

RENDEZ-VOUS

Autodesk Gallery pop-up : expo jusqu'au 23 oct., 11h-17h30, 10 rue de Turenne, Paris. Soirée (18h-20h) Création industrielle (13 oct.), Créer la ville du futur, avec Odile Decq (14 oct.), nouvelle révolution industrielle : robots, makers (21 oct.).
www.autodesk.fr/gallerypopup

Parcours de designer : Antoine Châron, agence de design sonore Sound to Sight, 14 oct., 9h30-11h, Lieu du design.
www.lielieududesign.com

Rencontres Cap Digital : les produits et le numérique, 14 oct., 8h30-13h, Forum des Images, Paris.
www.capdigital.com

Puces du Design : 16-19 octobre, Bercy village, Paris. Designer invité : Christian Ghion.
www.pucesdudesign.com/fr

L'ISD s'interroge sur son avenir : p. 3. Études : p. 6. Vu Ailleurs : p. 7. Appels d'offres : p. 8. L'AUTRE PAGE : Le Design Thinking ou la surenchère des mots, p. 9.

De toutes les matières : vente aux enchères arts graphiques anciens et contemporains, mobilier classique et design, 16 oct., 19h, FauveParis. Exposition jusqu'au 16 oct.
www.fauveparis.com

Biennale Interieur : 17-26 oct., Courtrai.
www.interieur.be

3D Printshow : salon 17-18 oct., Carrousel du Louvre, Paris.
<http://3dprintshow.com>

Dutch Design Week : 18-26 octobre, Eindhoven.
www.ddw.nl

Matière Bleue : exposition jusqu'au 15 novembre, Ateliers de Paris.
www.ateliersdeparis.com

info@design-fax.fr
twitter : @design_fax

Les patrons du design analysent la stratégie design de Citroën et Peugeot

Comment le design exprime le positionnement des marques Peugeot et Citroën : c'est le thème des entretiens ci-dessous avec deux responsables du design de ces constructeurs. D'une part, Alexandre Malval, Design Director de Citroën depuis 2012. Diplômé du Royal College of Art, il est dans le groupe PSA depuis 2001. D'autre part, Matthias Hossann, Head of Concept Cars & Advanced Design de Peugeot depuis octobre 2013. Diplômé de Strate (2002), il a passé cinq ans en Chine au Citroën/DS Design Studio.

Citroën : Alexandre Malval Design director

- Vos priorités ?

Une de nos priorités, c'est l'envol de la marque premium DS (officielle depuis juillet 2014, elle s'ajoute à Peugeot et Citroën). Ce sont des équipes distinctes de designers afin de nourrir l'ADN et de se concentrer sur une stratégie en style extérieur et intérieur.

- Les tendances chez Citroën ?

Il y a quelques années, nous avons tendance à mettre beaucoup de choses dans les véhicules, certes avec des produits de qualité, tout en

essayant de conserver des prix raisonnables dans les milieux de gamme. D'où, des compromis difficiles.

Aujourd'hui, le positionnement est clair : Citroën est la marque jeune, fraîche, avec des valeurs de sympathie, de modernité («human, smart and optimistic»).

Une page se tourne avec la nomination, en juin, de la Britannique Linda Johnson comme directrice de marque Citroën (en remplacement de Frédéric Banzet, membre de la famille Peugeot), la marque Peugeot étant confiée à Maxime Picat et Premium DS à Yves Bonnefont.

La C4 Cactus affiche des partis pris plus affirmés. La marque au chevron n'est plus dans la surenchère des équipements, ni la sportivité, mais dans de nouvelles valeurs un peu décalées, comme la 2CV ou la CX autrefois, des voitures très modernes à leur époque, où l'on se sentait bien à bord.

Exemple : la banquette «soft relax» à l'arrière des C4 (Cactus ou Picasso), qui peut maintenir les jambes en hauteur.

Côté esthétique extérieure, notez les faces avant à deux étages, avec dissociation des phares, à LED, une signature très moderne.

En intérieur, nous puisons dans un historique très fort, celui de Michel Armand dans les années 70, designer des intérieurs de la CX ou SM, très confortables, et avec des audaces dans ses premiers commodos satellites, derrière le volant. Ce

sont autant de sources, pour nous stylistes, afin de nous démarquer du marché.

Exemple : la planche de bord du C4 Picasso; c'est une grande dalle dotée d'un écran tactile flottant, partageable avec les passagers. Ou encore, cette manière de mettre les écrans en scène, en réduisant la planche de bord au minimum. Autant de formes très aériennes, un endroit où poser des objets comme sur une commode d'intérieur... Et un affichage digital minimaliste derrière le volant. Donc, beaucoup d'originalité.

- La tendance est-elle aux modèles SUV ou aux berlines, à l'hybride?

Non. Le positionnement sera clarifié un jour. Nous réfléchissons à une morphologie nouvelle, sans rien nous interdire. Nous regardons tout ce qui peut apporter de la modernité, tout en veillant à respecter les valeurs de la marque : finie, l'agressivité.

La C4 Cactus en est l'expression. Le message est : «feel good», a dit Linda Johnson. Donc se sentir bien, et être attiré par un bel objet, avec une silhouette calme, des lignes encore plus équilibrées, des formes plus douces, plus lisses, qui vont bien vieillir et qu'on va respecter. Nous sommes dans un essai d'esthétique intemporelle, avec des apports graphiques originaux. C'est tout un langage à cultiver.

- Plus de féminité ?

Les trois modèles, selon nos tests cliniques, plaisent autant aux femmes qu'aux hommes. Ce qui est très intéressant, c'est que cela plaît à beaucoup de générations différentes, dont les jeunes ou ceux qui veulent se rajeunir... Il y a là une vraie aspiration à autre chose dans l'automobile. Donc,

être moderne, très contemporain c'est toujours favorable, c'est valorisant.

- Quel est le profil de vos designers? Quels contacts extérieurs?

Nos designers ont moins de 35 ans en moyenne. Nous sommes en contact avec Strate à Sèvres, le Royal College of Art à Londres ou encore la Hochschule Pforzheim en Allemagne.

- La société et les comportements évoluent. Quelles conséquences pour l'automobile ?

De nouveaux usages apparaissent. Le permis, et donc l'auto, ne font plus rêver les jeunes comme jadis. Il faut redonner du rêve. D'où l'accent mis sur la connectivité à bord, sur le développement d'applications. L'écologie, y compris en Chine, est devenue un critère important. C'est tout l'argument de la Cactus Airflow 2 L, avec sa motorisation hybride air : sur ce segment C, nous avons réussi à réduire le poids de 100 kg et le taux d'émission CO2 de 50%.

Le marché auto est saturé, surtout en Europe, et pourtant la production, le nombre de constructeurs n'ont jamais été aussi importants. Il faut que les marques affirment leur caractère. Il faut qu'elles soient fortes en ayant des convictions.

Peugeot : Matthias Hossann Head of Concept Cars & Advanced Design

- Dans quelle catégorie s'inscrit le concept-car Quartz ?

Un concept-car, cela reste une création de labo permettant d'explorer de nouveaux traitements de

style et de nouvelles fonctionnalités, pour de nouveaux besoins, comme, par exemple, les informations fournies dans l'habitacle. On explore, on tente de discerner quelle sera l'automobile de demain.

Nous mettons le curseur plus ou moins loin tout en capitalisant sur la signature Peugeot. Exemple : le trait de la face avant, la calandre, cela doit rester dans un univers, avec la griffe Peugeot sans être nécessairement en rupture. Il s'agit de recherche stylistique.

- Le rapport à l'automobile est-il en train de changer?

Nous vivons l'ère du véhicule connecté et des écrans tactiles. C'est le prolongement des équipements que nous portons sur nous : Smartphones, tablettes... Et les usages sont à rattacher à une certaine morphologie. La Quartz est un hybride. Ce n'est ni un SUV, ni une berline, ni un cross-over. Elle s'inscrit plutôt dans un milieu urbain. Et il s'agit de conforter le sentiment de sécurité. L'attendu automobile a changé : l'acheteur recherche quelque chose qui soit frais.

- Sommes-nous dans le contexte européen ? Est-ce un modèle masculin ?

Mon expérience en Chine, où j'ai vécu quelque temps, me fait pencher vers une approche hybride, avec une présence assez forte, potentiellement virile, mais plutôt asexuée, en réalité.

L'idée est d'exprimer l'univers du sport mais d'une autre manière. On ne nous attendait pas sur le type crossover. Nous étions plutôt sur des coupés, bas, très sportifs. Mais, en explorant à l'international, y compris en Chine et au Brésil, nous avons penché vers un crossover sportif et urbain... Nous sommes

dans une posture de dynamisme et de sportivité, mais sans entrer sur les territoires du SUV ou du coupé classique.

Cela se traduit dans le traitement des matériaux. Il y a eu déjà cette idée emblématique sur l'Onyx [concept-car de Peugeot, 2012] d'utiliser du «news-paper wood», sorte de papier journal, sensuel et très doux au toucher. Ce n'est ni l'alcantara, ni le carbone, mais une matière évoquant les fibres polyester du sportswear, qui existent, par exemple, dans les baskets.

A une époque, on a eu recours aux textiles, aux chutes de tissu, aux mousses collées - pas très écolo. Ici, nous sommes plutôt dans du polyester tissé et cousu, en plusieurs épaisseurs. Donc, des matières plus fines. Nous rompons avec l'ordonnement classique du gainage en cuir autour du volant, du tableau de bord et de la moquette au sol. Le ciel de toit est en cuir, protégé par un lignage. Toutes les parties hautes sont gainées avec ce nouveau textile tricoté.

- Dans les nouveaux usages, quelle place occupe le car sharing, par exemple ?

C'est devenu un phénomène, c'est vrai. Mais dans un concept-car comme la Quartz, c'est plutôt l'inverse. On revient au plaisir, même si l'objet devient un outil, même si le véhicule électrique utile comme l'Autolib se répand. On va aussi vers des objets identitaires, notamment sur certaines régions, comme la Chine, où la voiture reste un signe de statut social. Le plaisir automobile est en train de se réinventer sur de nouvelles bases.

- Vers quelles communautés de designers regardez-vous ?

Nous nouons des contacts toute l'année. Nous

avons toujours un pied dans les écoles de design. Leur vision nous intéresse. Mais, sur certains concepts, nous devons aller vite, en moins d'un an. Avec les écoles, nous privilégions plutôt le travail à long terme.

L'ISD de Valenciennes s'interroge sur son avenir

L'INCERTITUDE règne à l'Institut Supérieur de Design alors que des changements majeurs sont en cours dans le groupe Rubika. Plusieurs professionnels, qui ont alerté *Design fax*, s'interrogent sur le maintien de la spécificité de l'ISD au moment où Rubika prépare l'imbrication accrue de ses trois écoles : Supinfocom, Supinfogame et ISD.

Une porte-parole de Rubika confirme qu'une «*mutation pédagogique*» est en préparation. Elle est «*destinée à mieux répondre aux besoins des entreprises et aux attentes des étudiants*». Elle va se traduire par «*la mise en place d'un programme avec un tronc commun aux écoles permettant de développer les connaissances fondamentales avec des enseignements techniques obligatoires et d'autres optionnels; à ce cycle de formations partagées succédera un cycle de spécialisation sur les trois disciplines de Rubika (animation, game et design)*». Conséquence logique de cette uniformisation pédagogique : «*Dès 2015, le concours de recrutement sera unique*.»

Cela correspond au discours de la CCI Grand-Hainaut qui présente Rubika comme un ensemble de trois écoles «*spécialisées dans la création numérique*». Mais cela heurte beaucoup de designers pour qui le numérique est un outil, pas une fin en soi.

En tout cas, explique une porte-parole de Rubika, «*pour mener à bien ces projets, une nouvelle équipe dirigeante*» a été mise en place [Df 895]. Caroline Tisserand, 39 ans, est directrice générale de Rubika depuis cet été. Elle a notamment été en charge du programme de la Serre Numérique. Laure Casalini, directrice de Supinfogame depuis mai 2010, devient directrice pédagogique de Rubika et donc des trois écoles. Emmanuel Delamarre est directeur du développement depuis juillet. Il était, depuis 2007, responsable marketing de la direction entreprises et carrières à l'EDHEC. Dans le même temps, plusieurs enseignants ont quitté l'ISD au cours des derniers mois. Entre autres, David Steed, qui était un des responsables pédagogiques, est désormais patron du design de Butterfly, industriel et distributeur indien d'électroménager. Un autre responsable pédagogique se retrouve dans une école nantaise. L'absence (en principe pour raisons de santé) de Remy Constantin, directeur pédagogique et considéré à l'extérieur comme le responsable de l'école, suscite actuellement des interrogations parmi les élèves.

En décembre, les trois écoles de Rubika doivent emménager dans la Serre Numérique. Les étudiants y effectueront leur rentrée début janvier 2015. Le bâtiment de 17 000 m² abritera les trois écoles, un espace entreprises de 3 000 m² (incubateur, pépinière), un centre de recherche et de transfert de technologie, un amphithéâtre 3D relief de 450 places, un espace de co-working...

Designerbox : les associés se séparent

LES DEUX FONDATEURS se séparent près d'un an et demi après le lancement de Designerbox. Cette formule originale permet aux collectionneurs abonnés de recevoir chaque mois, dans une boîte en bois, une oeuvre d'un designer international spécialement créée et fabriquée pour l'occasion. Alors que la 17^{ème} box sera diffusée ce mois-ci, le divorce est effectif entre les associés. Bénédicte Colpin quitte Iconic Product Collection, la société éditrice des box et dont elle était la gérante : «*Divergence de vue entre nous sur la stratégie à venir*». Elle indique qu'un investisseur était prêt à soutenir la société dans son développement à l'étranger. De son côté, Tomas Erel, l'autre fondateur, déclare souhaiter, lui aussi, «*plus de développement international*». Il confie qu'«*une autre équipe très opérationnelle*» sera prochainement mise en place. «*Designerbox continue sur sa lancée, rassure Tomas Erel. C'était le premier projet d'Iconic Product Collection. Trois autres projets devraient être lancés progressivement entre la fin de cette année et l'année prochaine.*» En attendant, la Designerbox n°16 a été créée par Matali Crasset. Celle-ci participera à une séance de signature cette semaine au 107RIVOLI, la boutique des Arts Décoratifs.

Orange : les boutiques seront signées Lonsdale

LONSDALE remporte la consultation pour créer le nouveau concept des boutiques Orange. L'opérateur possède 6 500 points de vente dans

plus de 30 pays. Ouverture des premières boutiques en Pologne, en Roumanie, en Espagne et en France dans le courant de 2015. L'agence devra incarner la nouvelle ambition retail «*Orange 2020*». La consultation internationale a mis plus de 22 agences en compétition. Une première sélection a retenu 8 agences. Trois agences ont été opposées en finale.

Autodesk offre ses logiciels dans les écoles

AUTODESK va offrir gratuitement ses logiciels professionnels de conception 3D aux élèves et aux professeurs de «*plus de 11 500 établissements secondaires et post-secondaires français*». «*Plus de 7,7 millions d'étudiants français pourront désormais disposer de ressources d'apprentissage illimitées*», annonce l'éditeur de logiciels. Il estime que cela représentera un investissement de plus de 68,3 millions d'euros.

Par ailleurs, l'Autodesk Gallery pop-up est ouverte à Paris jusqu'au 23 octobre (11h à 17h30). Thème : «*Imaginer pour demain*». Plusieurs secteurs sont abordés : architecture, cinéma, industrie, automobile, mode, art... Autodesk a choisi Paris pour exposer cette galerie éphémère pour la première fois en dehors des États-Unis (Galerie Nikki Diana Marquardt, 10 rue de Turenne, Paris). Conférences et visites privées au programme. Ce lundi (de 18h à 20h) : «*réception en honneur de la création industrielle*» en collaboration avec l'APCI.

Autodesk annoncera cette semaine, dans le cadre du salon 3D Print Show à Paris, le lancement d'une imprimante 3D.

www.autodesk.fr/campaigns/gallerypopup

EN BREF

Le Lieu du Design organisera un voyage à Shanghai en mars 2015, «*à la découverte du marché chinois et de ses prescripteurs*». Il prévoit également un voyage à New York, en mai, avec un «*Safari*» sur le thème des tendances du design urbain.

Bronson signe l'identité graphique des nouveaux packs de collants Madame So Dim. L'agence travaille pour DBApparel depuis plus de deux ans. Elle a notamment signé les packs de Dim Signature et Dim Xtensive, elle est intervenue sur l'identité graphique des offres Easy et Sexy de Dim Up avec la direction de création par Marido Simonpieri.

2S Global Design signe le nouveau merchandising de La Maison du Chocolat.

CBRE WorkSpace révisé le concept d'aménagement de la boutique Maille dans le quartier de La Madeleine à Paris et sera chargé de la maîtrise d'oeuvre des futures boutiques en France.

Team Créatif est chargée, après compétition, de la refonte des gammes 75 cl et Tripacks des cidriers de Bretagne et Normandie : Loïc Raison et Écusson. Les premières bouteilles redessinées seront lancées courant 2015.

Stories fait évoluer Timier, marque de cosmétiques appartenant au distributeur cantonais Gialen (plus de 1000 points de vente) : identité visuelle, architecture, merchandising.

Lundi 13 octobre 2014

Design fax 909

Papa Sapiens : un an après l'ouverture de la première boutique à Paris (7 rue Bayen), cette épicerie «*ultra-fine*» ouvrira avant les fêtes une deuxième adresse rue de Bourgogne. Ce «*commerce de bouche-à-oreille*» se rapproche ainsi des lieux de pouvoir. Le projet est monté par une équipe de six gourmets oeuvrant dans la publicité, la finance, le marketing. Parmi eux, les fondateurs de l'agence Les Sismo, qui ont conçu le design de la boutique.

Diadeis crée le packaging (graphisme et volume) de la nouvelle gamme de choucroutes Iller.

W.I.P Brands intervient dans le rebranding global de Jardiland, au côté d'Intangibles [Df 908], pour l'identité visuelle (logo, territoire, packaging).

Le Laboratoire, centre d'art et de design créé à Paris en 2007 par David Edwards, inventeur et professeur à Harvard, ouvre un second lieu à Cambridge (Massachusetts). Le Laboratoire Cambridge, aménagé par Mathieu Lehanneur, comprend un Café ArtScience permettant de tester des aliments et boissons «*avant-gardistes*».

Tramway : une école française, une version aménagée de l'expo du Lieu du Design sera présentée de mercredi à dimanche au Cap (Afrique du Sud) en association avec l'APCI. Elle participera à un des événements de la World Design Capital 2014 sur le thème «*Transforming Cities*». Pour cette opération, l'APCI est soutenue par la Direction Générale des Entreprises.

Transport for London compte céder des stations de métro désaffectées. Treize stations pourraient devenir des galeries, nightclubs, magasins...

Disparition. Davy Ea, fondateur de Mazarine Digital et directeur de Malherbe Digital, est décédé la semaine dernière.

L'agence Malherbe nous a envoyé le texte suivant : *Le monde du digital endeuillé par la disparition de Davy Ea.*

Victime d'un grave accident automobile le 27 septembre, Davy Ea a succombé à ses blessures jeudi dernier plongeant tous ceux qui l'ont connu dans une immense tristesse.

Agé de 37 ans, marié et père d'un petit garçon, Davy Ea s'est illustré par la création puis le succès de Mazarine Digital dont il était co-fondateur et associé jusqu'en 2011.

Davy Ea avait rejoint l'agence Malherbe au printemps dernier pour y diriger Malherbe Digital. Quelques mois lui avaient suffi pour faire partager son enthousiasme à relier le design aux nouveaux langages du digital.

Entrepreneur et précurseur, Davy Ea aura donc marqué la profession et toute l'industrie du luxe d'un talent hors du commun à anticiper les attentes du marché.

Nous assurons Marine son épouse, son fils ainsi que tous ses proches, de notre plus profonde sympathie et de tout notre soutien dans cette épreuve

CONCOURS

Natural : concours international de design lancé par Formabilio, marque italienne de mobilier et équipement de la maison. Les concurrents de plus de 18 ans doivent créer des produits inspirés de la nature.

Date limite : 17 novembre.

<https://www.formabilio.com/design-contest/natural>

ECHOS

GANG *Spaggiari est le nom du café, pizzeria et bar à cocktails qui ouvrira mi-décembre à Megève dans une ancienne... banque. Un univers gangster années 70 conçu par Jérôme Foucaud et Philippe Di Méo.*

HUILE *Le prix Stratégies du design et le TopCom ont remarqué le côté astucieux des bouteilles empilables lancées par Lesieur. Les deux prix attribuent la création à Carré Noir. Ce qu'apprécient modérément Les Sismo, co-auteurs du design et de l'innovation. «Vs défendez la créa?» demandent-ils sur Tweeter. Mais, au fait, qui est le responsable de cet oubli ?*

ENCHANTER *Lonsdale, choisie par Orange pour imaginer le nouveau concept de boutique, décrit ainsi la mission : «Orange se donne comme objectif « d'enchanter » les 236 millions de clients de la marque en ouvrant une nouvelle ère du commerce connecté, mais aussi de créer des boutiques au service de la performance et du bien-être des équipes d'Orange.» Vaste programme...*

Design fax

Tél. : 01 43 38 37 32. e-mail : info@design-fax.fr. twitter : @design_fax.
80-82 rue du Chemin Vert, 75011 Paris. Abonnement un an 47 numéros : 320 euros HT, 384 euros TTC. 20 n° : 150 euros HT, 180 euros TTC.
Directeur de la publication : Jean-Charles Gaté. Direction artistique : Pierre-Yvon Carnoy. Enquêtes : Claire Fayolle, Pierre Mangin (Agence Presse Magazine). Études : Jean-Yves Ruaux.
Éditeur : Design Fax SARL au capital de 9147 euros. Siège social : 289 rue des Pyrénées 75020 Paris. RCS Paris B 398 907 535. ISSN 1259-4849.
Reproduction et rediffusion interdites.

ÉTUDES

26% des propriétaires veulent transformer leur logement

26% des propriétaires français souhaitent transformer leur logement (+8% vs 2013, 18%) selon l'enquête Credoc-Promotelec. Le confort thermique (31%) préoccupe plus que la surface (22%). 47% des propriétaires veulent réduire la consommation d'énergie mais autant (48%) n'y songe pas vraiment. La domotique touche désormais 20% des propriétaires occupants ; 31% sont prêts à y investir pour économiser l'énergie et 55% afin de préserver leur autonomie ou celle de leur entourage. Les franciliens sont deux fois plus nombreux qu'ailleurs à penser déménager ou à rénover leur logement. Ils sont les moins satisfaits de leur chauffage, de leur surface habitable et de leur voisinage. En France, 58% de propriétaires occupent leur logement et 56% d'entre eux résident dans une construction d'avant 1975.

Enquête Promotelec-Credoc en juillet 2014 auprès de 1045 propriétaires occupants métropolitains.
www.credoc.fr/pdf/Sou/Enquete_N2_Habitants_Habitats_Modesdevie_Promotelec_Octobre2014.pdf
<http://goo.gl/EQgSpm>

Près de 50% des cadres pour un bureau mobile

48% des cadres estiment qu'en déplacement, ils devraient pouvoir disposer de tous leurs outils de bureau. 43% de ceux du privé déclarent travailler en au moins 3 lieux différents (domicile, clients,

restaurant, espace public ou de coworking...). Le travail à distance évite les trajets inutiles (72%), concilie mieux vies professionnelle et personnelle (37%).

Étude Ipsos sur Internet du 22 au 28 juillet auprès d'un échantillon de 500 personnes représentatif des cadres du privé.

www.ipsos.fr/ipsos-public-affairs/actualites/2014-10-03-domicile-lieux-publics-espaces-teletravail-entreprise-plus-70-cadres-francais-multipl
<http://goo.gl/12tit9>

Facebook, 2 Français sur 3

62% des Français ont un profil Facebook. Cette proportion atteint 80% chez les 15-34 ans et 45% chez les 55 ans+. 2 Français sur 5 (42%) sont actifs sur le réseau. 75% des 15-24 ans considèrent que la présence de leurs parents n'y a pas d'impact sur leur propre usage. 71% des internautes consacrent une part importante de leur temps de web à FB. *Enquête par internet du 14 au 19 mai auprès d'un échantillon de 1 005 personnes.*

www.ipsos.fr/ipsos-public-affairs/actualites/2014-10-06-facebook-est-il-mort
<http://goo.gl/VxaXbD>

35% des Français de 15-18 ans candidats au tatouage

17% des Français de 15-30 ans avouent être tatoués contre 26% des teen-agers US mais la proportion augmente. 35% des Français de 15-18 ans

envisagent le tatouage.

Un jeune sur deux définit le tatouage comme un «moyen d'exprimer sa personnalité». 34% l'envisagent pour «se souvenir d'un changement ou d'un événement dans sa vie». Le tatouage devient un repère permanent dans un univers marqué par la dématérialisation (musique, travail...) et l'éphémère !

www.ipsos.fr/ipsos-public-affairs/paroles-experts/2014-06-12-match-entre-twittos-et-tatoues-commence
<http://goo.gl/W1266t>

Tablettes USA, l'école peut plus et mieux !

A plus de 80%, les élèves américains apprécient l'usage des tablettes dans la classe. Pratique, ludique, réactif. Mais 62% seulement bénéficient d'un accès wifi à l'école contre 93% à la maison. Un élève sur six fréquente un établissement qui fournit un ordinateur portable ou une tablette à chacun. 75% des lycéens utilisent un Smartphone pour le travail scolaire, et 42%, seulement, une tablette au lycée ou à la maison.

Enquête en ligne du 13-02 au 12-03 auprès de 2252 élèves.

www.harrisinteractive.com/vault/Final%20Pearson%20Harris%20Gr4-12.pdf
<http://goo.gl/dBPAZ3>

VU AILLEURS

Grande-Bretagne - Le design auto s'invite en ville

La tendance est à la réinstallation en ville. Infiniti ouvre son centre de design à Londres [Df 906], Ford y réfléchit. Cadillac déménage de Détroit à New-York. Les designers s'éloignent des sites de production industrielle. A l'heure du digital, ils veulent profiter d'une pollinisation croisée avec les autres créatifs.

www.telegraph.co.uk/luxury/motoring/47245/car-design-a-new-dawn.html
<http://goo.gl/tKgJKs>

New York - Le Momu contre le Moma !

Banals, le distributeur de billets, la chaîne de vélo, le taxi noir londonien. Mais le Momu (www.the-momu.org) prend à New York le contre-pied du Moma pour célébrer la ville car ses objets quotidiens la définissent mieux que les brochures touristiques. Dentifrices, ascenseurs, feux tricolores... relèvent de « l'archéologie contemporaine » selon le créateur du Momu.

www.theguardian.com/cities/2014/oct/02/best-urban-objects-mundane-bollards-bricks-black-cabs
<http://goo.gl/dMLdLR>

Rotterdam - 230 logements et une halle psychédélique

« C'est la Sixtine du produit frais », s'exclame Oliver Wainwright face à des brocolis hauts de trois étages. La nouvelle halle de Rotterdam [Df 908] est couverte par 230 appartements. Ils forment une colossale voûte colorée de fruits et légumes au dessus du marché. Cette réalisation de 175 millions d'euros est due à l'agence MVRDV (www.mvrdv.nl) développée dans le sillage de Rem Koolhaas. Une ferme urbaine est en projet sur le toit.

www.theguardian.com/artanddesign/architecture-design-blog/2014/oct/02/-sp-rotterdam-markthal-superdutch-market-mvrdv
<http://goo.gl/J3cYLP>

Japon - Lunettes-cinéma et humanoïdes anti-alzheimer

Lunettes-cinéma-jeu vidéo (Seiko Epson), humanoïdes-langue des signes (Toshiba) assistants personnels de déments séniles, figuraient parmi les nouveautés au CEATEC de Chiba début octobre (547 exposants dont 150 étrangers). Toyota y a présenté ses véhicules à pile combustible et hydrogène. Sharp, Panasonic et Mitsubishi, leurs téléviseurs HD 4K (> 1,30 m). Leur part de marché a été multipliée par six en un an (22% vs 3,8%).

www.japantimes.co.jp/news/2014/10/07/business/tech/ceatec-kicks-4k-tvs-wearable-devices-forefront/#.VDQkms2Ojqk
<http://goo.gl/pw6rng>

États-Unis - Et le berceau se fit sofa...

Le studio Dot and Cross (<http://dotandcross.com>) lance une gamme de meubles grandissant avec l'enfant. Une source d'économie. Le berceau, vu au dernier London Design Festival, se fait sofa, le tableau, bureau. La palette de teintes se fond dans tous les décors.

www.fastcodesign.com/3036571/wanted/a-beautiful-furniture-line-that-grows-with-your-kid-from-baby-to-teen
<http://goo.gl/eYxw4l>

Norvège - Une prison en forme de boutique-hôtel

Le Centre Pompidou, la prison de haute sécurité de Halden (Norvège), l'opéra d'Oslo... ont été auscultés dans Cathedrals of Culture, un ambitieux film-manifeste de la 3D par Wim Wenders et 5 réalisateurs (dont R. Redford). 165 minutes! Le film a été présenté au Barbican de Londres sans totalement convaincre. Le design architectural joue le premier rôle. Mais pas d'histoire captivante, exception faite du pénitencier dont les cellules sont dotées d'écrans plats et de salles de bain. Les gardiens circulent en micro-scooters dans cette haute sécurité aux allures de boutique-hôtel scandinave.

www.theguardian.com/artanddesign/architecture-design-blog/2014/sep/25/cathedrals-of-culture-documentary-souls-of-buildings-wim-wenders-robert-redford
<http://goo.gl/foNkM1>

APPELS D'OFFRES

Saint-Étienne Métropole -

Développement d'une application immersive sur le design stéphanois. «Saint-Étienne Métropole et ses 11 partenaires économiques et culturels du territoire stéphanois sont engagés dans une démarche d'attractivité visant à promouvoir et valoriser le territoire (...). Saint-Étienne est aujourd'hui une ville créative, riche d'un passé industriel puissant, où il fait bon vivre. Les partenaires sont unis pour révéler ce renouveau urbain, économique et culturel sur la scène nationale, européenne et internationale. Cette démarche se veut résolument participative : 250 acteurs économiques, culturels et scientifiques, touristiques du territoire ont été mobilisés lors de groupes de travail pour définir ensemble le positionnement stéphanois.»

Date limite de réception des offres : 17 octobre.

Tél. : 04 77 49 98 32, e-mail :

j.perrin@agglo-st-etienne.fr (tech).

Tél. : 04 77 49 74 07, e-mail :

marches@agglo-st-etienne.fr (adm).

www.agglo-st-etienne.fr

Etablissement Français du Sang -

Prestations graphiques afin de doter l'EFS d'une nouvelle identité visuelle par la création et le déploiement de cette identité pour l'ensemble des vecteurs de la marque EFS. Date limite de réception des

offres : 27 octobre.

Tél. : 01 55 93 95 00. e-mail :

marches-publics.damg@efs.sante.fr

Bordeaux -

Conception graphique, exécution, préparation prépresse et suivi de production des supports de communication du Conservatoire National de Bordeaux Jacques Thibaud. Date limite des offres : 23 octobre. Tél. : 05 56 10 23 92. e-mail : dam@mairie-bordeaux.fr
<https://marchespublics.bordeaux.fr>

EPCC du Centre Pompidou-Metz -

Maîtrise d'œuvre pour la scénographie et la mise en lumière de l'exposition Sublime. Date limite de réception des candidatures : 27 octobre. e-mail : alexandra.morizet@centrepompidou-metz.fr.
<http://centrepompidou-metz.e-marches-publics.com>

Réunion des Musées Nationaux Grand Palais -

Maîtrise d'œuvre pour l'aménagement d'un espace commercial dans l'allée du Grand Louvre. La nouvelle librairie-boutique du musée du Louvre s'installera à compter de février 2016 dans l'allée du Grand Louvre (entre la grande pyramide et la pyramide inversée), sur environ 1100m² de surface commerciale. Les espaces de vente seront situés de part et d'autre de cette allée. Gammes de produits : librairie d'art, espace jeunesse

(livres et produits), moulages (reproductions de sculptures), estampes de l'atelier d'art du Louvre, textile, art de la table, maison, senteurs et alimentaire, bijoux, carterie, papeterie, gammes de produits liés aux collections du musée.

Date limite de réception des demandes de participation : 3 novembre. Nombre de participants envisagé : entre 3 et 4.

Indemnité : 10 000 euros HT.

Tél. : 01 44 13 17 57.

e-mail : magali.bouzanquet@rmngp.fr

Région Guadeloupe -

Assistance à maîtrise d'ouvrage auprès de la région pour la structuration des secteurs Mode et Design. Marché à conclure pour une période de 24 mois. Date limite de réception des offres : 23 octobre.

Tél. : 05 90 80 40 40.

e-mail : dmp@cr-guadeloupe.fr

www.cr-guadeloupe.fr

www.equadeloupe.com

Saint-Dizier -

Mise en œuvre, conception graphique et hébergement du site Internet de la ville et de la communauté d'agglomération. Date limite des offres : 27 octobre.

Tél. : 03 25 07 31 72.

e-mail : prenaud@mairie-saintdizier.fr

Documents : tél. : 03 25 07 31 46, e-mail :

marchepublic@mairie-saintdizier.fr

Châteauroux -

Refonte et maintenance du site Internet de la ville et de la communauté d'agglomération

castelroussine. Date limite des offres : 4 novembre. Tél. : 02 54 08 35 71 (tech), 02 54 08 33 38 (adm).

<http://ville-chateauroux.marcoweb.fr>

ACFCI -

Conseil, création, déclinaison de supports de communication (80 000 euros HT maxi) et création de vidéos (80 000 euros HT maxi) pour les réseaux Création - transmission - reprise - jeunes entreprises et écoles des managers des chambres de commerce et d'industrie.

Date limite de réception des offres : 12 novembre. Tél. : 01 40 69 37 00.

www.cci.fr

Kedge Business School -

Conception et réalisation graphique du rapport intégré 2013-2014 de Kedge Business School. Date limite de réception des offres : 27 octobre.

Tél. : 04 91 82 79 06.

e-mail : sosachat@kedgebs.com

Loire Atlantique -

Conception et réalisation de la scénographie de l'exposition temporaire œuvres choisies du musée Dobrée. Date limite de réception des candidatures : 17 octobre.

Date limite de réception des offres : 10 décembre. Indemnité : 1000 euros.

Tél. : 02 40 71 03 50, e-mail :

marina.simon-galle@loire-atlantique.fr

(tech). Tél. : 02 40 54 75 87, e-mail :

m.guillou@loire-atlantique.fr (adm).

<https://marches.loire-atlantique.fr/>

*L'autre page
Une page en plus,
différente. Livres
propos, coups de
cœur ou coups de
gueule, analyses,
documents
originaux...*

Christophe Chaptal de Chanteloup est directeur de cc&a et directeur associé d'UCPL. Auteur de plusieurs ouvrages : *Le marketing de rupture* (de Boeck), *Le Design - Management stratégique et opérationnel* (Vuibert), *Les 3 P : Plaisir Partage Profit : Stratégies de demain pour consommateurs mutants* (Vuibert). Prochain livre : *La chaîne de valeur de l'offre* (de Boeck 2015).

Christophe Chaptal de Chanteloup

Le Design Thinking ou la surenchère des mots

Nous sommes assaillis de Design Thinking, de Blue Ocean, de plateformes collaboratives, de co-conceptions participatives, d'ateliers communautaires, de territoires d'expression partagées, de processus reliés, d'écosystèmes multidimensionnels, de missions collectives et d'innovations multisectorielles. Bref, on parle tout seul, on combine en équipe et on réalise en réseau des matrices croisées spatialisées...

Cela dit, la complexification systématique des données et l'assemblage savant de mots ne sauraient suffire à exprimer une pensée puissante et ce n'est pas en mettant les vocables design et innovation à toutes les sauces que l'on crée des ensembles pertinents. En torturant les termes, en mélangeant les idées et en renommant les démarches on n'invente rien : on ne fait que fragmenter encore un peu plus la vision qui finit par ne plus savoir appréhender les contours d'une problématique, même simple. Revenons, à ce propos, au Design Thinking et demandons à Tim Brown, l'un des vulgarisateurs du concept, ce qu'il en pense : « *Design thinking is a human-centered approach to innovation that draws from the designer's*

toolkit to integrate the needs of people, the possibilities of technology, and the requirements for business success. » Ah oui ?

Reprenons :

- *human-centered* : c'est effectivement important de le souligner, car, auparavant, comme chacun le sait, le design ne se destinait pas à l'espèce humaine;
- *integrate the needs of people* : là encore, révolution copernicienne, on s'intéresse au besoin du consommateur ou de l'utilisateur ;
- *possibilities of technology* : c'est exact, dans l'ancien temps le designer était obnubilé par l'irréalisable et animé par une farouche volonté d'utiliser une technologie inexistante ;
- *requirements for business success* : mais oui, bien sûr, cela met fin à cette recherche monomaniaque de l'échec à tout prix.

Bref, redevenons sérieux et disons que le Design Thinking est une façon essentiellement commerciale d'expliquer à des entrepreneurs aux yeux écarquillés :

- qu'il est préférable de concevoir une offre destinée à de « vrais » gens, qui prend en compte les « vrais » besoins et qui est organisée de telle sorte qu'elle génère une marge confortable ;

- plutôt que de bâtir une proposition qui n'intéresse personne, qui ne sert à rien et distribuée à perte.

Au fait, ce que prône le Design Thinking, ce ne serait pas le design « tout court » par hasard ?

Oui, mais voilà, pour « vendre » du design, c'est tellement mieux de l'appeler Design Thinking : « Plus je pense design et plus le client dépense pour le design. »

Le terme Thinking rajoute cette pincée neuronale qui sied aux grands visionnaires : « Je suis un Design Thinker, monsieur, pas juste un designer » – ce qui ne constitue rien d'autre qu'un injuste procédé consistant à reléguer ledit designer au rang de rustique artisan, seulement bon à tracer sans trop réfléchir des lignes sur un vague calepin.

Cette dérive sémantique est inquiétante : elle signale explicitement que le mot dans sa nudité n'exprime plus grand chose, et qu'il faut lui adjoindre un qualificatif – si possible pompeux – pour, tout compte fait, revenir à la définition première.

Les termes design et designer sont pourtant bien assez clairs, valorisants et valorisables : nul besoin d'en rajouter !