VACANCES

Design fax part en congés : la parution s'arrête à partir de ce numéro et reprendra le 7 septembre avec le numéro 1162. D'ici là, nous vous souhaitons de belles vacances, et surtout de reprendre des forces pour finir l'année sur les chapeaux de roues !
Nous en profitons pour remercier abonnées, abonnés, lectrices et lecteurs : vous n'avez jamais été aussi nombreux. Cela indique, d'abord, la solidité et le dynamisme de l'écosystème du design français ; cela démontre, également, que le média "papier" (même dématérialisé) est loin d'être moribond ; cela confirme, enfin, qu'une information professionnelle libre et indépendante (pas de publicité, pas de publireportage, aucun lien d'intérêt avec qui que ce soit) peut être viable ; et puis, cela nous encourage à persévérer dans notre ligne éditoriale consistant à explorer toutes les composantes du design, de l'amont stratégique à la réalisation, en passant par les aspects métiers, l'enseignement ou la recherche, en donnant systématiquement la parole à ceux qui font.
En bref, le design français affirme de plus en plus son rôle, sa contribution économique et sociétale, sa richesse et sa diversité : bravo !

Disruption.
intuit.pro organise le 16 juillet à 11 heures une visio-conférence avec Alexandre Gurita : "56 minutes de disruption" où il sera question d'art "invisuel".
Plus d'informations.

Paris Construction Week.
À prévoir l'année prochaine entre le 19 et le 24 avril 2021 les quatre évènement de la construction, du bâtiment, des infrastructures, de l'aménagement urbain et des territoires durables : Intermat, World Of Concrete Europe, BIM World et Solutions Bas Carbone.

DESIGN FAX : SÉLECTION D'ÉTÉ P1 À7.
EN BREF P7 À 8.
APPELS D'OFFRES P9.

Design fax : sélection d'été

POUR CE DERNIER NUMÉRO D'AVANT LES CONGÉS, NOUS AVONS SOUHAITÉ PUBLIER PAR ORDRE CHRONOLOGIQUE LES MEILLEURS PASSAGES (EN TOUTE SUBJECTIVITÉ) DES INTERVIEWS PUBLIÉES DEPUIS SEPTEMBRE.

Df 1122 du 16 septembre 2019 avec Franck Millot, directeur de Paris Design Week et directeur des partenariats de Maion&Objet
"C'était un pari de présenter une fusion entre univers domestique et univers de travail, mais je peux dire aujourd'hui que Maison&Objet est vraiment légitime pour en parler. C'est une réalité de marché. Le Maison&Objet de janvier 2020 marquera les 25 ans du salon. Ce sera l'occasion de nous attacher à décoder les nouvelles habitudes de consommation des millenials".

Df 1123 du 23 septembre 2019 avec Quentin Hirsinger, fondateur et président de matériO'
"Le biodégradable est une réalité mais tous les matériaux ne sont pas biodégradables de la même façon. Au-delà de cet aspect spécifique de la biodégradabilité, il convient d'avoir une vision holistique du green : d'abord réfléchir en termes de valeur d'usage (nous surproduisons aujourd'hui), de modèle économique (le green doit s'inscrire dans un modèle économique viable), de ressources et de technologies."

Df 1124 du 30 septembre 2019 avec Kilian Bazin, co-fondateur de Toucan Toco
"Lorsque nous avons démarré Toucan Toco, les deux premières ressources à qui nous avons fait appel ont été des designers – qui étaient à l'aise sur des problématiques de branding et de graphisme et que nous avons fait monter en compétence sur la data. Je tiens à souligner que notre réussite est très liée au design. Auparavant, de façon classique, une offre data c'était de la technologie et du développement produit. Avec nous c'est devenu technologie + design = product."

Df 1125 du 07 octobre 2019 avec Jérôme Lhermenier, DG de FutureBrand Paris et Guillaume Carré, DG de Carré Basset
Jérôme Lhermenier : "On peut vraiment dire que l'on est passé d'une culture hygiéniste à une posture biologique."
Guillaume Carré : "Les marques se servent désormais de la cosmétique pour prendre la parole en parlant vrai et être ainsi plus en phase avec les attentes du public – ce qui serait difficile à concevoir dans le segment de la haute couture ou la haute joaillerie."

Df 1126 du 14 octobre 2019 avec Vincent Créance, directeur du Design Spot de l'Université Paris-Saclay et Wendy Mackay, directrice de recherche à l'Inria
Vincent Créance : "Aujourd'hui, l'IA n'est pas capable de désobéir, loin de là. Or, pour moi, la création induit nécessairement une capacité à désobéir. Cela dit, l'IA peut faire illusion : elle sait parfaitement composer une œuvre musicale ou un tableau 'dans le style de', mais cela ne reste que de la copie, souvent parfaitement réalisée. Mais ce n'est certainement pas de la création. C'est donc pour cela que je préfère le terme de machine learning à celui d'IA : des machines brillantes mais disciplinées."

Wendy Mackay : "Je travaille beaucoup avec des designers, artistes, typographes, musiciens, scénographes, etc. Ce qui m'intéresse, avant tout, est que l'IA soit au service de la personne qui crée. Je vois l'IA comme devant optimiser le processus créatif : par exemple, l'on peut créer un cahier de tendances interactif où se mêlent images et sémantiques. L'IA peut attribuer une sémantique particulière à une image, validée ou non par l'utilisateur. Ou encore, travailler par assimilation et dégager des lignes directrices en fonction d'un historique de recherche."

Df 1127 du 21 octobre 2019 avec Frédéric Messian, président de Lonsdale et David Nitlich, CEO de Cent-degrés

Frédéric Messian : "Nous sommes aujourd'hui une équipe d'une quinzaine de managers qui développons Lonsdale. C'était d'ailleurs mon souhait de départ : ne pas faire reposer l'entreprise sur ma seule personne mais constituer une équipe solide. Et les investisseurs apprécient ce positionnement."

David Nitlich : "En 2013, nous avons demandé à Bpifrance de nous financer afin de faciliter notre ambition de croissance internationale, notamment en Chine (cinq bureaux), Asie du Sud Est (Hô-Chi-Minh, Hong Kong et Bangkok) et Suisse. Ce financement était d'un montant de 1,3 millions d'euros, sous forme d'obligations convertibles – financement qui a été remboursé par anticipation."

Df 1128 du 04 novembre 2019 avec Andreas Wlasak, vice-president industrial design de Faurecia

"On n'utilise pas tout le potentiel du designer en entreprise. Il faut vraiment que les jeunes designers soient conscients de qu'ils apportent et qu'ils ne se laissent pas cantonner au style ou au storytelling. Le design ressort d'une compétence large : il va de l'amont stratégique jusqu'à la concrétisation de l'idée. Restons humbles, mais disons-le haut et clair : le designer est un acteur de grande valeur pour une entreprise – vision du marché, définition de la problématique, savoir-faire métier."

Df 1129 du 11 novembre 2019 avec Thierry Mandon, directeur général de la Cité du design

"Pour ce qui concerne l'externe, il est impératif que le design soit reconnu à sa juste place en France. Songez qu'en Chine, par exemple, le design est la troisième priorité économique du gouvernement. D'ici 2025, l'objectif des Chinois est de diplômer 500 000 designers par an. Avec une ambition : ne plus copier mais innover. Par conséquent, il est urgent que notre pays reconnaisse la valeur créée par le design et que cette reconnaissance se manifeste de façon beaucoup concrète, autant par la sphère publique que privée. Pour le volet interne, il serait souhaitable que la communauté française du design renforce la solidarité entre ses différents acteurs et fasse preuve d'un relationnel beaucoup plus apaisé."

Df 1130 du 18 novembre 2019 avec Luc Jozancy et Danièle Bornand, respectivement fondateur et associée d'Avant Première et Juliette Chauveau créatrice de Le Pigeon-Coq

Luc Jozancy : "Souvent, les designers produit ont du mal à parler chiffres. In fine, on est quand même là pour que l'entreprise soit plus performante. Nous sommes trop discrets sur ce point, à l'inverse d'acteurs de la publicité ou du branding qui manient très bien les notions de retour sur investissement dans leur communication. Il faut vraiment que l'on change cela : les designers produit doivent davantage se positionner business dans le bon sens du terme – en expliquant mieux leur expertise dans l'optimisation des performances de l'entreprise."

Danièle Bornand : "On intervient de plus en plus en amont de la conception du produit. On est là pour apporter une vraie réflexion en matière d'usage et de qualité perçue, notamment dans les domaines industriels où la notion de prescription est déterminante."

Juliette Chauveau : "Les gens ont besoin de consommer différemment, de façon plus vertueuse et plus investie. Ils sont dans une démarche de faire par eux-même, en combinant idéalement qualité, esthétique et éthique. C'est pour cela que notre positionnement DIY est à la fois très tendance et très qualitatif. Par exemple, nos cuirs proviennent de chutes de grandes Maisons de couture. De façon générale, ma vision du DIY tient en deux mots : audace et simplicité."

Df 1131 du 25 novembre 2019 avec Nicolas Menet, directeur général de Silver Valley et Nicolas Marquis, co-fondateur d'Ova Design

Nicolas Menet : "La France est très en avance en matière législative et réglementaire dans le domaine de la longévité, avec le principe que c'est à la société de s'adapter au vieillissement, et non l'inverse. La filière silver économie s'est fortement structurée depuis 2013 et nous sommes aujourd'hui dans une étape de massification des innovations afin qu'elles touchent la cible la plus large possible, en s'appuyant des modèles économiques pertinents. On a donc plus que jamais besoin des designers pour travailler sur des concepts non stigmatisants pour lesquels les seniors seront attirés naturellement. Autrement dit, le designer a un rôle majeur à jouer."

Nicolas Marquis : "Je pense que les formations initiales ne sensibilisent pas assez les designers aux problématiques des seniors. Cela dit, les acteurs économiques étant de plus en plus sensibles à la notion d'expérience utilisateur seniors, il est assez probable que les choses devraient évoluer dans le bon sens."

Df 1132 du 02 décembre 2019 avec Christophe Lerouge, président de Crépuscule

"Il y a aujourd'hui une explosion de l'offre en matière de cosmétique : les technologies permettent de produire de faibles volumes à des prix de revient acceptables ou l'internet via les boutiques en ligne qui facilite la distribution n'importe où dans le monde, à des coûts accessibles et avec une communication puissante et instantanée via, notamment, les blogueurs ou influenceurs. Si vous ajoutez au tableau un coût de l'argent très bas, vous avez des milliers de projets qui voient le jour en permanence et qui viennent batailler des marchés déjà très concurrentiels. Ma conviction est que l'on va bientôt siffler la fin de la partie, faute de retours sur investissement satisfaisants. Dans ces conditions, un rééquilibrage brutal va avoir lieu, qui verra diminuer drastiquement le nombre d'acteurs et de marques."

Df 1133 du 09 décembre 2019 avec Mathieu Beaudouin, general manager du studio de développement d'Abysse Corp en Asie et Solène Crouzier, responsable marketing et développement de Dujardin

Mathieu Beaudouin : "Je tiens à signaler que je suis un véritable passionné du jouet et du Japon ! J'ai démarré mes études avec le graphisme à MJM, puis ai poursuivi ma formation à l'école Pivaut. Mon rêve était de travailler chez Mattel, mais à la suite d'un concours de circonstances, et aussi parce que je parlais un peu le japonais, j'ai rejoint le studio Bandai en région parisenne. Ce fut l'occasion de toucher du doigt ce qu'était vraiment l'univers du jouet, et en particulier ses aspects industriels et économiques."

Solène Crouzier : "À mon avis, les jeux conçus pour favoriser les aspects expérientiels et immersifs connaîtront une diffusion croissante. Autrement dit, le joueur sera de plus en plus acteur de son jeu."

Df 1134 du 16 décembre 2019 avec le point de vue de Design fax à propos des Assises du design

"Dans toute initiative visant à venir au secours d'une grande cause, ou qui entend donner de l'éclat à une cause qu'elle estime importante, apparaissent des sujets de satisfaction et – sinon ce ne serait pas drôle – des sujets d'interrogation."

Df 1135 du 06 janvier 2020 avec Laurent Denize d'Estrées, fondateur de 14 septembre

"La France dispose d'une multitude de designers talentueux. Malheureusement, nous n'avons pas le répondant en matière d'industries et de services pour les absorber – avec, précisons-le, des disparités fortes selon les secteurs. Disons que le problème ressort essentiellement des PME : elles ne sont pas préparées à intégrer le design, tant d'un point de vue culturel et managérial qu'en termes de processus. Cela est d'autant plus regrettable que nous avons des formations d'excellence, aussi bien publiques que privées, réparties sur l'ensemble du territoire. La France n'a pas encore le réflexe systématique du design. Résultat : beaucoup de designers français vont travailler à l'étranger pour pouvoir exercer leur métier de façon correcte. Il est temps d'avoir une vraie réflexion sur le design français afin de faciliter l'accès des designers aux entreprises et vice versa. C'est en ce sens que les Assises du design me paraissent intéressantes, notamment dans le but de rapprocher designers et industriels."

Df 1136 du 13 janvier 2020 avec Éric Bonnet, DGA et associé d'Insign

"Le design français me paraît se scléroser autour d'un discours excessivement centré sur la création, au détriment, trop souvent, du consommateur ou de l'utilisateur. Ainsi, regardons les associations professionnelles qui gravitent autour du design : elles organisent des grands prix dans tous les sens (meilleur logo, meilleur magasin, meilleur packaging, meilleur branding, etc.) mais rarement des prix qui parlent de performance économique, de repositionnement de marque, de démarche stratégique, de pénétration de marché. Bref, on ne parle pas assez des problématiques de nos clients."

Df 1137 du 20 janvier 2020 avec Patricia Bastard, directrice associée en charge de la stratégie et du développement de Yellow Window et de Julien d'Hoker, directeur associé en charge de la création

Patricia Bastard : "Je trouve que les designers français devraient arrêter de râler et de se critiquer les uns les autres. Nous avons en France une génétique assez unique : à la fois berceau de la créativité, de la mode, de l'élégance et berceau de l'ingénierie. Tout cela nous donne une posture incomparable que nous devrions beaucoup plus mettre en valeur."

Julien d'Hoker : "Choisissons bien ce que nous faisons en matière de design. Visons davantage l'intemporel, le respect des fondamentaux et ne nous laissons pas trop influencer par le marketing ou happer par les mirages consuméristes. Le design doit privilégier la valeur humaine plutôt que la valeur marchande."

Df 1138 du 27 janvier 2020 avec Franck Millot, directeur des partenariats de Maison&Objet

"Si je nous compare à ce que l'on voit à l'étranger, nous ne sommes évidemment pas parmi les plus puissants au niveau industriel. Mais sur chaque segment du design – design produit, design graphique, architecture d'intérieur, retail design, etc. – nous sommes parmi les meilleurs au monde. Ce qui est regrettable, c'est que nous ne fonctionnons pas en réseau, avec pour conséquence inévitable un écosystème français

du design pas aussi efficace et visible que d'autres lorsqu'il s'agit de prendre de nouveaux marchés. Cela étant dit, les nouvelles générations de designers français semblent davantage portées aux démarches collaboratives, ce qui est plutôt bon signe."

Df 1139 du 03 février 2020 avec Laurent Baley, directeur général du groupe intuit.lab

"À un certain moment, les métiers techniques risquent d'être concurrencés par des technologies comme l'IA. Ma vision est que le designer ne doit jamais oublier que sa façon de penser lui permet d'apporter des solutions d'usage sur des problématiques contemporaines et que, au-delà de la technique pure et des applications métiers, sa valeur ajoutée dans un monde processé et rigide est d'être un concepteur, un idéateur et un leader dans l'accompagnement des entreprises de demain. La pensée du designer est incontournable dans la direction des organisations dont les enjeux majeurs sont les mutations des modèles économiques et d'usage. Le designer doit donc rester suffisamment généraliste, tout en dominant parfaitement les outils de son métier."

Df 1140 du 10 février 2020 avec Martin Piot, vice-président de W&Cie

"On est actuellement à un palier. Toutes les agences, nous y compris, ont besoin de passer un cap afin de développer une approche plus nerveuse, plus singulière. Les agence de design ont un rôle à jouer dans l'évolution de notre société. Le design relève d'une problématique large et nous devons être capable en matière de branding d'aller vers la marque augmentée, c'est-à-dire une marque qui propose plus d'appétence, d'attractivité et de contenu. Au-delà de la marque, cette notion d'augmenté concerne tous les compartiments du design. En effet, les marqueurs d'expérience vont être de plus en plus d'ordre serviciel, ce qui signifie que si le design doit bien évidemment conserver ses fondamentaux tels la valeur d'usage, il doit impérativement s'ouvrir et se confronter à d'autres univers afin de proposer des expérience élargies aux consommateurs et utilisateurs."

Df 1141 du 17 février 2020 avec Katie Cotellon, responsable design et expérience utilisateur chez Saint-Gobain et Elie Papiernik, CEO de Centdegrés

Katie Cotellon : "Aujourd'hui le design est très utilisé dans sa composante digitale. Mais cela masque la réalité d'un design qui peut être autre, à savoir une corde supplémentaire et non pas une solution en tant que telle. Le design doit garder son aspect critique et réflexif. Le design français a cette vertu de disposer d'une vision holistique, d'être très ouvert et créatif, ce qui lui permet d'établir des propositions de caractère qui savent mettre en valeur l'entreprise et ses spécificités. Il faut que le design français continue à porter cela et en fasse une valeur constante."

Elie Papiernik : "Nous ouvrons un bureau à Taïwan car il y a là un écosystème d'entrepreneurs dynamiques, aussi bien d'entrepreneurs historiques que de start-up. Les Taïwanais sont de gros investisseurs dans toute l'Asie et ils ont besoin de compétences en matière de stratégie et de branding. Dans cette optique, Centdegrés avec sa culture internationale et sa connaissance de l'Asie est totalement légitime."

Df 1142 du 24 février 2020 avec Patrick Jouin, CEO de Patrick Jouin ID et de Jouin Manku

"J'imaginais en fait rester indépendant toute ma vie : je voulais vivre de mon métier, en me disant qu'en sachant dessiner je pourrais toujours faire face quoi qu'il arrive. En réalité, les choses se sont accélérées très rapidement grâce à la rencontre avec deux personnes, Alain Ducasse qui m'a demandé de dessiner une assiette, puis un restaurant, puis plusieurs restaurants, et Patrick Le Quément qui m'a sollicité pour dessiner un concept car, sorte de laboratoire d'idées dans lequel un designer non issu du monde automobile puisse s'exprimer. Après un an d'activité, mon agence comptait trois personnes. Depuis, cela ne s'est pas arrêté et nous croissons régulièrement par palier de trois ans."

Df 1143 du 02 mars 2020 avec Alysée Flaut, directrice de la communication de Kickmaker

"Le design chez Kickmaker est une activité de conception, selon l'acception anglo-saxonne du terme. Le but est de déterminer la structure homogène d'un produit afin de résoudre l'ensemble des contraintes industrielles qui s'y rattachent, en tenant compte des aspects techniques, économiques, ergonomiques et fonctionnels. Nous pensons l'objet en intégrant systématiquement les contraintes économiques et de production ."

Df 1144 du 09 mars 2020 avec Jean-Pierre Rakoutz, directeur commercial France de Tipa

"Le recyclage du plastique traditionnel fera de plus en plus appel à des procédés sophistiqués et high-tech – pour aller jusqu'à l'échelle atomique. Cela signifie des unités de recyclage de plus en plus coûteuses et qui ne pourront s'amortir que sur des volumes de traitement importants. Cela qui supposera une tendance à massifier les flux de déchets à traiter, avec quelques unités dans le monde recevant les déchets plastiques de l'ensemble de la planète. Disons que nous entrerons dans une économie, sans doute circulaire, mais avec des mouvements logistiques multiples, ce qui posera d'autres problèmes environnementaux ."

Df 1145 du 16 mars 2020 avec Olivier Saguez, fondateur de Saguez & Partners

"Je crois profondément au fait que pour faire du bon boulot, il faut un bon client. Je crois au binôme client-agence. Il faut de la complicité, de l'entente. Ce n'est pas le sujet qui compte mais la rencontre entre des êtres humains. Les gens sont plus importants que la nature du projet. Autrement dit, c'est la qualité de la rencontre qui fait le beau projet ."

Df 1146 du 23 mars 2020 avec Yannick Mathey, fondateur de Prototypo

"On a développé des outils très séduisants mais on n'a pas réussi à trouver le bon modèle économique. Avec des financements qui au cumul ont représenté environ un million d'euros, nous avons réussi à développer un petit bijou, mais sans réel marché rémunérateur ! J'en profite pour indiquer que si quelqu'un a une idée pour faire évoluer Prototypo, c'est avec plaisir que nous lui donnerions accès à notre technologie."

Df 1147 du 30 mars 2020 (en plein Covid-19) avec Antoine Fritsch, fondateur de Fritsch-Durisotti, Maurille Larivière, directeur de The Sustainable Design School, Frédéric Messian, président de Lonsdale, Christophe Pradère, président de BETC Design et Dominique Sciamma, directeur de Strate École de Design

Antoine Fritsch : "Nous sommes à 90% en télétravail (ndlr : l'agence comprend 7 personnes) et sur la lancée des projets que nous avions en portefeuille. Donc, au moment où je vous parle, pas d'impacts majeurs. Cela dit, on peut parler d'une perte de productivité importante, car pour nous le travail à distance n'est pas la solution idéale. En termes de trésorerie, j'ai toujours été prudent, donc ça va bien, hormis pour nos réserves qu'il ne serait pas opportun de débloquer maintenant."

Maurille Larivière : "On a réussi à ne pas modifier les programmes en profondeur : les cours et les projets, notamment ceux réalisés en partenariat avec les entreprises fonctionnement bien, malgré la distance. Nous disposions déjà de pas mal d'outils numériques interactifs, ce qui facilite grandement les opérations. Du point de vue économique, pour l'instant, l'impact est nul, car les scolarités sont réglées en début d'année et d'autre part les activités des élèves n'ont pas été vraiment modifiées."

Frédéric Messian : "La grande leçon de ce que nous vivons aujourd'hui est qu'il sera impossible de revenir aux manières de travailler d'avant : le télétravail devient une donnée majeure et incontournable et l'on va aplatir encore davantage les organisations, et donc donner beaucoup plus d'autonomie."

Christophe Pradère : "Ce qui me frappe est la différence de posture entre la Chine et l'Occident : la Chine s'est arrêtée physiquement mais pas stratégiquement, tous les dirigeants de sociétés clientes nous ayant demandé de continuer à travailler sur les projets engagés en nous rémunérant normalement. En Occident c'est souvent très différent : tout est remis en question : stratégie et opérations. Alors, même si la réalité de la crise sanitaire n'est pas discutable, je ne comprends pas pourquoi tout s'arrête."

Dominique Sciamma : "Jamais on n'aurait envisagé de travailler comme on le fait en ce moment. De surcroît, cette façon de faire n'est pas du tout en contradiction avec notre stratégie pédagogique ou avec les contenus des programmes. Songez que nous avons mis en place un cours de sculpture en ligne, qu'étudiants et professeur ont adoré. Voilà une belle et grosse surprise qui me fait dire que nous allons nécessairement tirer des leçons de ces expériences. Tout d'un coup, nous sommes en possession d'une nouvelle dimension pédagogique à distance, dont on vient de mesurer l'efficacité."

Df 1149 du 13 avril 2020 (en plein Covid-19) avec Stéphane André, directeur de Rubika

"Il y a un certain nombre d'écoles, dont Rubika, à la pointe de la réflexion design : je citerai, par exemple, Strate École de Design ou l'École de design Nantes Atlantique. Mais en parallèle, il y a pas mal de nouveaux arrivants bénéficiant d'un regain d'intérêt pour la discipline du design, et cela me fait un peu peur. En effet, je ne suis pas certain de leur niveau de maturité quand elles proposent des formations très courtes, labellisées design. Le design est un modèle de pensée particulier qui ne s'acquiert pas d'un claquement de doigts. La durée de formation est un critère important."

Df 1150 du 20 avril 2020 (en plein Covid-19) avec le docteur Dorothée Macquart, médecin généraliste à Montpellier

"Je ne sais pas exactement ce que les designers peuvent nous apporter dans le cadre de cette épidémie, mais ce que je peux vous dire c'est que sans données d'entrée fiables, pas de stratégie de réponse adaptée !"

Df 1151 du 27 avril 2020 (en plein Covid-19) avec Cédric Gourbault, président de Creads

"Dans un but d'économie, ETI et grands comptes ont commencé à internaliser certains travaux de création graphique. Faisant cela, ils se sont aperçus qu'il ne pouvaient pas tout internaliser et se sont donc tournés vers Creads – raison pour laquelle nous avons quantité d'accords cadres avec des grands groupes. Notre développement est rapide et nous visons 100% de croissance avec l'objectif de réaliser 100 à 150 millions d'euros de marge brute d'ici trois à quatre ans."

Df 1152 du 04 mai 2020 (en plein Covid-19) avec Monique Large, fondatrice de Pollenconsulting

"Au-delà des tendances dont tout le monde parle – relocalisation, inquiétudes sur le traçage et ses impacts sur la vie privée, plus d'empathie avec l'autre, manières différentes de travailler, etc. – il y a clairement un surinvestissement sur le domicile, puisque la situation actuelle de confinement pourrait parfaitement se reproduire à plus ou moins long délai. De ce fait, l'ensemble de la chaîne de valeur de l'offre (conception, fabrication, distribution) est questionnée pour s'adapter à ce nouveau contexte où le domicile devient une donnée centrale. Auparavant, chaque action était le fait d'un lieu différent. Aujourd'hui, il s'agit que chaque action puisse traverser le domicile. Ce n'est plus le consommateur qui se déplace, mais l'ensemble de l'offre qui doit être capable de venir à lui. D'autre part, il y a des remises en question brutales de concepts comme les hubs (co-working, lieux de rencontre, etc.), la densification urbaine, les connexions mondialisées. Bref, tout ce qui était open n'est plus au goût du jour : au contraire, il y a un mouvement vers la mise en valeur de l'intime et de l'espace."

Df 1153 du 11 mai 2020 (premier jour de déconfinement) avec Valérie Montandon, conseillère de Paris et conseillère régionale d'Île-de-France

"Pour moi le design devrait être utilisé de façon systématique par tous les acteurs, tant publics que privés. Par conséquent, lors de mes prises de fonctions, mon challenge a été de faire comprendre que le design n'est pas seulement de l'esthétique ou du style mais une démarche transversale qui touche tous les compartiments de l'offre (innovation, valeur d'usage, etc.) et tous les secteurs des biens et des services. Disons, pour faire bref, que le design doit s'envisager en amont d'un projet, quel qu'il soit."

Df 1154 du 18 mai 2020 avec Antoinette Lemens, présidente de Lemens & Partners

"Honnêtement, pour moi, le terme design français, ne veut pas dire grand chose. Y-a-t-il un design français : je ne sais pas. Tout ce que je peux dire c'est que le design français est d'excellente qualité et reconnu mondialement. Dans mon activité, on me demande avant tout de trouver un bon designer, quelle que soit sa nationalité. Et si l'on me demande de trouver un designer français, c'est soit pour la maîtrise de la langue, soit pour sa connaissance du marché français. Je n'ai jamais de demandes pour trouver un designer de telle ou telle nationalité."

Df 1155 du 25 mai 2020 avec Pascale Abadie, directrice générale de Moswo

"Le design français a beaucoup évolué mais beaucoup de travail est encore nécessaire pour qu'il soit reconnu à l'échelle internationale. Ceci étant, les choses avancent, et notamment pour ce qui concerne la valeur ajoutée que le design est capable d'apporter dans les phases de transformation des organisations : santé et espaces de travail, notamment. Mon souhait est que la conscience de cette valeur ajoutée augmente de plus en plus. De façon générale, le design est pour moi une démarche autant intellectuelle que créative, capable de fournir des réponses à des enjeux stratégiques et humains majeurs. Nous avons, nous designers, beaucoup à apporter pour un monde meilleur, c'est-à-dire un monde où l'humain reprend une place centrale au sein des organisations. Autrement dit, passer de profitable centric à human centric."

Df 1156 du 25 mai 2020 avec Sébastien Servaire et Sébastien Ehret, co-dirigeants de Servaire & Co

Sébastien Servaire : "C'est fantastique : on a une telle chance d'être en France et d'être Français. Notre héritage est extraordinaire. Le vrai enjeu est de préserver cet acquis. Alors, retroussons nos manches et agissons : on est très gâtés, mais il faut défendre notre patrimoine."

Sébastien Ehret : "Il faut se réinventer intelligemment. On traverse une crise, c'est un fait, mais regardons surtout la façon dont a réussi à fonctionner, plutôt que de voir ce qui n'a pas marché. Bousculons-nous, soyons ambitieux, arrêtons de douter et donnons à tous l'envie de travailler."

Df 1157 du 08 juin 2020 avec Jean-Baptiste Levée, fondateur et CEO de Production Type

"La typographie française connaît un renouveau depuis une dizaine d'années : d'abord, un renouveau pédagogique via une offre accrue, ce qui a permis de former de jeunes designers audacieux et visibles, parlant anglais et, ensuite, un renouveau en termes d'activité avec un secteur de la création typographique plutôt en bonne santé, au moins sur un plan artistique. Car sur un plan économique c'est sans doute une autre histoire et je dirais que, de façon générale, le modèle économique de la fonderie française n'est pas stabilisé."

Df 1158 du 15 juin 2020 avec Éric Bredin, vice-président marketing EMEA de Stratasys

"Dans l'univers du design, l'impression 3D permet de visualiser et de matérialiser un concept. Ce qui est intéressant avec la 3D c'est qu'elle constitue une jonction efficace entre le designer et le bureau d'études. D'autre part, la 3D permet aujourd'hui une représentation quasi identique au produit final par le biais d'un jeu sur les matières et couleurs. En d'autres termes, l'impression 3D-CMF (Couleurs, Matériaux, Finition) permet à la fois le regard du designer, de l'ingénieur mais aussi celui du client final. C'est un atout incontestable."

Df 1159 du 22 juin 2020 avec Florian Auger, fondateur et directeur d'Outercraft
"Globalement, je pense qu'il faut que le design français revendique sans aucun complexe sa contribution à la performance industrielle, commerciale et économique du produit. Et même s'il survient une contradiction entre performance et éthique, il faut pouvoir composer pour que le design français prenne toute sa place. Notre discours doit être clair."

Df 1160 du 29 juin 2020 avec Isabelle Moisy-Cobti, co-fondatrice de Bildung
"Compte tenu que le design constitue de plus en plus une réponse à des besoins sociétaux et entrepreneuriaux, il me paraît logique qu'il y aura de plus en plus de structures indépendantes de design. Cela dit, il est très dur d'être designer indépendant aujourd'hui, car cela relève d'une économie précaire : il faut que les entreprises et les grosses structures réinventent des modes de collaboration différents avec les designers indépendants, dans le but qu'ils puissent amener plus de sens à un projet d'entreprise, notamment en termes stratégique, d'organisation et de valeur d'usage. Mais les designers doivent également se renouveler de leur côté et diversifier leur pratique. Il est nécessaire qu'ils réinventent la manière d'exercer leur profession, qu'ils prennent en main leur façon de faire et imaginent de nouveaux modèles économiques. Bref, toujours indépendants mais moins dépendants de la volonté de leur client."

AGENCES ET DESIGNERS

Pixelis a accompagné **Domo** (fabricant de polyamides) pour "transformer l'entreprise au cœur de ses nouveaux défis, repositionner la marque et lui impulser un nouvel élan". L'objecfif était de faire en sorte que Domo opère un virage stratégique, pour passer d'un fournisseur de produits plastique standardisés à un concepteur et développeur de solutions sur-mesure à impact environnemental positif. "Une nouvelle identité de marque fluide, organique et systémique, qui exprime le temps d'avance sur la réalité du changement."
Plus d'informations.

Pixelis a également accompagné **Lumo**, plateforme de financement participatif dans les énergies renouvelables, devenue en 2018 une filiale de la Société Générale, dans la refonte de sa plateforme de marque et de son identité globale.
Plus d'informations.

Recto Verso, le studio graphique de **Pierre-Yann Lallaizon**, lance via une campagne de financement participatif le premier nuancier typographique consacré aux fonderies françaises : **Typologie**. Ce pantonier de la typo "met en avant la pluralité de la création de caractères en France à travers une sélection de cent typographies contemporaines". Introduit par des textes de **Philippe Apeloig** et de **Geoffrey Dorne**, avec une couverture en lettering de **Stéphane Lopes**, ce nuancier est bilingue, français et anglais. Quelque 22 fonderies participent au projet, parmi lesquelles **Production Type**, **Typofonderie**, **Motyfo**, **Velvetyne** ou **Black Foundry**. "À travers plus de cent spécimens uniques, Typologie est une plongée dans le type design français contemporain, dans son expression la plus large, la plus expressive, la plus hétéroclite. Sous la forme d'un nuancier, le livre met en exergue la pluralité du dessin de caractères en France, porté par des fonderies aux inspirations et compositions multiples, si proches et pourtant si différentes. Véritable porte d'entrée, passe-droit pour mieux et connaître la création de polices à la française, ce pantonier est indispensable pour les créateurs graphiques et designer d'aujourd'hui."
Plus d'informations.

SUB a conçu pour **Castel Frères** la stratégie packaging de **Borderelle**, nouvelle marque de Bordeaux rosés, dont l'objectif est de "renouveler la catégorie en développant une offre séduisante qui libère les codes pour s'ancrer davantage dans un univers décomplexé et contemporain".
Plus d'informations.

Restons dans l'univers de la boisson avec **Rémy Martin**, marque de Cognac du groupe **Rémy Cointreau**, qui confie à **Stories** la création de sa charte graphique afin "de renforcer la puissance d'évocation de la marque à l'international". Problématique : "trouver le juste équilibre entre prises de paroles de marque et expression de la personnalité produits, de manière omnicanale, et à destination de différents marchés (Amérique du Nord et Asie notamment)".
Plus d'informations.

Passons maintenant au pastis avec **Ricard** qui a soumis à **Dragon Rouge** la problématique suivante : "comment raconter la recette du produit pour mieux s'adresser aux consommateurs de demain sans perdre ses fidèles". L'agence a mis en avant l'origine française ainsi que les ingrédients naturels qui constituent les fondamentaux de cette boisson. L'agence est également intervenue, dans le cadre du redesign global de la marque, sur la nouvelle offre de pastis bio.
Plus d'informations.

DESIGN INDUSTRIEL

"En réfléchissant au thème du design pour la vie quotidienne à travers le prisme de l'actuelle pandémie, nous ne pouvons pas nous empêcher de penser à la relation de l'humanité avec les choses. Effet, notre rapport aux biens que nous possédons est en constante évolution, et ce que nous jugeons utile et nécessaire un jour peut rapidement n'avoir que peu ou pas de sens le lendemain." C'est ainsi que la **WDO** (World Design Organization) introduit la **World Industrial Design Day** qui se tiendra le 29 juin, partout dans le monde. Et, logiquement, le texte de présentation aborde ensuite le fait que "alors même que nous continuons à naviguer au-delà de la pandémie, il n'y a pas de meilleure occasion pour nous tous de prendre de décisions meilleures et plus éclairées à propos des produits que nous consommons". En d'autres termes, il s'agit de "faire le point sur les choses qui nous entourent et s'efforcer d'être plus attentifs aux produits, appareils et services qui constituent le tissu de notre vie : faire en sorte que les choses que nous possédons ne nous possèdent pas et soutenir l'innovation en matière de design dans l'espoir de construire un monde meilleur". Concrètement, si l'on ose dire, cette journée "est un programme à code source ouvert" pour lequel il est suggéré, par exemple, de :

- Revisiter un classique ou découvrir un nouveau livre sur le design
- Lancer un podcast sur le design
- Organiser une table ronde, une conférence ou un séminaire en ligne sur le design
- Créer une courte vidéo célébrant votre équipe de design industriel
- etc.

Ndlr : sans vouloir aucunement faire preuve de mauvais esprit, l'on peut quand même s'étonner qu'une organisation qui se donne pour mission "d'être le porte-parole international du design industriel, afin de défendre, promouvoir et partager la connaissance de l'innovation basée sur un design industriel qui a le pouvoir de créer un monde meilleur" ne structure pas davantage un tel évènement avec un contenu original, puissant et fédérateur. À défaut, cette journée mondiale du design industriel s'apparente à une sorte d'improvisation politiquement correcte, sans véritable ligne directrice. Intéressant, sans doute, mais franchement léger. Le design industriel mérite probablement mieux...

Plus d'informations.

CONCOURS

CAPSA Containers, l'organisateur du concours **Design Tomorrow**, nous fait savoir que plus de 200 participants se sont inscrits à ce challenge consistant à réaliser le "bureaux de ses rêves" à partir de containers d'occasion.

Ndlr : Par acquit de conscience, nous sommes allés regarder le règlement dudit concours. Il y est indiqué que le gagnant verrait son projet réalisé mais que "les plans définitifs deviendront la propriété exclusive de la société organisatrice dès lors que le projet aura été réalisé et entraînera en compensation le versement d'une indemnité forfaitaire de 1 500 euros TTC en rémunération de l'esquisse". Autrement dit, pour la modique somme de 1500 euros la société CAPSA s'offre un magnifique nouveau concept de bureau prêt à être commercialisé. Bien joué CAPSA ! Autant dire que nous apprécions assez peu la démarche...

Plus d'informations.

DESIGN, MODE ET TEXTILE

Le **R3iLab** (Réseau innovation immatérielle pour l'industrie) organise un meet-up en ligne le 7 juillet afin d'interroger des designers et des industriels "sur la place du design dans la chaîne de production du textile-habillement et les nouveaux rôles qu'il occupe de la conception au recyclage". Les intervenants sont nombreux :

- Introduction : **Danièle Clutier** et **Stanislas Vandier**, coordinateurs R3iLab
- Le Design de l'offre : **Thierry Coste** de Fritch-Durisotti, qui développe une approche stratégique globale sur l'offre-produits
- Le Design de service : **Anne-Sophie Ducottet**, directrice de la communication du fabricant de dispositifs médicaux Thuasne, qui anime une communauté de patients autour d'une offre de produits et de solutions
- Le Design de filière : **Pascal Gautrand**, designer à l'origine de la création du Bureau Tricolore chargé de promouvoir l'utilisation de laines issues de la tonte de moutons français
- Le Design des usages : **Benoit Basier**, DG de la corderie Meyer-Sansboeuf qui conçoit des produits techniques en intégrant le design en amont du développement
- Le Design du recyclage : **Vladimir Mazur**, architecte en charge du pôle design d'Architecture-Studio, pilote des projets de recyclage pour des marques de luxe
- L'Eco-Design : **Antoine Mocquard**, co-fondateur et DG de Waiting for the Sun, marque de lunettes biosourcées, biodégradables et recyclables

Programme et inscription

APPELS D'OFFRES

ENTENTE OISE AISNE

Conception et réalisation de films en motion design.
Gérard Seimbille, 11 cours Guynemer, 60200 Compiègne.
slebrun@aisne.fr
www.xmarches.fr
Date limite de réception des offres le 06 juillet 2020.

EUROMÉTROPOLE DE STRASBOURG

Prestations d'assistance à maîtrise d'usage et de design de service dans le cadre de démarches d'innovation publique.
Monsieur le Président de l'Eurométropole de Strasbourg, 1 Parc de l'Étoile, 67076 Strasbourg Cedex.
marchespublics@strasbourg.eu
www.strasbourg.eu
Date limite de réception des offres le 07 juillet 2020.

PÔLE MÉTROPOLITAIN DU PAYS DE BÉARN

Élaboration du design et de la charte graphique du site, optimisation de la conception ergonomique, développement web, optimisation du référencement, formation de l'équipe permettant l'évolution continue du site, hébergement et maintenance corrective et évolutive du dispositif.
Emmanuelle Galiana, Responsable administrative et financière, Hôtel de France, 2 bis place Royale 64010, Pau Cedex.
e.galiana@pays-de-bearn.fr
eadministration.lafibre64.fr
Date limite de réception des offres le 31 juillet 2020.

MINISTÈRE DE LA DÉFENSE

Conception, réalisation et aménagement "clé en main" du stand du ministère des Armées, à l'occasion du Salon international de défense et de sécurité naval et aéronaval (Euronaval).
Fabienne Robert, Acheteur, 60 boulevard du Général Martial Valin, 75015 Paris.
09 88 67 29 56
fabienne.robert@intradef.gouv.fr
Date limite de réception des offres le 06 juillet 2020.

ÉDITIONS DESIGN FAX

Design fax développe une maison d'édition qui s'est donnée pour objectif de publier des ouvrages traitant de tous les aspects du design. Les ouvrages Design fax sont disponibles exclusivement sous format papier et sont imprimés en France.
Voir le catalogue.

OFFRES D'EMPLOI

Les offres d'emploi figurent exclusivement sur le site design-fax.fr. Pour faire paraître votre offre (service gratuit pour les abonnés, hors professionnels du recrutement), envoyez votre texte sous format Word à emploi@design-fax.fr.

Les abonnements à Design fax s'effectuent selon trois configurations :

1. Vous êtes en cours d'abonnement : vous recevrez par mail un peu avant la fin d'abonnement un rappel de réabonnement avec toutes les informations vous permettant de vous connecter à l'espace abonnements du site Design fax

2. Vous souhaitez vous abonner pour la première fois ou votre abonnement a été résilié : rendez-vous dès maintenant à l'espace abonnements du site Design fax

3. Votre abonnement est géré par une société d'abonnement (Ebsco, Prenax, etc.) : vous n'avez rien à faire car nous prenons directement en charge les formalités

COPIE SOUMISE À AUTORISATION · CFC

Design fax

Directeur de la publication et rédaction
Christophe Chaptal de Chanteloup
christophe.chaptal@design-fax.com

Veille stratégique
Isabelle Macquart
isabelle.macquart@design-fax.com

Conseiller éditorial
Jean-Charles Gaté †

S'abonner
Voir tous les tarifs
Design fax est un service de presse en ligne
CPPAP 0923 W 93197
TVA à 2,10% sur les abonnements

Design fax
SARL au capital de 9150 euros
Siège social 17 rue Dupin 75006 Paris
RCS Paris B 398 907 535
Reproduction et rediffusion interdites
Nous contacter
Envoyer des informations : **info@design-fax.fr**
Abonnements : **abonnement@design-fax.fr**
Faire paraître une offre d'emploi : **emploi@design-fax.fr**

Réseaux
LinkedIn : **www.linkedin.com/company/design-fax/**
Twitter journal : **@design_fax**
Twitter emploi : **@design_emploi**

Site
design-fax.fr