



LE DESIGN ET L'EUROPE DES MARQUES

Lundi 27 février 2006.

En parallèle de l'exposition International Design Yearbook - une sélection internationale de Marcel Wanders.

Intervenants :

Patrick NORGUET - Designer

Jean Marie MASSAUD - Designer

Isabelle de PONFILLY - Directrice de Vitra France

Modérateurs :

Chantal HAMAIDE - Directrice de la rédaction de Intramuros

Gérard LAIZE - Directeur Général VIA

Au cours du vingtième siècle, les grandes puissances d'Europe occidentale ont affirmé chacune leur particularisme à travers, notamment, le développement d'entreprises industrielles dans le domaine des biens d'équipements (automobile, électroménager, mobilier, etc...). Ces entreprises, ancrées dans des contextes culturels et techniques spécifiques, sont devenues au fil du temps de grandes marques historiques qui auront imprégné, voire façonné, des générations de designers.

Mais qu'en est-il aujourd'hui, à l'heure des délocalisations de la production et de la concentration des marques, de ces spécificités qui permettaient de reconnaître un produit allemand d'un produit italien ou suédois ? – Comment se situe le designer entre ces repères historiques, son ou ses territoires culturels et le décryptage incessant du présent, entre stratégie marketing et culture de la marque ? – Sur quoi, au juste, repose aujourd'hui l'avenir des marques européennes ?

L'objet de cette table ronde est d'analyser, entre autre, l'association entre le design et les marques dans le nouveau paysage européen. Un premier constat s'impose. On aurait pu croire, processus de mondialisation oblige, que les identités régionales étaient vouées à disparaître. Bien au contraire, l'ouverture des frontières a favorisé l'émergence des particularités régionales (ce qui ne doit pas être assimilé à des réflexes xénophobes ou nationalistes).

En parcourant l'ouvrage « The International Design Yearbook », Chantal HAMAIDE a pu se rendre compte, non sans étonnement, à quel point les identités régionales restent prononcées, mais surtout à quel point les designers restent influencés par le territoire sur lequel ils travaillent. Se pose néanmoins la question de savoir si l'identité d'origine, qu'elle soit nationale ou régionale, continue à avoir du sens dans une Europe multiculturelle. Se pose également la question de la contribution des métiers de la création, et des designers en particulier, pour entretenir ces identités.

EXPERIENCES DES DESIGNER : CONSTRUIRE DE BELLES HISTOIRES

Deux designers français – Patrick NORQUET et Jean Marie MASSAUD – ont eu l'occasion de travailler pour des entreprises étrangères, respectivement dans le Nord et le sud de l'Europe.

Patrick NORQUET a ainsi été amené à travailler avec ARTIFOR, société nordique. Cette collaboration n'est pas le fruit d'une politique spécifique de l'entreprise, politique qui l'aurait conduit à contacter spécifiquement un designer français. Ce partenariat est né d'une rencontre « accidentelle », non programmée: Une visite d'usine ; une envie de travailler ensemble ; la naissance d'un produit ; un succès commercial. Il ne faut pas oublier, indépendamment des identités culturelles de chacun, que les collaborations s'installent dans le temps. Elles ne peuvent être immédiates et il faut leur laisser le temps de mûrir. Les collaborations s'apparentent bien souvent à des histoires humaines.

Tel est le but de Jean Marie MASSAUD (qui a entre autre travaillé avec CASSINA ou CAPPELLINI) : construire de belles histoires. Le produit en lui-même en deviendrait presque secondaire. L'objectif n'est effectivement pas tant de créer un produit que de

développer une véritable stratégie à long terme pour essayer de relever les enjeux du monde. Les entreprises, les marques ont un rôle politique (au même titre que les consommateurs).

Construire de belles histoires, un objectif également partagé par VITRA, une entreprise qui a démontré qu'elle savait prendre des risques tout en élaborant un choix de designers pertinents. VITRA, comme le rappelle Isabelle de PONFILLY, est une entreprise familiale. L'entreprise appartient aujourd'hui à Rolf FEHLBAUM (fils du fondateur), lequel sillonne le monde entier à la recherche de designers de talents. Son principal objectif est de démarrer une histoire avec un créatif. VITRA ne prétend pas dicter un goût ou une culture. Elle se nourrit au contraire de la diversité du monde, et refuse catégoriquement d'être identifiée à un style. Les collections abritent, à ce titre, une grande variété de styles divers et éclectiques. La fonction prime. Mais également la qualité, la pérennité et le caractère innovateur des produits. Certains produits dessinés il y a plus d'une trentaine d'années ont aujourd'hui une seconde vie. La collaboration avec un designer est vécue comme une histoire d'amour, une histoire de couple. VITRA est une société rentable et c'est pour cette raison qu'elle se permet de ne pas penser uniquement à la rentabilité. N'est-il pas du devoir des entreprises de prendre des risques, d'investir et de donner leur chance à de jeunes créateurs ?

LES NOUVELLES STRATEGIES DES ENTREPRISES

Si, les entreprises sont aujourd'hui confrontées à un nouveau paysage – paysage façonné par les délocalisations, les rachats, les concentrations de marques, les problèmes de successions – chacun s'accorde pour dire que les enjeux actuels ne sont pas nécessairement économiques.

IMAGE ET ATTITUDE

Sans dénigrer les aspects purement économiques, l'enjeu pour les entreprises, tel qu'il est conçu par Jean Marie MASSAUD, est de bâtir des stratégies à long terme : baliser les comportements, se positionner dans le monde, exprimer des valeurs positives . L'enjeu n'est donc plus de gagner des batailles économiques opportunistes, stratégie du court terme , mais de construire des modèles (de produits et de consommation) alternatifs fondés sur l'humain. Une attitude, un engagement d'Entreprise, dans un contexte sur concurrentiel, qui motive la fidélisation et finalement offre une solidité économique.

Si les attitudes diffèrent d'une entreprise à l'autre, force est de constater que celles-ci passent souvent par un leader charismatique. C'est le cas, de FLOS, Piero GANDINI ayant réussi à insuffler sa personnalité tout en développant l'élan créatif de l'entreprise. C'est également le cas de VITRA qui fait partie de ces entreprises qui ont su construire une vision identifiable et dont les produits n'en sont que la conséquence. Les entreprises sont le garant d'une attitude, une attitude d'autant plus lisible qu'elles ont à leur tête un véritable leader, capable de formuler sa vision du monde.

Ces propos pourraient laisser croire – c'est tout du moins ce que fait remarquer un intervenant dans la salle – que le produit serait devenu secondaire. Les discours semblent uniquement centrés sur les marques, les attitudes. Or peut-on avoir une marque sans produit ? Peut-on avoir des produits sans en maîtriser un tant soi peu la fabrication ? Jean Marie MASSAUD que la croissance, grande exigence de l'économie de marché, ne pourra plus être « quantitative », elle devra être « qualitative ». Malheureusement, il s'agit-là d'un paradigme que les entreprises n'ont pas forcément intégré. Il ne saurait pourtant y avoir de dichotomie entre le produit et l'identité de l'entreprise tant les deux sont imbriqués. Une entreprise se doit d'être un ensemble cohérent. Une entreprise est un écosystème. Elle doit proposer des objets cohérents qui ne sont que la conséquence de son attitude. Le produit est à ce titre fondamental.

Gérard LAIZE ne peut qu'adhérer à ce discours. Effectivement, une entreprise est une entité vivante qui ne peut se manipuler uniquement au travers d'une ligne budgétaire. Comme tout organisme, elle est fragile, surtout lorsque l'on parle d'image et de valeur identitaire, partagées au sein même de l'entreprise ou avec l'extérieur.

L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS

L'acte de consommation a changé. Les clients fonctionnent de plus en plus par « affinités sélectives ». S'ils s'adressent à une entreprise c'est parce qu'ils estiment partager les mêmes valeurs. L'entreprise et ses produits leur correspondent, correspond à leur vision du monde. Ces phénomènes sont de plus en plus importants que les populations dans les pays occidentaux ont atteint des niveaux d'éducation élevés. Les entreprises ne peuvent plus leur vendre n'importe quoi. L'estimation de la valeur des objets se situe désormais à un autre niveau que la simple couverture des besoins. De ce fait, l'identité véhiculée par une marque constitue une véritable valeur ajoutée.

Le cas de VITRA est une fois de plus particulièrement frappant. C'est l'esprit qui compte au final. Gérard LAIZE en veut pour preuve qu'une entreprise peut introduire n'importe quelle création ou créateur à condition qu'elle soit en phase avec l'esprit de celui qui définit les valeurs de l'entreprise. Le cas Apple constitue un autre exemple. Appel a une attitude claire. Les clients ne choisissent pas cette marque selon des critères technologiques. Ils savent « que cela marche ». Leur décision se situe clairement à un autre niveau.

LE RÔLE DES DESIGNERS

Certes, l'identité du dirigeant, du capitaine d'entreprise a son importance. Or, le mouvement de concentration des marques peut conduire dans certains cas à gommer ces identités d'origine. Y'a t-il un pilote dans l'avion ? Chantal HAMAIDE se demande si le rôle du designer n'est pas voué à évoluer. N'a-t-il pas une place à prendre dans ces entreprises qui se sont retrouvées sans pilotes ? Le travail d'un designer ne serait plus de créer une nouvelle chaise, ni d'être Français, mais de poursuivre une identité de marque, voir de créer une identité de marque.

Patrick NORQUET fait observer que la profession de designer se situe au carrefour de plusieurs disciplines. Il a récemment collaboré avec la marque LANCEL et a été

amené à intervenir au-delà de la création. Sa mission fut de faire comprendre au consommateur potentiel, l'univers qui se dégage des produits. Bien entendu, le cas de LANCEL est de l'ordre de l'expérimental. C'est un long processus, le fruit – il ne faut pas l'oublier – d'un changement de direction.

LA PROBLEMATIQUE FRANCAISE

Le métier du designer évolue. De nouvelles opportunités s'offrent à eux. Et pourtant, ils sont de plus en plus nombreux à quitter la France et à proposer leurs créations à l'étranger. Pourquoi la France accuse-t-elle un tel retard par rapport à ses partenaires européens ? Isabelle de PONFILLY ne peut que s'étonner que les industriels se refusent à faire travailler les designers locaux. En fait, les industriels se sentent rarement concernés par le travail des designers. Quand une entreprise déménage en France, elle ne fait que trop rarement appel à un architecte d'intérieur. A croire que le terme même lui est étranger. Et Gérard LAIZE de faire remarquer que le terme est inconnu au Ministère de l'Industrie...

Et pourtant, Chantal HAMAIDE fait observer que les initiatives se multiplient. Vallauris a récemment invité des designers à sévir sur la céramique, expérience qui n'a malheureusement pas rencontré le succès faute de canaux de distribution. Récemment DMA, une association d'artisans, a fait appel à des designers pour créer une nouvelle collection. La France ne disposerait-elle pas, au travers de ses entreprises artisanales, un potentiel de développement qui lui permettrait de retenir ses designers.

La France dispose d'un potentiel énorme, malheureusement sous-exploité. C'est là tout le paradoxe. On touche ici à la problématique française (qui n'est d'ailleurs pas uniquement française) Il existe, en ce pays, une véritable débauche de création. Or, Gérard LAIZE est persuadé que l'on favorise aujourd'hui la création de morts-nés.

La difficulté majeure réside dans le manque de confrontation entre l'offre et le public. A cela s'ajoute le fait que les distributeurs ne prennent pas le risque de présenter, même à titre expérimental, l'offre existante. Sans oublier les industriels qui se montrent particulièrement « frileux ». Bien souvent se sont les outsiders qui bougent les règles du jeu. Il ne faut pas oublier que personne ne croyait au potentiel de SWATCH lors de sa création. En 1985, pas un seul ingénieur de FT ne croyait au développement du téléphone mobile. Ce ne sont malheureusement pas les acteurs qui détiennent les fonds qui sont le plus favorables à l'innovation.

Les clichés ont la dent dure. L'identité française est portée par le secteur du luxe. Les Allemands sont les garants d'une certaine idée du fonctionnalisme. Les Italiens sont reconnus pour leur côté « show off », leur exubérance élégante. Les Anglais sont transgressifs. La France est victime de ces clichés. Elle est le pays le plus patrimonial du monde. Les entreprises continuent à fabriquer du Louis-Philippe . Et ceci pour une simple raison : Les nouveaux riches du monde entier estiment qu'ils doivent, pour asseoir leur statut social, épouser irrémédiablement le mythe aristocratique français. Ils continueront à acheter des pièces du XVIII siècle français, des pièces authentiques ou des copies.

Plus généralement, Isabelle de PONFILLY craint que la France ne soit pas assez fière de sa création et oublie que les touristes sont émerveillés lorsqu'ils visitent Paris. Peu de pays, comme le rappelle Chantal HAMAIDE, peuvent s'enorgueillir d'un tel niveau de qualité de vie. Mais malheureusement, chacun sait que l'on est toujours fasciné par ce que l'on n'a pas.