



# Valorisation de l'Innovation dans l'Ameublement

Table ronde VIA

## **SPORT & DESIGN / INNOVATION ET TRANSFERTS TECHNOLOGIQUES**

Compte rendu de la table ronde qui s'est déroulée au VIA le Lundi 27 septembre 2004 dans le cadre de l'exposition Sport & design.

Intervenants :

**Frédéric Beuvry**

Groupe Seb - Directeur du design

**Serge Darrieumerlou**

Décathlon création - Innovation Développement manager

**Didier Epain**

Agence Inconito - Designer associé

**Jay Smith**

Magazine Ware - Rédacteur en chef

Modérateurs :

**Jean Marc Barbier**

Responsable de l'Innovathèque

**Gérard Laizé**

Directeur général du VIA

**Gérard LAIZE** : Pourquoi le VIA s'intéresse au design dans l'univers du sport ? Nombreux s'en sont étonnés. Pourtant, au travers de cette exposition, le VIA reste constant à sa vocation de pédagogue dans l'univers du cadre de vie et de l'ameublement en particulier. Si depuis 25 ans, le VIA s'efforce de favoriser l'innovation, sous toutes ses formes, il continue encore aujourd'hui à se heurter aux réticences de certains acteurs industriels. L'outil de production français est parmi les plus innovants d'Europe – en témoigne la qualité des installations industrielles. Malheureusement ces innovations n'apparaissent pas dans la réalisation des produits.

Le sport est un champ expérimental extraordinaire, au moins sur deux aspects. En premier lieu, les améliorations qu'il apporte, en matière de performances du corps, sont incontestables puisque mesurables. Chaque compétition sportive apporte son lot de records. Par ailleurs, ce secteur d'activité fait preuve d'une grande réactivité en termes d'innovation, laquelle trouve sa déclinaison immédiate dans les produits grands publics.

Ainsi, le VIA s'intéresse au sport pour sa valeur d'exemple. L'exposition tente de démontrer aux industriels que l'innovation permet d'éveiller chez les consommateurs de nouveaux appétits et constitue de fait une arme redoutable face à la concurrence internationale.

Dans le cadre de cette exposition, cette première table ronde aborde le thème du transfert technologique. Un transfert qui amorce souvent l'élaboration d'une démarche conceptuelle pour des secteurs d'activité qui ne se situent pas toujours dans le domaine de la haute technologie, et qui pour certains n'en ont pas toujours les moyens. L'innovation coûte cher. D'autant plus que, n'étant pas fondée sur une science exacte, l'investissement en temps et en heure n'est pas toujours récompensé. Le tissu industriel, composé en majorité de petites et moyennes entreprises, ne dispose pas toujours des mêmes armes que les multinationales...

Le 22 novembre 2004, une seconde table ronde traitera plus particulièrement de l'ergonomie et du mouvement, le VIA considérant que le mobilier ou les éléments qui composent le cadre de vie sont des accompagnements naturels de notre gestuelle.

**Gérard LAIZE** propose d'effectuer un premier tour de table, invitant les intervenants à poser quelques éléments destinés à asseoir le débat.

**Jay SMITH**, en préambule, insiste sur un aspect qui lui paraît fondamental : Le vêtement de sport a évolué. Une évolution dont le magazine WARE se fait l'écho. Il démontre que les changements touchent non seulement le vêtement en lui-même, mais également les pratiques sportives. Le vêtement de sport était un simple moyen de se vêtir ou de s'habiller pendant une compétition, il est désormais l'ami de la performance et des chronos. Mais pour la masse, on ne pense pas forcément le vêtement que dans son aspect technique, son esthétique est devenue un véritable enjeu.

C'est avec plaisir que **Serge DARRIEUMERLOU** a accepté de participer à cette table ronde. Dans l'esprit de la thématique de l'exposition, Décathlon Création, en

collaboration avec le VIA, a conçu deux projets de meubles (Fitness Cabinet et Fitness Chair) hybrides ayant pour objet d'intégrer les équipements sportifs dans l'habitat. En travaillant sur ce projet, les designers ont réalisé qu'ils devaient repenser le produit et intégrer des savoir-faire qu'ils ne maîtrisaient pas, notamment ceux de l'ameublement. La confrontation des deux cultures – celles du meuble et du sport – s'est avérée riche d'enseignement et a permis de faire progresser Décathlon Création dans sa connaissance des matériaux.

L'agence Inconito, représentée par **Didier EPAIN**, est une agence multi-activité. Cette ouverture – de l'art de la table aux jouets – lui permet d'adopter une attitude, de poser un regard juste sur la façon d'aborder aujourd'hui le sport. L'agence s'efforce d'inscrire, au travers de la technique, la notion de performance dans chacun de ses produits. Récemment elle a dessiné, en collaboration avec le VIA, un canapé en se basant sur la technologie d'une botte de snow-board. Un exercice d'autant plus intéressant que si, dans le mobilier, la technique doit passer au second plan et demeurer discrète pour laisser apparaître une forme, dans le sport, elle n'en est pas moins essentielle pour parler de performance. Les accessoires de sport ont un pouvoir de projection très fort. Le consommateur achète une part de rêve et s'identifie facilement aux objets. Ses codes ne sont pas toujours palpables mais il est essentiel pour le créateur de les intégrer lorsqu'il dessine un produit.

**Frédéric BEUVRY** brosse un portrait du Groupe SEB. Le Groupe est décliné en quatre marques : Moulinex, Krups, Tefal et Rowenta. La technique et l'innovation doivent être affectées aux produits de manière plus ou moins visible selon les marques. Ainsi, Rowenta est une marque haut de gamme qui doit véhiculer une image pure. La charge technologique est très importante (silence et puissance des produits) et la mission du design sera d'habiller l'innovation pour la rendre invisible de l'extérieur. Le consommateur n'achète pas une technologie. En revanche, Krups est une marque d'expert. Les designers n'hésitent pas à forcer le ton en matière d'innovation et s'efforcent de coder, voire de surcoder, des rituels d'experts. Moulinex est la marque des « sportifs ». La performance du produit est mesurable au temps libéré pour les activités autres que les tâches ménagères. Tefal est la marque de l'ingéniosité dont le design doit affirmer, de façon flagrante, l'innovation. Si l'innovation et la technologie doivent être exprimées de façon différente, elles n'en demeurent pas moins nécessaires, en ce sens qu'elles permettent d'éviter le verbiage, de brosse un scénario et ainsi, de donner une image précise à la marque.

**Serge DARRIEUMERLOU** fait observer que les démarches développées par SEB et Décathlon sont quelque peu similaires. En effet, ce dernier regroupe différentes marques, lesquelles se présentent par univers de pratiques sportives. L'innovation doit effectivement être au service de l'expression de marque. À ce titre, elle se doit d'être porteuse de sens et ainsi permettre de construire le message que la marque souhaite véhiculer. Amener le consommateur là où elle veut l'amener. Au-delà de la performance, la politique de Décathlon tient dans le plaisir : Rendre le sport accessible au plus grand nombre. Forte de ce principe, l'entreprise est confrontée à une forte contrainte de prix. La technologie doit permettre de simplifier un produit et d'obtenir des résultats en physiologie. De même, le transfert technologique doit toujours servir le sens de la marque.

Cependant, comme le montre **Jean Marc BARBIER**, les petites et moyennes entreprises n'ont pas toujours facilement accès à l'innovation. C'est pour cette raison que le CTBA a développé l'Innovathèque, un centre de ressources et de recherche dont l'objectif est de collecter une large sélection de matériaux nouveaux, sélection qui est mise à disposition des industriels sous forme physique (environ 1500 matériaux sont présentés) et électronique ([www.innovatheque.fr](http://www.innovatheque.fr)). Si ces nouveaux matériaux suscitent bien souvent la motivation des acteurs du secteur de l'ameublement, ils sont également sources d'inquiétudes. Au-delà des habitudes, il n'est pas toujours facile de transférer un matériaux d'un domaine à l'autre. Leur utilisation peut demander le développement de nouveaux procédés.

**Gérard LAIZE** souhaite orienter le débat sur les aspects psychologiques de l'acte d'achat. Il distingue les produits technologiques (un aspirateur ou autre) des produits de loisirs. Lorsqu'il entreprend l'achat d'un équipement, le consommateur s'intéresse avant tout à ses caractéristiques techniques. Il suffit pour s'en assurer d'observer le comportement d'un client chez Darty, plongé dans les fiches techniques. L'achat d'un meuble fait appel à d'autres mécanismes psychologiques. On peut même parler de logique inversée. Le consommateur doit « flasher » sur le produit. La notion de confort est ramenée au second plan (d'ailleurs, certaines personnes se contentent de peu) et celle liée à la performance est en quelque sorte dénigrée. D'un côté, les qualités techniques priment, de l'autre, c'est la séduction qui est mise en avant et cela au détriment de la performance. La solution pourrait consister à intégrer les deux éléments. Le design a pour fonction d'améliorer la performance des objets tout en les rendant aimables.

**Jay SMITH** fait remarquer que le vêtement de sport allie aujourd'hui performance et esthétique. Il fut un temps où l'esthétisme était sacrifié. Ce n'est plus le cas. Chaque détail stylistique doit être le garant d'une performance sportive. Voici le nouveau challenge auquel les nouvelles marques de sport (classiques ou alternatives) sont confrontées. Un vêtement conçu uniquement pour améliorer les performances d'un sportif ne se vendra pas. Chercheurs et stylistes travaillent désormais ensemble pour inventer une nouvelle façon de penser le vêtement de sport.

En effet, comme le souligne **Gérard LAIZE**, certaines personnes achètent pour leur loisir ou tout simplement pour marcher en ville, des chaussures de sport dont les prouesses technologiques pourraient leur permettre de gagner un marathon ou de pratiquer un sport extrême.

**Didier EPAIN** explique que la fonction est secondaire. C'est l'image qui prime. Les produits sportifs les plus techniques sont désormais accessibles au grand public, leur déclinaison de la sphère technologique à la rue étant assurée par la mode. Récemment, l'agence Inconito s'est vu confié pour mission de dessiner des harnais d'escalade et de nautisme intégrant innovation et élégance. La technologie devait se faire aussi discrète que possible. Ils ont rencontré un vif succès.

Prenant l'exemple des fers à repasser et des chaussures de sport, **Frédéric BEUVRY** note que ces dernières ont un avantage certain. elles rendent visible la performance. Quand il achète un fer à repasser, le consommateur n'appréhende pas réellement que ce que l'innovation va lui apporter en termes de prouesses. Là est

peut-être l'enjeu pour les fabricants d'équipements ménagers : faire rêver de technologie. Il existe des chaussures de sport pour courir, pour faire du vélo, pour marcher. Leurs caractéristiques sont clairement établies. Il n'existe pas encore de fer à repasser pour la nuit, pour la journée, des fers plus véloce, etc ... À termes, la technologie devrait permettre d'affirmer le caractère des objets du quotidien, de donner des réponses segmentées aux attentes des clients.

**Gérard LAIZE** fait observer que la performance de l'objet dédié n'est plus à démontrer, notamment dans une société d'hyper choix telle que la nôtre.

Les marques de sport ne s'y sont pas trompées puisqu'elles ont su apporter les produits des compétitions au grand public. **Jay SMITH** rappelle que les « sportifs du dimanche » veulent porter les chaussures de leur sportif préféré, alors que ces dernières ne seront pas forcément adaptées à son niveau sportif. On se suréquipe. Les médias comme les vendeurs doivent se retrouver au centre du conseil pour le consommateur. Nous sommes un des outils pédagogiques pour qu'il comprenne ce qu'il porte. Les gens ne doivent pas acheter sans savoir ou sans comprendre.

Une intervenante dans la salle tient à rappeler que l'achat d'une chaussure de sport est nettement plus compulsif que celui d'un canapé, ne serait-ce que pour une raison de prix.

**Gérard LAIZE** en convient. Tout repose sur l'alchimie entre la qualité perçue et l'image projetée. Les personnes changent, en moyenne, de canapé tous les 15 ans. Ils ne le font qu'à partir du moment où celui-ci se trouve dans un état déplorable. Les consommateurs n'attendent pas pour changer d'équipement sportif, souvent de peur d'être taxés de ringardise.

Une seconde intervenante s'interroge sur l'impact des grandes compétitions sportives sur les ventes de produits de sport.

**Serge DARRIEUMERLOU** signale qu'il existe des effets « coupe du monde » ou « jeux olympiques ». Lors des derniers jeux, certains nageurs étaient équipés de combinaisons effet peau de requin Speedo. La demande des consommateurs pour ces nouveaux maillots ne s'est pas faite attendre et cela malgré l'absence de communication sur les avantages technologiques de ces nouveaux produits. Décathlon a d'ailleurs souvent recours à la biomimétique. Au vue de la diversité des espèces sur la planète, il semble que toutes les problématiques ont été résolues. La palme exposée actuellement au VIA a été dessinée au travers de l'analyse de la mécanique des fluides des queues de thons. L'entreprise a également développé un tissu thermique synthétique en s'inspirant de la peau de l'ours (la structure des poils de l'animal permet d'obtenir un confort thermique 30 % supérieur à un tissu polaire du même grammage).

S'agissant de la « peau de requin », une intervenante s'étonne de l'absence de communication sur ces nouveaux matériaux, ne serait-ce que sur leurs effets sur la peau ou sur les procédés chimiques utilisés pour leur fabrication ou sur leur bilan écologique.

**Serge DARRIEUMERLOU** la rassure. Les matériaux sont testés. Il serait dramatique pour une société, en termes d'image, de lancer sur le marché un produit urticant. En matière d'écologie, s'étant habitué aux fonctionnalités des nouveaux matériaux thermiques chimiques doit-on revenir à des fibres coton ? Le compromis consisterait à développer des fibres techniques dont le bilan écologique est proche à celui des fibres naturelles.

Et **Gérard LAIZE** d'ajouter que la démarche d'innovation prend en compte la notion de développement durable.

**Jean Marc BARBIER** souhaite savoir si des entreprises telles Décathlon sont amenées à inventer des nouveaux matériaux.

**Serge DARRIEUMERLOU** précise que le groupe est le plus souvent en « position de suiveur », adaptant à ses propres cahiers des charges des matériaux développés par l'aéronautique ou l'aérospatiale.

**Frédéric BEUVRY** indique que le secteur de l'ameublement n'hésite pas à avoir recours aux transferts de technologie. En effet, le Neoprène a généré de nouvelles manières de travailler les sièges.

Reprenant l'exemple du Neoprène, **Jean Marc BARBIER** fait observer que ce type de transfert impacte le plus souvent le domaine du textile.

S'agissant de l'industrie textile, **Didier EPAIN** ajoute que le coût des transferts technologiques est moindre.

Pourquoi tels matériaux plutôt que d'autres ? **Gérard LAIZE** rappelle que certains matériaux sont utilisés sans aucune justification. Toutefois, dans le domaine du sport, les apports technologiques trouvent une justification immédiate ne serait-ce qu'en termes d'usage. Le transfert technologique permet, à ce titre, non seulement de mieux gérer la matière mais également de développer de nouveaux codes esthétiques.

Le débat s'engage autour du temps moyen pour développer un produit.

**Serge DARRIEUMERLOU** indique que la durée de développement varie selon la technicité du produit. Pour Décathlon, il varie entre 2 ans et 3 ans (technologie lourde). La problématique de vitesse est un des grands enjeux de l'innovation.

Les sportifs étant aujourd'hui intégrés au processus d'élaboration des vêtements de sport, **Jay SMITH** souligne que l'insertion du sportif dans le processus de fabrication est une vraie révolution. Chaque marque dispose de son panel de sportifs. Ces derniers ne sont pas tous des professionnels, il y a désormais des panels d'amateurs, car les usures sont différentes entre un pro et un amateur ; les attentes et les besoins sont également différents.

Un intervenant fait remarquer que ces temps de développement, comparés à d'autres industries du type automobile, sont très courts. C'est d'ailleurs pour cette

raison que les domaines d'activité ici présentés sont appelés à devenir les vecteurs de la démocratisation des nouvelles technologies.

**Jay SMITH** ajoute à ce propos que la mode, grâce à son temps d'élaboration plus court, offre une meilleure réactivité face aux nouvelles technologies. Ce sont des marques de sport qui ont créé de nouvelles matières ou matériaux comme le cuir gore-tex (à partir d'exigences esthétiques des snowboarders professionnels de la marque BURTON)

Malheureusement si les technologies existent, **Gérard LAIZE** rappelle que de nombreux industriels affichent toujours une forte résistance. C'est d'ailleurs cette résistance qu'il faut aujourd'hui combattre.

**Gérard LAIZE** remercie l'ensemble des participants.