entreprises et du grand public, quand le contenu du message ne cesse d'évoluer? La presse sans doute ne joue pas son rôle de pédagogue, en transmettant une vision lissée du design à travers des images marketées et accompagnées de textes sibyllins. Les structures de valorisation et de promotion du design devraient se coordonner et collaborer pour que la discipline puisse présenter un corpus cohérent, non seulement de designers, mais d'idées, en France et à l'étranger.

Mais il ne faut pas se retrancher uniquement derrière les acteurs publics: les designers, individuellement, doivent se sentir responsables du devenir de leur profession et de l'image qu'ils donnent. Ils ont l'obligation de fournir les premiers un effort de

cohésion et d'être exigeants face aux clients, aux institutions et à la presse. Parce que comme le veut l'adage populaire, on n'a que ce qu'on mérite.

Cet article est également paru sur le blog d'Irène Berthezène: [Projectitude](#).

-

Notes:

1. Les [Designer's Days](#), le parcours parisien du design qui a lieu chaque année au printemps, et qui regroupe notamment les grosses maisons d'édition établies à Paris, s'est vu cette année concurrencée par la [Paris Design Week](#) (lancée par les organisateurs de Maison & Objet). Cette « queue de poisson » a donné lieu à un arbitrage sévère de la Mairie de Paris, qui a choisi de défendre le parcours plus historique que constituent les Designer's Days.
2. Cette lettre datée du 6 juin 2011 est consultable sur le blog de l'[AFD](#).

État des lieux de la promotion et de la valorisation du design en France - Deuxième partie*

Par Irène Berthezène.

La dixième tribune critique « design au banc », excellente initiative menée conjointement par le VIA et le Centre Pompidou, s'est tenue en fin d'année dernière. Le sujet, hautement d'actualité en ce début de campagne électorale pour les présidentielles de 2012, était énoncé de deux manières différentes selon les supports: « politiques du design », ou « design et politique ». Hésitation qui en dit long sur la polysémie de ces deux termes, mais surtout sur les divergences de point de vue sur le sens à donner à la relation entre le design et la politique: Le design comme secteur économique à soutenir et valoriser, ou/et le design comme outil de construction de la cité?

Malheureusement, en une heure et demi, les intervenants (Chloé Braunstein-Kriegel, experte et critique en design, Jean-Charles Gaté, directeur de la publication Design fax, et Yves Mirande, journaliste et consultant design) ont tout juste eu le temps de donner quelques exemples d'actions publiques ou privées plus ou moins réussies en faveur du design, au niveau local, régional et international. Ce qui aurait pu être des bases de réflexion sur les initiatives à mener en matière de politique du design en sont restées au stade d'exemples. Chloé Braunstein-Kriegel, qui exposait la partie internationale, a à peine eu le temps d'esquisser quelques pistes intéressantes sur le potentiel du design en matière de politique, lorsqu'il est pensé autrement que sous forme d'événements culturels à fort potentiel de communication. Difficile de leur reprocher de n'avoir pas fait plus qu'un état des lieux, le temps était limité et le sujet à prendre avec des pincettes. Il faut dire qu'il provoque facilement le débat, et comme l'a rappelé avec tact Michel Bouisson en introduction, chacun des intervenants était partie prenante dans l'affaire, lui-même, le médiateur, représentant les valeurs (et les intérêts) du VIA.

La mise en garde était utile puisque la tribune a effectivement failli tourner au pugilat. Lyne Cohen Solal, adjointe au maire de Paris chargée du commerce, de l'artisanat, des professions indépendantes et des métiers d'art, était présente dans la salle et s'est vivement défendue des accusations portées à l'encontre de la mairie de Paris au sujet du projet « Docks en Seine »*, en mal de vocation précise et de locataires. Elle a renvoyé la balle aux organismes de valorisation du design, qui ne fourniraient pas d'annuaire de designers. Accusation à moitié fondée, puisque s'il existe bien des bases de données sur les designers sur les sites du VIA, du Lieu du Design et de l'APCI, aucune n'est vraiment complète, interactive, pensée comme véritable outil de travail pour les entreprises, mais aussi pour les designers.

Ce qui nous ramène au sujet principal. Au-delà des frictions et petites mesquineries que la tribune a mis

en lumière, on rêverait qu'elle soit le point de départ d'une concertation nationale auprès des acteurs du monde du design (designers, entreprises, organismes de valorisation du design, syndicats, écoles...) sur ce que pourrait être une politique du design en France. Et il y a urgence si l'on veut faire bouger les choses pendant le prochain quinquennat. Alain Cadix, directeur de l'ENSCI/Les Ateliers, a brillamment ouvert la voie en janvier dernier avec son point de vue publié dans Le Monde des Idées « Pour un secrétaire d'Etat chargé du design ». Il y explique de manière didactique en quoi le design est source d'innovation pour un pays, et propose une dizaine de mesures à prendre pour mieux l'intégrer dans la vie publique. Pour le moment, c'est au niveau régional que les initiatives sont les plus intéressantes. Il faut citer la 27ème région, « laboratoire de transformation publique » qui propose aux régions d'expérimenter des méthodes de design dans des actions publiques, prenant ainsi une longueur d'avance sur les ministères (voir leur ouvrage « Design et Politiques Publiques »). Enfin la conservatrice du département design du Musée d'Art Moderne de New York Paola Antonelli nous fait rêver avec son article « On Governing by Design » paru sur le site de Seedmagazine. Peu importe la nationalité de celui ou celle qui a de bonnes idées. Elle aussi voit le design comme une méthodologie progressiste, basée sur des scénarios qui mettent l'individu au cœur de toutes les problématiques publiques. Elle cite notamment les Pays-Bas, Singapour, la Corée comme exemples à suivre.

Chloé Braunstein-Kriegel a employé le mot juste jeudi dernier, rappelant qu'il s'agit pour les décideurs politiques d'avoir une vision pour le design; et Frans Timmermans, alors ministre néerlandais des Affaires Européennes, était allé plus loin à l'occasion de l'exposition « Archéologie du futur: 20 ans de tendances vues par Lidewij Edelkoort » présentée en 2009 à l'Institut néerlandais de Paris: « je suis étonné de voir que le design, en France, n'a pas cette place primordiale qu'il devrait avoir. Le design a un impact sur la politique. Il ne sert pas uniquement à vendre des produits, il est une vision de la politique d'un pays« .

Oui, le projet de design remet en permanence l'humain au centre du processus de création. Oui, il est un vecteur d'innovation dans les domaines de la santé, de la solidarité, de l'éducation, des énergies, du logement, pour ne citer que quelques thèmes de campagne. Oui, les designers ont l'imagination et les outils nécessaires pour proposer de nouvelles manières de vivre ensemble. N'est-ce pas cela, faire de la politique? Alain Cadix a exposé de nombreuses idées à mettre en œuvre dans ce sens. D'autres modalités de participation des designers à la vie politique pourraient se définir au sein de la

démocratie participative. Il s'agirait pour eux de prendre une part active dans les processus de coproduction citoyenne, via internet notamment, déjà en place dans d'autres pays comme l'Islande, et sur lesquels de plus en plus de partis français travaillent. Alors quel organisme de valorisation du design est prêt à relever le défi d'une « coproduction citoyenne de designers » pour 2012?

Cet article est également paru sur le blog d'Irène Berthezène: [Projectitude](#).

–

Notes:

*Baptisée « la Cité de la Mode et du Design », ce bâtiment vert en bord de Seine qui intrigue les parisiens depuis quatre ans n'a toujours pas été inauguré. Il devrait l'être en mars 2012. Pourtant la vocation du lieu reste floue, et les locaux sont pour le moment peu occupés. Aucun axe fort ne semble s'être dégagé des différends qui opposent sur le sujet la Mairie de Paris et la Caisse des Dépôts (via sa filiale Icade).

État des lieux de la promotion et de la valorisation du design en France, suite (et fin)*

Par Irène Berthezène.

Nous avons déjà relevé, dans notre premier article, le peu de visibilité sur les actions de l'État français en faveur de la promotion et de la valorisation du design. Il faut croire que le Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie s'est fait la même réflexion puisqu'Éric Besson, Ministre chargé de l'Industrie, de l'Énergie et de l'Économie numérique a fait palpiter la planète design à l'occasion de son discours (téléchargeable [ici](#)) lors de la 9ème conférence européenne sur les enjeux du design en Europe, le 9 janvier 2012.

L'intervention d'Éric Besson a clôturé la conférence organisée par l'APCI en apothéose pour cette dernière et pour sa présidente Anne-Marie Boutin. Après avoir rappelé l'importance de l'intégration du design dans les entreprises, et s'être félicité de l'existence du site www.entreprise-et-design.fr (sic), le ministre a en effet annoncé la création d'un Centre National du Design, une « plateforme du design en France » sur le modèle de celles existant en Grande-Bretagne ou aux Pays-Bas. Sa construction a été confiée à l'APCI. Si tout le monde s'accorde à saluer l'initiative tant attendue, la nouvelle a provoqué quelques remous dans le bain déjà très tiède des organismes de promotion du design qui ont été tenus à l'écart de ce projet, et qui n'ont pas hésité à émettre immédiatement quelques réserves sur son pilotage par l'APCI, son programme ou son budget. Il est décidément frappant de constater à quel point le design est un gâteau appétissant qui provoque convoitise et jalousie.

Laissons là ces querelles de boutiquiers et analysons un peu l'initiative d'Éric Besson. Le ministre souhaite, outre la création de ce centre, l'intégration du design dans l'action des pôles de compétitivité*, et l'élaboration d'un référentiel des métiers du design à usage des entreprises (Ce dernier point satisfera sans doute l'adjointe au maire de Paris chargée du commerce, de l'artisanat, des professions indépendantes et des métiers d'art, Lyne Cohen Solal (lire [l'article du 05/12/11](#))). Voilà pour les lignes directrices très générales, à mettre en œuvre par l'APCI avec un budget restreint: un million d'euros. Le tout est donc plus une ébauche d'un dispositif dont les cases restent à remplir, qu'un projet nourri par des idées audacieuses pour le design. On est loin d'une vision ambitieuse d'une profession impliquée dans la vie et la transformation de la société.

Et pourquoi pas? Dans le domaine du design comme ailleurs, il n'est plus très réaliste de tout attendre d'un État aujourd'hui assez peu providentiel. Les clefs du projet se retrouvent donc dans les mains d'Anne-Marie Boutin. La présidente de l'APCI, pour qui la nouvelle ressemble fort à une consécration, a déjà annoncé que la priorité pour elle et son équipe (pas de formation d'une nouvelle équipe pour le moment, pas de lieu dédié non plus) serait de trouver des fonds

privés pour faire fonctionner le centre. Au-delà de l'aspect financier (et des règlements de compte avec les autres organismes de promotion du design) les actions à mener n'ont pas été vraiment énoncées.

On l'aura compris dans le discours de M. Besson, il s'agit avant tout de valoriser le design au sein des entreprises. C'est la grande idée plus très nouvelle qui fait courir tout le monde, à toutes les échelles de l'organigramme embrouillé des « décideurs » du monde du design. Bien sûr, les designers ont tout à y gagner: des emplois, une clarification de leurs fonctions, une reconnaissance de leur pratique. Bien sûr, c'est une bonne idée. Mais ne peut-on pas, enfin, dépasser les enjeux économiques du métier, ou du moins s'en affranchir quelques instants, le temps d'une réflexion plus théorique, plus culturelle peut-être, sur l'avenir de la profession, sur ses transformations en cours et à venir, sur ses besoins et ses ressources? Qui, mieux que les designers, sait ce qui pourrait être moteur pour eux, ce qui pourrait les aider à fédérer leur profession, à en faire un outil économique, social, culturel indispensable pour la France? Un Centre National du Design, certes, mais pour qui, si ce n'est pas pour les designers?

Au fil de ces articles, deux constats se sont imposés. Le premier, c'est que la promotion et la valorisation du design en France ressemble fort pour le moment à une vaste cour de récréation. Le deuxième est un comble: il semble que nous, designers, soyons les grands oubliés de la politique du design en France. La plupart des designers l'ont compris, qui n'attendent plus rien depuis longtemps de ces organismes, mais préfèrent mener à bien et avec cœur de beaux projets pour les individus et leur environnement, pour les groupes, pour la société. C'est ceux-là que je préfère, au travers de mon blog PROJECTitude, aimer et relayer. Le Centre National du Design n'a pas encore vu le jour, il est peut-être déjà le terreau d'idées formidables pour les entreprises, et on lui souhaite bonne chance, sincèrement. Mais pour faire émerger les beaux projets et interroger les designers sur l'avenir de leur profession, PROJECTitude a décidé de ne pas l'attendre.

Cet article est également paru sur le blog d'Irène Berthezène: [Projectitude](#).

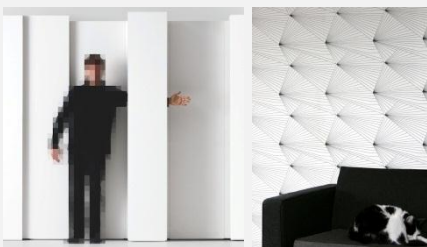
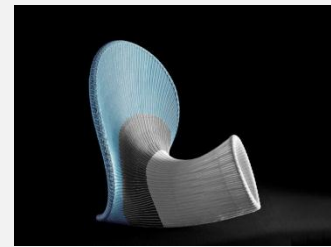
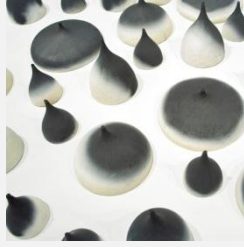
–

Notes:

* Un pôle de compétitivité rassemble sur un territoire donné, des entreprises, des laboratoires de recherche et des établissements de formation pour développer des synergies et des coopérations. L'enjeu est de s'appuyer sur les synergies et des projets collaboratifs et innovants pour permettre aux entreprises impliquées de prendre une position de premier plan dans leurs domaines en France et à l'international.

A voir,
lire
ou écouter

Design à voir



Design à lire ou écouter

"Le geste de design. Fondements de théorie du design", par Stéphane Vial (via [slideshare](#)).

James Dyson prend la parole: le patriotisme est-il vertueux? (via [lexpress.fr](#)).

"More Intelligence, More Creative?", un article de Douglas Eby (via [blogs.psychcentral](#))

"Les défis de l'innovation made in China", un article de Philippe Escande (via [lesechos](#)).

"Cinq raisons qui font que quand l'industrie va, tout va", un article de Catherine Bernard (via [slate](#)).

"Nendo, le design en apesanteur", un article d'Anne-Marie Fèvre (via [next.liberation](#)).

"« Made in France »: la leçon d'Apple", un article de Sylvain Guyoto proposant une réflexion sur le débat "made in France", relocalisation, réindustrialisation (via [debateco.fr](#)).

"Artistes... ou designers?", cinq créateurs s'expriment sur les porosités qui existent entre leurs disciplines (via [lesechos](#)).

"Le design, nouvelle coqueluche des collectionneurs", un article de Laurence Salmon (via [lesechos](#)).

A voir: "Imaginaires, technologies, société. Design et quête de sens", une vidéo du séminaire ETOS/ESAD (via [wireles.wp.institut-telecom.fr](#)).

"Le Design face à l'art": un article sur la conférence publique d'Anne Bony à l'IFM" (via [artspiritandsoul](#)).

"Les imprimantes 3D et le déclin de l'industrie", un article de Marc Bruxman (via [agoravox.fr](#)).

"La compétitivité de la France passe aussi par la créativité et le design", un article d'Emmanuel Combe (via [atlantico](#)).

"Designer Myopia: How To Stop Designing For Ourselves", un article de Rian van der Merwe (via [uxdesign.smashingmagazine](#)).

"Le "made in France" ne doit pas être un gadget!", un article d'Emmanuel Combe (via [atlantico](#)).

"New formats? Yes please!", un article d'Egon Chemaitis à propos de l'enseignement du design (via [stylepark](#)).

"Ways out of "voluntary self-restriction", un article de Thomas Edelmann (via [stylepark](#)).

Les voitures électriques dessinées par Philippe Starck seront dévoilées le mois prochain lors du Salon de Genève (via [rtl](#)).

"Design et Innovation Studies suite", un article de Jocelyne Leboeuf (via [designethistoires](#)).

Une critique du livre "Universal Methods of Design" par Rob Tannen o (via [designingforhumans](#)).

Brèves

Jusqu'au 25 mars, la villa Noailles organise une exposition intitulée "9 architectes / 9 propositions pour habiter".

Vendredi 10 février 2012 à 10h30 à l'hôtel de ville, Alain Juppé et Philippe Starck présenteront le dessin et le concept du "vélo Bordeaux"

Stefano Marzano, qui avait imprimé sa marque chez Philips, a été nommé directeur du design d'Electrolux (via [@LSAconsommation](#)).

Citroën crée un club pour clients de la DS, avec service de conciergerie, événements privés ou organisation de séjours (via [@ClotildeBriard](#)).

L'Ecole Supérieure de Journalisme de Lille lance un Master 2 "Journalisme, Design, Développement"

Un mois après le rachat des Cours Florent, le réseau d'écoles Studialis vient d'acquérir Strate Collège (4 M€ de CA en 2011).

A partir du 4 mars, Arte reprend la diffusion de "Collection design", avec des inédits: les lampes de Mouille, la cuisine de Francfort...

La galerie Anatome est menacée, les designers et graphistes se mobilisent (via [next.liberation](#)).

L'Ensci organise le 5 avril prochain une journée d'étude: "Comment le design dévoile de nouveaux objets de recherche" (via [parisdesignlab.hypotheses](#)).

"La Cité de la mode et du design va vivre 24 heures sur 24" (via [leparisien](#)).

Du 29 juin au 1er juillet, la villa Noailles organise la Design Parade 7, et son concours réservé aux jeunes créateurs. Plus d'infos sur le site [villanoailles-hyeres.com](#).

Un label "Designed in USA" a été créé pour valoriser la création américaine (via [designedinusa](#)).

Les Audi talents awards 2012 sont ouverts... Plus d'informations sur le site [myaudi.fr](#).

Charlotte Perriand a été reconnue auteur unique de plusieurs meubles qui étaient également attribués à Jean Prouvé (via [lejournaldesarts](#)).

Designers, vous pouvez participer à la Biennale Internationale Design Saint-Étienne 2013. Thème général: L'empathie ou l'expérience de l'autre. Plus d'informations sur le site [citedudesign.com](#).

Saguez va lancer une agence de design produit (via [design-fax](#)).

Un colloque "Design et Subjectivation -Critique politique du "neuf"" va être organisé par l'université de Montréal en mai prochain. Le programme est accessible sur le site [gds.umontreal.ca](#)

L'université de Cergy-Pontoise inaugurerait le 23 février Fac Lab, le premier fab lab présent dans une université française (via [owni](#)).

La cabine Armonia des ATR-600 (conçue par le designer italien Giugiaro pour EADS) a été primée aux "Good Design Award" (via [zonebourse](#)).

L'École Internationale de Design de Toulon (EID) intègre le groupe Euromed Management et devient Euromed Design (via [euromed-management](#)).

Le nouveau musée du design à Londres triplera sa surface (via [telerama](#)).

Nous en parlions il y a un an ...

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



Evomouse

Créée par la société coréenne Celluon, Evomouse est un petit objet permettant de transformer n'importe quelle surface en souris virtuelle ou en clavier virtuel...

Les offres d'emploi

Designer

MINIMA. Nous recherchons un designer pour notre siège social à Linas-91 (région parisienne).

1) Description. Sous la conduite du dirigeant de l'entreprise, vous contribuerez à créer et à faire évoluer des concepts innovants dans l'univers du design « lunettes ». Force de propositions, vous participerez au développement des produits actuels et futurs de la gamme.

2) Profil. De formation supérieure en design, vous justifiez d'une expérience d'au moins 5 années en conception de produits.

Autonome, vous êtes animé d'une réelle sensibilité dans le domaine de la création.

Bonne maîtrise du croquis à la main et/ou de logiciels de dessin. Connaissances en micromécanique appréciées. Anglais opérationnel.

Adresser votre candidature à: aline@minima.fr, accompagné d'un book synthétique de vos réalisations.

Via design-fax

Designer produit/designer numérique

FRITSCH+DURISOTTI recherche designer produit/designer numérique. Sensible à l'univers créatif de l'agence, son rôle consistera à travailler au développement et la mise au point des projets en cours sous la direction des deux designers.

Profil. Très bonne maîtrise des outils 3D – Rhino et/ou Solidworks. Très bonne maîtrise des rendus 3D sous V-Ray. Très bonne maîtrise des logiciels 2D Photoshop et Illustrator. Très bonne capacité à se mettre au service de plusieurs projets en simultané – autonomie – sens du volume. Très bonnes connaissances techniques et des matériaux. La capacité à réaliser prototypes et maquettes est un plus.

Flexibilité, sensibilité, efficacité, sens de l'organisation sont des qualités recherchées.

Poste basé à Conflans-Sainte-Honorine (78).

CV et book (moins de 4 Mo) à envoyer à l'adresse mail: af@fritsch-durisotti.com

Via design-fax

Créatif (architecture commerciale)

CENTDEGRES est une agence de design indépendante, dédiée aux belles marques internationales, basée à Paris, à Shanghai et à Casablanca. Nous recherchons, pour notre équipe parisienne, un créatif pour intégrer notre département architecture commerciale, composé d'architectes et architectes d'intérieur. Nous travaillons sur des sujets internationaux de design retail et de merchandising, création de concept, prise de brief...

Profil: un sens créatif très appuyé, curieux, ayant une sensibilité particulière pour les marques de luxe mais surtout organisé et autonome avec un fort esprit d'équipe. Ayant une expérience de 2 à 4 ans en agence ou en indépendant et une maîtrise très avancée d'un logiciel de rendus 3D ainsi que Autocad. CDD dans un premier temps, en vue d'un CDI. Date de recrutement: immédiate.

Envoyer un CV et un book PDF à:

recrut@centdegres.fr

Via design-fax

Designer

HACHETTE LIVRE a pour vocation d'éditer et de diffuser des livres de qualité auprès du plus grand nombre pour instruire, cultiver et divertir. Hachette Livre réunit une soixantaine d'éditeurs en France, en Espagne, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis. Il publie chaque année plus de sept mille nouveautés dans les genres éditoriaux les plus variés: Littérature, Education, Jeunesse, Pratique, Tourisme, Art de vivre, Encyclopédies et Dictionnaires. Nous recherchons actuellement un(e) designer - chargé de développement produits (H/F) – CDI.

Fonctions et responsabilités.

En étroite collaboration avec les responsables éditoriaux, créer et développer en amont les nouveaux projets des différents éditeurs. Les produits peuvent être des livres, livres avec accessoires, papeterie, coffrets, étuis, boîtes, jeux, dans les domaines de la jeunesse, de la cuisine, des loisirs créatifs...

Concevoir et proposer ces produits sous la forme de cahiers de recherche et/ou de modélisation 3D.

Faire deviser le concept retenu par les fournisseurs du groupe.

Soumettre des devis et des plannings de production.

Une fois le produit développé, remettre un dossier complet à l'équipe en charge de la fabrication.

Assurer une veille design sur les domaines explorés, les procédés, les matériaux et les produits nouveaux, notamment grâce à des visites de salons et de fournisseurs à l'étranger.

Profil recherché.

Formation école de design, conception produits.

Minimum 3 ans d'expérience dans le design et le développement de produits. Compétences en dessin et 3D (Rhino + moteur de rendu type Maxwell;

Photoshop, Illustrator...). Compétences en conception: bonne connaissance des matières, coûts de production. Maîtrise du développement de produits et fabrication avec des fournisseurs asiatiques et européens. Anglais courant. Rigueur et réactivité.

Aisance relationnelle. Bonne capacité d'écoute, de synthèse et de persuasion.

Le poste est basé à Paris.

Pour postuler, merci d'envoyer votre CV à l'adresse suivante: recrutdesign@hotmail.fr

Via design-fax

Designer de services

NABAIJI, la marque dédiée à la pratique de la natation du groupe Oxyane, basée à Hendaye, recherche pour renforcer son pôle conception, un(e) designer de services.

A partir des besoins formulés par le chef de produit, vous concevez l'ergonomie des services, vous designez leurs interfaces: pages web, produits électroniques..., vous animez des prestataires spécialisés dans le développement web en

garantissant le respect du style et de l'ergonomie des éléments que vous avez conçus, vous assurez le suivi à partir des retours des testeurs: amélioration et finalisation des services en cours de développement. Profil. De formation designer, vous disposez d'une expérience sur cette spécialité métier (projet d'école ou de stage), jeune diplômé et stage accepté. Vous maîtrisez Illustrator, connaissez Photoshop. Vous avez des notions de base du webdesign. Vous êtes passionné par Internet, deezer, spotify, facebook et twitter n'ont aucun secret pour vous. Vous avez un bon esprit d'analyse, vous savez prendre du recul sur vos réalisations. Organisé et rigoureux vous savez jongler entre les urgences et les projets prospectifs. Vous parlez impérativement anglais. Vous êtes sportif, la pratique de la natation ou d'un sport aquatique est un plus. Durée: 6 mois. Lieu: Hendaye.

Contact: damien.saumureau@nabajji.com

Via design-fax

Designer senior

CABINET DE DESIGN INDUSTRIEL, à Paris 18, recherche un designer senior ayant des compétences et des expériences dans l'aménagement de postes de pilotage et d'intérieurs d'avions d'affaires et de tourisme et/ou d'hélicoptères pour des collaborations en free-lance ou sous contrat de salarié à plein temps. Envoyer CV et book de recherches et de réalisations à Emilie BRAYE chargée du développement et de la communication: braye@idadesign.fr

Via design-fax

Concepteur/ Dessinateur industriel/ Infographiste

Intech Auvergne

Description du poste:

Les tâches que vous serez amené à réaliser:

- Conception de produits
- Dessin des pièces sur SolidWorks
- Réalisation de plans et de vidéos pour présenter les produits du point de vue technique (comment ça marche?)
- Réalisation d'images et de vidéos photoréalistes pour présenter les produits mis en scène (support communication), modélisation des objets nécessaires pour créer un environnement. Éventuellement incrustation sur photo.
- Création de plaquettes pour présenter les produits et solutions
- Suivi des dossiers, pour pouvoir fournir les documents nécessaires à l'avancement des projets (en relation avec les clients, le cabinet qui s'occupe de nos brevets, etc.)
- Déplacements ponctuels

N'hésitez pas à nous contacter pour de plus amples détails!

Zone géographique: Auvergne

Type de contrat: CDI

Début du contrat: ASAP

Commentaires: Nous travaillons avec SolidWorks.

Dans l'idéal vous connaissez déjà ce logiciel, mais tant que vous pouvez vous y adapter, pas de souci.

La maîtrise de l'anglais ou de toute autre langue étrangère est appréciée.

Employeur:

Intech Auvergne 2 rue du Clos 03800 Gannat

www.intechauvergne.com

Description de l'entreprise:

Très petite par sa taille, notre entreprise est spécialisée en innovation industrielle. Elle conçoit et développe des produits, imagine et met en place des solutions innovantes pour l'industrie, dans des secteurs très divers (aménagement intérieur et bâtiment, sport, mobilier, ...).

Forte culture injection polymère, aluminium, bois.

Consultez notre site web pour voir quelques-uns de nos projets!

Nombre de salariés: 4

Date de création: 2008

Interlocuteur: Mme Véronique Aldanese

e-mail: intechauvergne@gmail.com

Via designjob

Designer/Graphiste

Para Bellum

Description du poste: Afin de développer son pôle

Création, Para Bellum recherche un nouveau collaborateur Il aura comme objectif de trouver des solutions créatives et originales de PLV.

Les missions sont nombreuses:

- analyser les briefs de nos clients et déterminer les outils appropriés
- réaliser des propositions originales sous formes de croquis et/ou de modélisations 3D
- conseiller et travailler en collaboration avec le pôle Maquette
- Participer aux présentations des projets chez les fournisseurs
- conseiller les agences de création, qui se chargent de la création graphique, pour la réalisation des fichiers.
- Dans certains cas, réaliser les fichiers en interne.
- Contrôler et valider les fichiers d'impression
- Participer au BAT
- Mettre à jour les outils de communication interne (site web, charte graphique, etc)

Zone géographique: Haute Normandie

Type de contrat: CDI (avec période d'essai)

Rémunération: 1900 euros Brut

Employeur: Para Bellum

355, Rue Victor Hugo-Parc Bertel-Lot 25B

76300 Sotteville-lès-Rouen

Tél.: 02 35 62 08 00

www.para-bellum.fr

Description de l'entreprise: Para Bellum est un bureau d'études, spécialisé dans le domaine de la PLV (Publicité sur Lieu de Vente). Para Bellum crée, propose et réalise des outils de communication (du flyer au présentoir de sol), en fonction des besoins de ses clients (contenance, encombrement, logistique, durée de vie, etc.).

Date de création: 2007

Interlocuteur: M. Antoine Fontaine

e-mail: afontaine@para-bellum.fr

Via designjob

Designer Jouet

EDDS Design

Description du poste: L'agence recherche un Designer H/F avec un minimum de 3-4 ans d'expérience, spécialisé dans la conception jouets.

Maîtrise des outils Illustrator et dessins de croquis obligatoire.

Zone géographique: Rhône - Alpes

Type de contrat: CDD/CDI

Début du contrat: Avril 2012

Employeur: EDDS Design

8 cours Lafayette 69003 LYON

www.edds.fr

Description de l'entreprise: Agence d'innovation par le design

Nombre de salariés: 5

Interlocuteur: Eric DENIS. E-mail: e.denis@edds.fr

Via designjob

Maîtrise parfaite de tous les logiciels "de base".

Envoyer book électronique, cv et prétentions exclusivement sur: maison.blandain@orange.fr

Type de contrat: Temps plein

Rémunération: à définir

Date de début: Avril

Entreprise: (ateliers 59)

Domaine d'activité: création graphisme signalétique design

Adresse: 53 rue Gustave Nadaud 59000 Lille

Contact: Pascal Dupuis

Site: www.ateliers59.com

email: maison.blandain@orange.fr

Via emploi-design

Graphiste-designer

Recherche graphiste-designer polyvalent (conception/exécution/suivi de réalisation), pour travailler sur des projets de signalétique de manière globale (traitement de la typographie, dessin de lettres, pictogrammes, graphisme, identité visuelle, design, ...).

