



Le *design* apporte de l'art de vivre à tous les objets de notre vie quotidienne

LES DYNAMIQUES
DES INDUSTRIES DE L'ART
DE VIVRE

L'Agence pour la Promotion de la Création Industrielle (APCI) est un observateur privilégié du rôle particulier que joue le *design* dans la promotion de l'art de vivre à la française.

Les industries traditionnelles de l'art de vivre, à l'instar des entreprises les plus compétitives de tous les secteurs de l'économie, revisitent leur savoir-faire à l'initiative de designers et grâce au recours à de nouveaux matériaux ou de nouvelles technologies, avec pour ambition de s'ouvrir à de nouveaux marchés et de perpétuer ainsi le rayonnement de l'art de vivre à la française au niveau international.

Par Anne-Marie BOUTIN*

L'art de vivre a longtemps été associé à la mode, au luxe, à la décoration, à la gastronomie, et considéré comme réservé à une élite.

Les objets de l'art de vivre, produits par les industries du même nom, sont confortables, esthétiques, intelligents, sensibles, porteurs de qualité de vie. Ils inspirent des gestes élégants et raffinés, et enrichissent le lien social. Ils accompagnent des scénarios de vie privilégiés.

Profondément ancrés dans la culture, ils représentent le plus souvent des savoir-faire de grande qualité qui les rendent uniques.

L'art de vivre à la française, oublié, décrié, moqué parfois dans notre pays, est une valeur sûre à l'international, où la *french touch*, mélange de créativité, de raffi-

nement, de qualité sensible, d'inventivité et d'intelligence conceptuelle, est unanimement appréciée. Il y est aujourd'hui associé à des produits issus de tous les secteurs de l'économie, des objets du travail, de la vie domestique, de la santé, des loisirs, du sport ou des transports.

L'Agence pour la Promotion de la Création Industrielle (APCI), acteur de la promotion du *design* depuis trente ans, en est un observateur privilégié. Le prix L'Observateur du *design* (1) qu'elle organise tous les ans est reconnu à l'international comme représentatif de la conception française du *design*, au point que des entreprises étrangères, comme Dyson ou Samsung, viennent régulièrement y faire savoir qu'ils partagent

* Présidente de l'APCI (Agence pour la promotion de la création industrielle) – www.apci.asso.fr

(1) L'Observateur du *design* est une sélection annuelle de réalisations innovantes grâce au *design* labellisées par l'ICSID (*International Council of Societies of Industrial Design*).



cette conception d'un « *design* de l'art de vivre ». Ses sélections participent à des manifestations internationales, comme le *World Best design exchange*/WBDE Coréen, l'Exposition internationale annuelle du *design* de Taïwan, la *Business of Design week* (BODW) de Hong Kong ou encore les congrès de l'*International Council of Societies of Industrial Design* (ICSID).

À l'occasion de l'un des premiers WBDE (cadre d'une confrontation entre les plus grands Prix internationaux), le Président de la République de Corée a reçu une délégation d'organisateur de ces Prix et a demandé à chacun d'entre eux de lui présenter un produit choisi dans le cadre du WBDE par le Centre de *design* coréen, selon l'image que celui-ci se faisait de l'identité du pays producteur. Pour la France, c'est un « multiprise, onduleur, anti-foudre » conçu par Schneider Electric qui a été retenu (un choix qui n'aurait sans doute pas été le nôtre). Mais pour les Coréens, cet objet était très *français* en ce qu'il mettait à la disposition du grand public pour la première fois, à travers un objet unique, les fonctions de trois produits jusque-là réservés aux seuls professionnels, avec le même confort d'utilisation... Cet objet incarnait donc à leurs yeux l'art de vivre et la créativité français, comme en leur temps, la 2 CV Citroën ou le briquet jetable Bic.

LE DESIGN A-T-IL DONC UN LIEN AVEC L'ART DE VIVRE ?

Au-delà de la simple harmonisation d'une forme et d'une fonction, le *design* est producteur de sens et d'émotions. Les objets qu'il permet de concevoir ne peuvent être dissociés de leur contexte d'utilisation, des postures et des gestes qu'ils induisent, des scénarios de vie qu'ils accompagnent. Ils créent du lien social et de la communication. Ils sont les témoins d'une culture contemporaine universelle dont ils reflètent les tendances, parfois en les anticipant.

Au-delà des tendances, à l'écoute des mouvements culturels et sociaux profonds, les designers captent des signaux faibles, ils sont capables de détecter des besoins en émergence.

Au-delà de la forme et de l'image, ils portent une attention particulière à une réflexion sur l'environnement des objets et sur leur influence sur leurs utilisateurs et la société, ainsi que sur leurs interactions.

Le *design* ne se contente plus dès lors de rendre visible l'invisible, de donner forme et sens : il est outil de questionnement et force de propositions.

Les designers mettent à profit des compétences spécifiques :

- un regard centré sur l'utilisateur, dont ils font un véritable acteur de la création des produits et des services en s'intéressant à ses pratiques sociales, à sa gestuelle, à ses habitudes de vie, à ses aspirations,

- une démarche globale et contextuelle qui insère les objets, les services et les espaces dans l'ensemble des usages et des pratiques possibles,

- un talent de mise en forme, de représentation et de visualisation qui s'applique à la conception de scénarios – scénarios d'usage ou scénarios de vie – déroulés en autant d'histoires et d'expériences uniques.

Une utilisation réussie du *design* apporte donc aux produits, espaces et services qu'il conçoit un supplément de qualité : qualité des produits, mais aussi qualité de la relation à ces objets, de la vie personnelle, sociale et culturelle et qualité de l'environnement, qui sont autant de composantes de l'art de vivre.

LE DESIGN ET L'ART DE VIVRE DANS TOUS LES MOMENTS DE LA VIE

Les industries traditionnelles de l'art de vivre revisitent leur savoir-faire à l'initiative de designers grâce à de nouveaux matériaux ou de nouvelles technologies, à l'instar d'entreprises comme Hermès ou Baccarat, mais aussi d'Alki, une entreprise artisanale de meubles du Pays Basque, ou encore de Toulet, fabricant de billards haut de gamme.

Mais les entreprises les plus compétitives de tous les secteurs de l'économie ont également compris ce message. Elles ont recours au *design* pour se différencier sur leur marché ou en aborder de nouveaux, et elles sont de plus en plus nombreuses à quitter l'espace connu de leur marché (où la compétition peut devenir redoutable et stérile à long terme) pour explorer de nouveaux espaces en proposant des innovations de rupture ou s'adresser à des besoins émergents.

Nous citerons quelques exemples de réalisations sélectionnées par l'Observateur du *design* (2) depuis quinze ans, qui attestent du rôle du *design* dans cette promotion de l'art de vivre dans tous les espaces de la vie quotidienne.

L'art de vivre à la maison

Le *design* s'adresse à ceux qui disposent de cuisines spacieuses où ils y dégustent leur petit déjeuner sans stress, seuls ou en famille, en prenant le temps de rêver en contemplant le brunissage de leurs toasts dans un grille-pain panoramique fruit d'une véritable performance technologique...

(2) Plus de 2 500 réalisations présentées par environ 1 000 entreprises et collectivités accompagnées de plus de 800 designers ont reçu le label de l'Observateur du *design* depuis quinze ans. Toutes ces réalisations sont visibles sur le site de l'APCI – <http://www.apci.asso.fr>



Grille-pain Magimix, *design* interne.

... mais il donne aussi un droit à l'art de vivre à ceux qui manquent de place, et apprécieront ces gammes d'accessoires pliants, esthétiques et résistants (passoire, entonnoir).

Depuis sa création, Mastrad s'emploie à révolutionner le monde de la cuisine en créant *l'art de*

l'utile, souligne Mathieu Lion, son président. Fabricant d'accessoires culinaires, Mastrad est devenue en moins de vingt ans la marque française de référence, elle est présente dans une cinquantaine de pays, où elle a réalisé 36 % de son chiffre d'affaires en 2012.

L'art de vivre pour les jeunes parents

Génération Plume, fondée par une jeune designer, répond au souhait de jeunes parents désireux d'adopter un comportement écologique valorisant, sans pour autant renoncer à leur qualité de vie. En effet, chaque enfant consomme en moyenne une tonne de couches au cours des trente premiers mois de son existence... Intégrant les dernières technologies textiles, HamacSystem® est plus écologique qu'une couche entièrement jetable et plus pratique qu'une couche entièrement lavable. Hamac® est un maillot de bain pour bébé-nageurs dont le procédé anti-fuite évite la prolifération de germes dans les bassins.



Boje Estermann pour Norman Copenhagen.



Exemples d'ustensiles de cuisine fabriqués par Mastrad.





HamacSystem®

Florence Hallouin et Anne Touraille/ Half impact theory



Hamac®

C'est avec le même souci de la qualité de vie des jeunes parents que Withings a mis au point le Smart Babyphone, qui enregistre les bruits du nouveau-né et le filme. L'adulte peut déclencher une comptine ou une musique, allumer ou éteindre la veilleuse à distance. Cet objet unique, discret, semblable à une boîte à musique, communique avec des interfaces existantes : *smart-phones*, TV, PC via Wifi, 3G, *Bluetooth*. Dans le même esprit, cette entreprise a mis au point une série de produits connectés pour permettre à chacun de mieux vivre en surveillant sa santé (tensiomètre, ou le *smart body analyser*).

L'art de vivre pour les personnes fragiles

Les patients sous oxygénothérapie de longue durée vivent mal leur traitement qui réduit leur autonomie. *Design office* a conçu pour Air Liquide une bouteille en aluminium et un dispositif de délivrance, d'oxygène intégré de faible poids, qui peuvent donc être mis dans un sac porté en bandoulière. Pour les patients trop handicapés pour pouvoir porter cette sacoche, les designers ont conçu *Roller*, un porte-bouteille qui ressemble plus à un caddie de golf qu'à un dispositif médical.



Smartbabyphone
Elium studio pour Withings



Tensiomètre

Protected design - INPI N°10/3553



Design Office pour Air Liquide santé



Design Office pour Cryopal

ANNE-MARIE BOUTIN

L'art de vivre au bureau

Attentif à l'évolution des modes de vie au travail, Steelcase propose des objets en rupture avec l'environnement de travail traditionnel.

Ainsi, le *Be Free lounge* meuble des espaces de rencontre informels pour favoriser la communication et stimuler la créativité. Le bureau *B Free Instant Meeting* encourage les réunions à deux ou à trois par la combinaison de mobilier et d'une technologie intégrée. La table, posi-

tionnée à plus d'un mètre du sol, permet à l'utilisateur de travailler dans différentes postures, assis ou debout. Lacie conçoit et commercialise des disques durs et des clés USB. Elle s'adresse aussi bien aux professionnels qu'au grand public, avec une attention particulière portée aux utilisateurs nomades. Son président explique : « *Nous mêlons intimement design et technologie pour engendrer des produits aussi performants que magnifiques. Nous travaillons beaucoup pour vous rendre la vie numérique plus agréable...* »



Be Free lounge



B Free Instant Meeting Steelcase





Neil Poulton pour Lacie



Partenariat Christofle et Lacie



5.5 designers pour Lacie



Starck pour Lacie

L'art de vivre dans l'atelier

La clé à molette, cet outil traditionnel intemporel, ne semblait pas pouvoir être améliorée. Mais la gamme Facom 113 a réussi, en rajeunissant ses lignes, à marier l'amélioration de l'ergonomie, l'accroissement des performances mécaniques et une image plus valorisante de sa fonction. S'interrogeant sur les difficultés de sa commercialisation dans les pays d'Europe du Nord, les designers ont découvert que la finition brillante traditionnelle ne convenait pas aux consommateurs de ces pays. La gamme se décline donc aussi en finition mat, celle-ci étant plus adaptée à la culture de cette clientèle.

Mais l'outil sans doute le plus intéressant est la clef servant à la dépose des durites, également conçue par Facom. Jusque-là, aucun outil de ce type n'existait. Les mécaniciens utilisaient un tournevis et une pince, ce qui n'était pas sans danger. Ce nouvel outil compact et manœuvrable d'une seule main est de plus

valorisant pour ceux qui l'utilisent, car grâce à lui fini les mains pleines de cambouis.

L'art de vivre appliqué aux équipements de sécurité : un équipement sportif pour les pompiers

Pour mettre au point un respirateur destiné aux pompiers, MATISEC a fait appel à l'agence Inconito, spécialiste des équipements sportifs, et c'est donc à l'univers du sport que les designers ont fait appel pour s'éloigner des codes formels militaires traditionnels et proposer un équipement aussi confortable qu'ultra-performant. Les flux d'air et la température sont gérés électroniquement pour le confort et la sécurité de l'utilisateur, qui est informé de l'état du système par des signaux apparaissant sur son masque ainsi que sur un écran. Un capteur de mouvements déclenche une alerte en cas d'immobilisation prolongée du pompier équipé de ce respirateur.



Clef à molette 113

Facom

Clef pour dépose
des durites

Facom



Équipement pour les pompiers

Inconito pour MATISEC

L'art de vivre à l'hôpital

Powerled est un scialytique de bloc opératoire facile à manipuler ; il diffuse une lumière homogène qui respecte les couleurs naturelles. Ses ampoules consommant peu d'énergie ont une longue durée de vie. Les turbulences provoquées par l'échauffement de l'air sous la lampe sont réduites, ce qui présente l'avantage d'améliorer l'asepsie du champ opératoire. Les ampoules en ne chauffant pas ont un impact bénéfique important sur l'art de vivre en salle d'opération : les chirurgiens ne transpirent plus, leurs assistants n'ont donc plus à leur éponger le front... Ce geste disparaît ainsi au profit des gestes essentiels.

L'entreprise qui le produit, Triop, contribue aussi à mettre de l'art de vivre dans les blocs opératoires des services d'urgence.

Les quelques exemples qui précèdent illustrent la montée en puissance de la préoccupation pour la qualité de la vie dans tous les espaces de la vie quotidienne, et le rôle du *design* dans le succès des entreprises qui répondent à cette demande.

Les itinérances de l'Observateur du *design* dans des manifestations où les productions du *design* français se confrontent à celles des autres pays montrent bien que si nous vivons tous dans le même monde économique et technologique, il n'en va pas de même de nos univers sociaux et culturels respectifs.

Dans la recherche d'un équilibre entre les exigences de la globalisation et une quête individuelle d'identité et de sens, la compétence en *design* représente aujourd'hui un atout précieux. Car si la vocation du *design* est universelle – harmoniser l'être humain, ses productions et son environnement afin que ce soit l'homme qui maîtrise l'objet et non l'inverse –, le *design* est aussi le témoin d'une histoire, d'une culture, de modes de vie propres à chaque pays.

Les observateurs étrangers associent les mêmes qualificatifs à nos industries de l'art de vivre et au *design* français en général. Il y a là une opportunité à ne pas manquer pour le *design* français, qui est peut-être, tout simplement, le « *design* de l'Art de vivre ».

Powerled
MBD pour MaquetTriop
DA pour Maquet