

Du Streamline au rêve américain



Lorsque nous voyageons d'un pays ou d'un continent à l'autre, il est difficile de ne pas établir de comparaisons entre les lieux et leur culture. En ce qui me concerne, cela est devenu un réflexe, une seconde nature.

Pendant plusieurs années, j'ai dirigé une agence américaine de design établie à Paris. Elle exerçait son activité en Europe et assurait, entre autres, la responsabilité de programmes de part et d'autre de l'Atlantique. Dans ces échanges, j'ai été confronté à la difficulté de trouver une définition univoque du design.

Pourquoi le terme de design ne recouvre-t-il pas partout la même signification ? Les différences nées de traditions culturelles, de l'éducation, de facteurs économiques, n'ont-elles pas influencé les caractéristiques cruciales de l'économie des pays ? L'examen du passé historique du design révèle deux courants importants : celui européen et celui américain. Commandés par des facteurs différents, le premier relève d'une tradition culturelle tandis que le second répond à une demande économique.

La tradition intellectuelle européenne accorde aux idées, à la pensée, une place privilégiée, mais parfois au détriment de la concrétisation. La prédominance donnée par l'éducation à la pensée abstraite favorise l'élaboration de concepts, répond aux problèmes par l'intellect plus que par le pragmatisme. Au début de notre siècle, les inégalités sociales issues des excès du capitalisme et d'un individualisme exacerbé, poussèrent les intellectuels européens à redéfinir leur rôle. Il en résulta une volonté de concevoir des produits, des objets, destinés à démocratiser l'esthétique et la culture, et ainsi améliorer l'environnement social au niveau du quotidien.

Le design devient donc un élément moteur de ce mouvement et se complémentarise à la production industrielle soucieuse de rationalisation, pour ce faire il rejette des arts appliqués la surcharge d'ornementation et gomme ainsi l'identification sociale. La beauté de la forme fait corps désormais avec la fonction.

Ces mouvements se nomment pour la Hollande, De Stijl, pour l'Italie, le Futurisme, en URSS c'est le Constructivisme, en Autriche c'est l'Atelier Viennois (*Wiener Werkstätte*), en Allemagne le Werkbund ainsi que le Bauhaus. Et enfin l'Esprit Nouveau pour la France, avec l'UAM (Union des artistes modernes) créée en 1929 par Robert Mallet-Stevens.

Ces grands mouvements représentent une conciliation de l'artisanat et des arts majeurs appliqués à l'industrie, on met alors l'esthétique à la portée de chacun, il s'agit de démocratisation rendant accessible au plus grand nombre le monde de la culture.

Aux États-Unis, par contraste, le design s'est développé loin des traditions et coutumes aristocratiques des pays européens. Libérés des principes intellectuels, les Américains faisaient appel à leur esprit d'entreprise pour résoudre les problèmes du quotidien. Au fur et à mesure de la conquête industrielle de leur pays, ils réglèrent les choses de manière bien plus pragmatique.

Aux États-Unis, il s'agissait de répondre immédiatement à une production de masse. Les produits devaient être simples de compréhension, adaptés, différenciés, spécialisés, mais également susceptibles d'être distribués rapidement. L'industrie américaine était fonctionnelle et efficace, axée sur la diffusion. Tel le dicton d'Henry Ford : « Vous pouvez demander n'importe quelle couleur pour votre voiture, pourvu qu'elle soit noire. »

Alors qu'en Europe, la bourgeoisie et l'aristocratie préservèrent un héritage de l'ornementation lié aux différentes traditions culturelles, qui vous distinguez aussi dans votre classe sociale. La conception dépendait d'un réseau dense d'artisans, comme les Confréries ou le Compagnonnage dont le rôle est de transmettre un « savoir-faire » du patrimoine culturel et des identités par métier, par régions ou par pays. Les façonniers accomplissaient des objets de grande qualité, des pièces uniques entièrement réalisées à la main, cependant ces méthodes de travail ne se prêtaient que difficilement à une industrialisation de masse. Mais pouvaient néanmoins trouver place dans un processus « partiellement de masse » comme allait le démontrer le nouveau style du début du siècle appelé : Art Déco. Où sous certaines conditions de moulage, ou de mise en œuvre, la pièce unique peut être reproduite.

En conclusion, les racines historiques du design sont différentes sur les deux continents ainsi que leurs caractéristiques. En Europe, la profession du design trouve ses origines dans l'attitude morale des intellectuels, artistes,

artisans et architectes, à une époque empreinte de révolutions sociales qui marquera le début du XX^e siècle. Aux États-Unis, suite à la rationalisation dont ont fait preuve les premiers industriels, succède la crise économique des années 30 avec un phénomène de surproduction. Le marché d'« acheteur » se transforme en marché « vendeur ». Le produit doit alors se singulariser, ou s'humaniser, pour trouver sa place. Cette forte pression économique va donner naissance à ce que l'on nommera *industrial design*, nouvelle profession, véritable spécialisation vouée à faire apprécier au consommateur la cohérence et la qualité d'un produit par la séduction.

Impressionnée par l'Exposition internationale des arts déco de Paris en 1925 – qui fascine le monde grâce à de nouvelles convergences entre des champs artistiques variés et les « savoir-faire » de grands manufacturiers français – la distribution et l'industrie américaine en crise, prend conscience de la nécessité de diversifier les modèles par un mariage artistico-industriel. Elle fait alors appel à 5 pionniers du design : Bel Geddes, Dreyfus, Raymond Loewy, Teague et Van Doren, qui sont à la fois architectes, décorateurs de théâtre, ingénieurs publicitaires. C'est avec eux que la profession va se structurer pour une reconquête et une relance des marchés aux États-Unis. Les effets de la politique menée par le président Roosevelt font que la consommation redémarre et créent les conditions idéales de la propagation du design, c'est « l'âge d'or du design américain » qui trouve son point culminant à l'occasion de l'Exposition universelle de New York en 1939. Les designers américains présentent alors une vraie vision du monde de demain pour leur nation, le Streamline n'est donc pas un « style » mais l'expression des fondations de ce qui allait devenir « le rêve Américain ». Les formes expriment la vitesse, l'optimisme retrouvé, c'est la métamorphose d'un pays rural de pionniers qui se déplacent à cheval, en une nation super-technologique.

Ces nouveaux magiciens pouvaient donner à des formes simples, mais surtout industrialisables, beautés et élégances tout en offrant une « vision » d'avenir à leur pays. L'Amérique crée alors sa propre facture d'exécution, cette nouvelle manière de concevoir, d'usiner, de lisser le produit au plus proche de sa fonction, engendre le fait qu'il soit aussi habillé d'un « capotage » permettant d'avoir une mécanique dessous qui soit moins finie, la fabrication nécessite alors moins d'usinage, ce qui fait considérablement baisser les coûts de production. Les produits de cette époque sont parfaitement bien pensés

et conçus, ils donneront pour longtemps encore une image performante et innovante de l'industrie américaine.

Le duplicateur Gestetner – imprimante de bureau de cette époque – avait des formes compliquées favorisant l'accumulation de la poussière ou obligeant les usagers à se mettre en tenue pour ne pas être maculé par l'encre et les rouages. En créant un capot constitué des premiers plastiques industriels, Raymond Loewy éliminait tous les problèmes majeurs, la structure mécanique était cachée et le produit n'était plus salissant. Cette nouvelle apparence fut très remarquée du public, ce duplicateur est donc reconnu aux États-Unis comme étant le premier produit à avoir eu une intervention du design.

Loewy était passionné aussi par la mobilité et l'espace, il axe ses recherches sur les locomotives, les voitures, les autocars, les bateaux, les avions et travaillera même pour la Nasa. Mais on lui doit aussi beaucoup de produits grand public, comme le fameux réfrigérateur « Cold Spot », grand classique de l'époque qu'il a conçu dans l'idée même du Streamline. C'est-à-dire en lui donnant une silhouette d'aspect compact et gracieux qui allait réunir pour la première fois les différents composants réfrigérants, qui avant son intervention étaient agencés les uns sur les autres. Les ventes de l'entreprise s'envolent devant le succès du réfrigérateur ainsi reconfiguré et qui allait marquer l'esprit collectif grâce à cette image que nous connaissons tous, de grands réfrigérateurs blancs aux coins arrondis, au ventre généreux et à la poignée mécanique que l'on tire vers soi. Le « Cold Spot » est alors un manifeste de la modernité associée au rêve américain.

Aujourd'hui, en Europe comme aux États-Unis, les deux courants se rejoignent et le DESIGN doit répondre à des nécessités aussi bien économiques que sociales et culturelles.

Evert Endt

Designer et ancien directeur de l'Ensci / Les Ateliers¹

1. Biographie complète d'Evert Endt en annexe.

Du dessein au dessin



J'ai la chance de travailler au sein de **Décathlon**, une entreprise française qui a compris très tôt la valeur intrinsèque du design.

L'ADN de Décathlon est celui d'une enseigne qui a su inventer la grande distribution d'articles de sports dès sa création en 1976. Ce qui est remarquable dans cette entreprise florissante, c'est qu'elle a su s'adapter et changer profondément son business modèle, sa **trajectoire**, au fil du temps pour ainsi toujours mieux s'adapter aux mutations des marchés et offrir des solutions d'avant-garde à son public.

Le design ici n'est pas un ADN, c'est avant tout une **culture**. La « qualité produit », dont le design est le garant, est une culture semée activement à la fin des années 1990 par la Direction Générale, afin de proposer des produits exclusifs de plus en plus qualitatifs.

Le design n'est évidemment pas de l'art, ni de la technique, ni du marketing. **Le design est à la croisée d'une négociation réussie** entre les attentes des utilisateurs dans un contexte donné, les capacités technologiques et le prix auquel on peut vendre ce produit. C'est donc un acte de commerce, si possible un **commerce gagnant-gagnant**.

Il est synonyme de valeurs et de convictions, avant même d'être une question de positionnement de l'offre. La vitalité de cette société s'appuie sur une vision partagée au centre de laquelle trône l'utilisateur. Mais sa force est aussi soutenue par une réflexion éminemment pragmatique, brillante de simplicité.

Pour assurer une satisfaction durable de nos utilisateurs, un produit ne peut pas s'appuyer uniquement sur un facteur prix. Pour avoir une bonne expérience, un sportif doit aussi être satisfait de la qualité d'usage de son produit, qui doit le protéger, être fiable, résistant, léger et l'accompagner tout au long de sa pratique.

Enfin, pour aller encore plus loin dans la satisfaction, il est indispensable que le produit soit beau, en tous les cas, qu'il soit vecteur d'une énergie qui valorise son usager. À la fois dans son emploi pour qu'il ait plaisir à le

porter ou à l'utiliser, voire, simplement à le regarder. **Le client doit aimer le produit qu'il a élu.**

Réussir cet équilibre complexe est un engagement majeur pour les designers de Décathlon. C'est parvenir à penser, dessiner et concevoir des **produits intelligents, beaux et démocratiques.**

Les qualités intrinsèques de nos produits, de nos solutions sont ce qu'il y a de plus fort. Comme le disait William Bill Bernbach – célèbre publicitaire américain née en 1911 à New York et co-fondateur de l'agence DDB (Doyle Dane Bernbach) qui allait révolutionner l'art de la communication par des slogans qui resteront parmi les meilleurs du XX^e siècle – « The most powerful element in advertising is the truth ». Cette pensée s'adapte parfaitement au design, **l'élément le plus puissant dans le design est la vérité.**

Ainsi, l'identité des produits Décathlon est d'abord basée sur une cohérence formelle et colorielle, « La marque est fille du produit et de sa promesse » dit-on en interne. « **Product first** » pourrait-on résumer.

Le produit et sa promesse tenue sont les clefs d'entrée, ce sont des valeurs qui rassurent et portent l'esprit du sport, en général. Les marques dites « Passion », ont été créées pour orienter et guider les usagers par rapport aux différentes pratiques sportives.

Dans notre écosystème, le désir d'expérience supplante celui de distinction par la marque.

Par exemple le masque Easybreath de la marque Tribord, créé pour s'adonner à la découverte des fonds marins, recouvre le visage entier, afin de permettre une respiration naturelle. Mentionnons aussi l'un des plus connus de nos produits, une tente qui se déploie en un instant, de la marque Quechua. Ces résultats **sont des expériences qui vont au-delà de la valeur des marques.**

Comme l'artiste sait pressentir la vérité, le designer a la capacité de **pressentir les attentes**, les envies et les besoins. C'est pour cela que les méthodes d'exploration, d'observation, d'idéation, de conception et de représentation, sont associées aux métiers créatifs du design. Les *markers* sociétaux, comportementaux, les tendances produits, l'évolution des usages, n'échappent pas aux designers qui emploient leur créativité à inventer le futur.

Ainsi, la mission des 180 designers, au sein de nos 20 marques, est de représenter, « **d'incarner** » le futur.

Cette démarche de design avancé et de développement est un sport d'équipe. Pour être performants et pertinents, les designers ne travaillent pas seuls. Leur participation ne peut être une activité exogène de l'entreprise, ni une démarche isolée. Sans collaboration, pas de bon design. Un produit pertinent est toujours le fruit et le résultat d'une bonne négociation autour d'un projet dont l'ambition est partagée.

Faire le lien entre des données qui émanent de divers secteurs : R&D, commerce, potentialités industrielles, et, savoir les exploiter, est une coopération de groupe. Elle se définit par l'alliance de compétences pluridisciplinaires, comme l'ingénierie, la science, le merchandising, le marketing, des savoir-faire industriels, l'exploration des tendances et des cultures dans différents pays...

Et pour être des acteurs actifs au sein de cette négociation, afin de devenir des leaders créatifs, les designers s'appuient sur ce qu'ils maîtrisent le mieux : le dessin et la créativité. **La créativité est une énergie associée au progrès et le dessin est fédérateur**, il permet de faire comprendre un concept, de penser un produit ou un service dans son environnement, de le concevoir, mais aussi d'avancer des solutions techniques. Le dessin est un outil puissant de communication, ainsi, qu'il soit réel ou numérique, il permet de décider. *Design to decide*, est une notion cruciale au sein d'une entreprise.

Souvenons-nous que *designo* signifie « dessiner avec un dessein » en latin.

Arnaud Blank

Directeur design de l'enseigne de sport Decathlon



Laboratoire gastronomique : entre grands chefs et industrie agro-alimentaire

Forte de son expertise du monde de la gastronomie, Sylvie Amar a fait du design un instrument d'accompagnement global, depuis la création d'objets et d'univers, jusqu'à l'aménagement d'espaces. Un support qu'elle étend au conseil en identité et stratégie de marque.

Devenue partenaire de grands fabricants (Pillivuyt, Matfer...) de grands groupes d'hôtellerie-restauration (Accor, Louvre Hôtels) de grands industriels de l'agro-alimentaire (Nestlé, Cailler, CCDessert, Mer'Alliance). Elle accompagne aussi les plus grands chefs de la gastronomie française, tels qu'Olivier Roellinger, Jean-Michel Lorain, Jean-François Foucher.

Son travail la mène hors de nos frontières pour des entreprises comme Nousaku, célèbre maison de fonderie traditionnelle japonaise, afin de confectionner des collections d'arts de la table où se mêlent traditions de l'Orient et de l'Occident. Et c'est avec Jean-Michel Lorain, chef trois étoiles à Joigny, qu'elle signe l'identité du nouveau restaurant gastronomique à Bangkok, ceci grâce à la création de marque, mais aussi à la vaisselle qui lui sera désormais associée.

Ancienne élève de l'ENSCI / Les Ateliers à Paris, Sylvie Amar ouvre son studio de design en 1997, très vite sa sensibilité se tourne vers l'univers culinaire. Sa première création dans ce domaine est un marteau de cuisine qu'elle conçoit en collaboration avec Pierre Gagnaire qui lui fait rencontrer le monde des trois étoiles. Pour elle, ces nouvelles contraintes sont sources de créativité. Le monde du CHR (Café Hôtel Restaurant) est une somme de normes qu'il faut maîtriser pour pouvoir élaborer des produits adaptés : empilage (stocker, ranger, desservir sur plateau, chocs et frottements des produits), nettoyage (puissance des jets d'eau, produits lessiviels professionnels, évaporation de l'eau pendant le séchage), entretien (manuel ou mécanique), portabilité (poids des assiettes, traces de doigts, vacillement des sauces pendant le transport...). La somme de ces astreintes est une véritable source de créativité qui lui permet de pratiquer des séances d'observation en cuisine dans le monde entier.