

[dizajn]

DESIGN [dizajn] n.m

La newsletter automne 2007

L'Ensci a 25 ans aujourd'hui

Connaître le passé pour mieux comprendre le présent, c'est un peu le leitmotiv de cet évènement. Les uns racontent et jouent leur rôle de passeur. Les autres recueillent l'enseignement de leurs aînés et maintiennent l'échange avec la fraîcheur de leur regard. Mémoire des mots, mémoire des lieux, mémoire des faits et des projets : ce n'est pas de la nostalgie mais la volonté de transmettre pour construire l'avenir. D.W

Page 1 et 2

[L'entretien]

Avec Stéphane Villard, designer chez EDF

Page 3 et 4

[Le thème]

L'Ensci à travers trois décennies de design

Page 5 et 6

[L'évènement]

25 ans d'une pensée en mouvement

[L'entretien]

De l'école à l'entreprise, la route pour convaincre

Rencontre avec Stéphane Villard, designer chez EDF

Diplôme de l'Ensci en poche, Stéphane Villard est embauché, en 2001, par la cellule design d'EDF, aujourd'hui dirigée par Gilles Rougon, pour y développer le design de services. Née trois ans plus tôt au sein d'un bureau d'études de la R&D, cette cellule était créée pour identifier de nouveaux champs d'intervention. En quelques années, à force de persuasion, d'échanges et d'écoute, la petite équipe de designers passe, en flux continu, de la théorie à la pratique et se forge, avec humilité, une véritable stratégie de design en interne.

[d] Quelle était le positionnement et la volonté d'EDF lorsque tu es rentré dans l'entreprise ?

EDF ne produit pas directement des objets, mais la R&D - qui rassemble plus de 2000 chercheurs - participait à l'époque au développement technologique de certains produits liés aux usages de l'électricité dans l'habitat (chauffage, éclairage, cuisson, etc.). Le responsable du bureau d'études, Philippe Oger, était à l'affût de nouvelles méthodes d'innovation et s'est alors intéressé au design. Très sensible aux sciences humaines, il voyait dans le design une approche complémentaire aux démarches d'ingénierie qui pourrait favoriser la créativité et augmenter la prise en compte des besoins des utilisateurs. Ainsi, il a recruté Katie Cotellon, puis Gilles Rougon qui ont tous deux un double cursus ingénieur/designer. Ils ont défriché le terrain et se sont battus pour implanter le design... et des designers. Pour autant, nous n'avions pas de mission clairement notifiée au sein de la R&D, si ce n'est identifier des champs d'intervention possible pour le design. Cela était difficile pour se situer, car on travaillait un peu dans le flou, et en même temps cela a été une opportunité formidable. En effet, nous avons dû analyser le métier, les enjeux, les problématiques présentes et futures de l'entreprise pour définir nos interventions en fonction de ce contexte. Nous avons donc développé, dès le début, une logique qui consiste d'abord à comprendre une problématique, à la formuler avec le commanditaire pour ensuite évaluer si l'intervention du design est opportune, plutôt que de chercher à plaquer du design à tout bout de champ. Cela a également renforcé un élément essentiel de notre démarche, l'expression du besoin de nos interlocuteurs, car nous travaillons beaucoup sur ce point, quitte à aboutir à la conclusion que le design ne peut pas répondre...



Autre point important, comme tout chercheur, nous avions la possibilité de proposer des thèmes de recherche. Nous avons donc engagé des réflexions théoriques sur notre propre métier, sur des domaines tels que le design soutenable, le design de service, les rapports entre design et marque ou encore le « design for all ». Cela a généré dans l'équipe un background théorique partagé, un vocabulaire commun qui structure fondamentalement nos travaux.

[[d] Quels problèmes avez-vous rencontré en interne ?

Un problème simple et compliqué à la fois : tout d'abord expliquer ce qu'est le design ! Et si on ne peut le définir simplement, il n'est pas non plus évident d'énoncer clairement ce qu'il peut apporter à l'entreprise... A fortiori dans une entreprise qui ne produit pas d'objets et qui se débrouille très bien sans depuis 50 ans ! Nous avons essayé pendant un temps de convaincre par notre démarche et de faire partager notre façon de penser. Nous commençons par le plus difficile car nous défendions une approche davantage située dans le « savoir-penser » que dans le « savoir-faire ». Nous avions en face de nous des experts scientifiques, très spécialisés, qui saisissaient mal notre propos et son utilité : un vrai choc des Titans. J'avoue avoir été surpris des différences culturelles. C'est une banalité de dire que le design ne peut rien seul, et en même temps, il est utile de rappeler combien il est nécessaire de connaître les métiers de l'entreprise qui sont connexes au design. Nous avons l'impression que, si le jardin permettait beaucoup de choses, le terreau n'était pas fertile.

[d] Comment êtes-vous parvenus à établir la relation et l'échange à l'intérieur de l'entreprise ?

Pour ma part, le point de départ a consisté à acquérir le langage de mes interlocuteurs - qu'ils soient du domaine technique ou commercial - et à mieux comprendre leurs logiques.

[L'entretien]

suite/design à EDF

<http://design.edf.com>

L'équipe design aujourd'hui : Villard, Foissac, Rougon



Ensuite, il y a eu la conjonction de beaucoup d'évènements, relevant à la fois d'une stratégie et du hasard. Tout d'abord, nous avons moins axé notre propos sur la démarche et plus communiqué sur les résultats. Car nous commençons à avoir des réalisations à montrer. Nous avons également lancé beaucoup d'études en même temps car souvent un projet sur quatre fonctionne... Pour cela, nous nous sommes appuyés sur des designers indépendants de qualité, des agences, des écoles, des universités, dans une logique de relation partenariale.

Nous avons multiplié nos interlocuteurs, en allant chercher des projets au-delà de la R&D, auprès de la direction commerciale et de la direction de la communication notamment. Nous n'avons pas hésité non plus à aller sur le terrain, suivre les formations des conseillers clientèle pour savoir concrètement de quoi il retourne sur les plateaux téléphoniques, en agence... Nous passions sans arrêt de la théorie à la pratique, en formalisant notre propos dans le sens « du design, donner à voir ». Petit à petit, à force d'exemples et d'expériences, on nous a reconnu une spécificité à formuler des problématiques, à illustrer des possibles à partir de scénarios, à matérialiser des réponses à travers des projets. De plus en plus de concret ! Autre point, nous avons commencé à communiquer en dehors de l'entreprise, dans des salons ou à la Biennale de Saint-Etienne par exemple. La presse s'est un peu intéressée à notre cas et l'entreprise aussi, par ricochet. Travailler notre communication auprès du grand public nous a probablement permis de simplifier notre propos et d'être mieux compris et identifiés en interne. Nous avons aussi œuvré à la diffusion d'une culture du design en interne, en éditant une newsletter, en organisant des workshops, en invitant certains commanditaires à des événements, à des salons, etc. Et enfin, ce sont des rencontres avec des personnages « clés » dans la vie des projets qui deviennent ensuite des relais. Le design ne s'impose pas en entreprise, il se construit lentement.

[d] Qu'en est-il aujourd'hui ?

L'équipe s'est agrandie avec l'arrivée de Guillaume Foissac (diplômé de l'Ensci), qui nous a rejoint il y a un an. Et aujourd'hui, nous avons beaucoup de travail ! Notre action, centrée sur une activité permanente de veille, s'articule autour de quatre pôles : la recherche (design soutenable, design de services, design for all), le design exploratoire (travaux prospectifs), l'opérationnel (produits, services, graphisme), le conseil en design (concours, appui à la rédaction de cahiers des charges...). Ces activités étant en liens avec d'autres chercheurs de l'entreprise. Notre domaine d'intervention se situe principalement sur « l'efficacité énergétique » ; c'est-à-dire sur la conception de produits utilisant les énergies renouvelables, ou d'objets et services qui invitent à une plus grande sobriété énergétique. Nos études sont commanditées par les trois grandes directions de l'entreprise que sont la R&D, la Communication et le Commerce. En fait, en multipliant nos interlocuteurs, et donc nos contraintes, nous avons commencé à nous forger une culture de « l'intégration ». Pour caricaturer, nous traduisons aux équipes techniques les demandes du marketing et auprès du commerce nous défendons des innovations technologiques ou des projets exploratoires qui demanderont plus de temps de développement. À travers nos études, nous essayons également d'intégrer les besoins et enjeux de communication de l'entreprise. Nous nous situons de plus en plus à un faisceau d'interaction et avons un rôle de « passeurs ». Cela appelle deux qualités essentielles pour le designer que l'on n'identifie pas immédiatement : la médiation d'une part, le design ayant la capacité d'interroger différents points de vues ; l'intégration de logiques distinctes d'autre part, si la synthèse est réussie.

[d] Quel bilan, peux-tu tirer de cette expérience ?

Le fait que dans cette entreprise, les gens n'adhèrent pas d'emblée à ce concept, somme toute assez flou, du « Design » a été plutôt une chance. Cela m'a obligé à le questionner, à le préciser plus modestement. Je me suis rendu compte également que la justification du design repose sur beaucoup d'hypothèses qui restent en grande partie à démontrer – d'autant plus dans un environnement scientifique- mais cela est un autre débat. Néanmoins, il faut croire à l'impossible pour revenir au possible. Et laisser du temps pour que les choses se fassent dans un tel contexte. Le temps suppose une mise à l'épreuve de ses convictions et pas mal de persévérance. C'est plutôt positif car cela permet de voir ce qui résiste dans la durée... Mais pour l'éprouver pendant six ans, il faut une équipe solide et particulièrement bien managée.

En sortant de l'Ensci, j'avais en tête ce qui était mentionné dans le diplôme « former des élèves qui font évoluer le métier, les entreprises ». Mais l'école ne dit pas comment le designer est perçu à l'intérieur de l'entreprise, ni comment s'y prendre. Or, le design c'est à la fois beaucoup de choses et pas grand chose !

Propos recueillis par Dominique Wagner

L'Ensci à travers trois décennies de design

L'Ensci est née au début des années 80, après de longues années de crises économiques, au moment où le désir de créativité et de qualité se fait sentir, avec la volonté de rapprocher art et industrie. La commande publique bat son plein et de nombreux concours de design sont organisés. L'exemple est donné. Le design est alors perçu comme un enjeu possible de compétitivité pour les entreprises.

À la fin des années 80, alors que l'Ensci forme sa première génération de designers industriels, la France est aussi le pays d'Europe où la concentration de galeries de design est la plus forte. De ce fait, les rapports ténus entre art et design créent l'ambiguïté. Ce flou va persister avec le développement des marchands d'art et de design qui vont, pour le plus grand bonheur des collectionneurs, faire monter les prix et conférer aux pièces uniques et prototypes, créés par des designers, une valeur croissante. À l'Ensci, on décerne des diplômés à des élèves qui deviendront bientôt des designers reconnus, capables aussi bien d'œuvrer en tant que créateur indépendant que dans le milieu de l'entreprise, la formation qu'ils ont reçue leur permettant de passer rapidement d'une situation à une autre.

C'est dans les années 90 que le design commence à être reconnu comme enjeu stratégique par les entreprises les plus innovantes. La première à faire la part belle au design, c'est Renault qui crée, en 1987, la Direction du design dirigée par Patrick le Quément. Chez Thomson Multimedia, Philippe Starck crée le Tim Thom, dans lequel bon nombre de designers diplômés de l'Ensci vont faire leurs armes et d'autres collaborer régulièrement (Matali Crasset, Elsa Francès, Patrick Jouin, Laurent Massaloux, Bernard Moïse...). De son côté, la RATP construit sa stratégie par le design avec le lancement, en 1995, de l'unité « Design et standards » encadrée par Yo Kaminagai. À l'Ensci, les partenariats avec les entreprises ont été développés depuis l'origine, et à l'instar de ce qui se passe dans les entreprises ces années-là, l'École entend accélérer le processus. L'idée étant de proposer aux directeurs de projets des partenariats en accord avec leur pédagogie. « La capacité "recherche" de l'école est de plus en plus reconnue par les entreprises, et l'Ensci va exploiter cette piste », raconte Quentin Lesur, responsable des relations avec les entreprises, à l'Ensci depuis 1995.

Si les entreprises structurent leur service design, les designers doivent œuvrer en interne pour expliquer en quoi consiste leur travail. Ce que fait Philippe Picaud, lorsqu'il est encore chez Alcatel Mobile Communication, avant de partir développer un département de design chez Décathlon. Il est remplacé en 1996 par Vincent Créance à la direction du design pour l'ensemble des terminaux. Un an après, le marché de la téléphonie mobile pour le grand public, explosait.

Il prend également la direction de la communication. « C'était une suite logique, entre design et communication, dans ce genre d'entreprise atypique, le produit porte la marque et est en contact direct avec l'utilisateur ; il émet des valeurs ». La suite, on la connaît, les Chinois reprennent Alcatel, qui crée une joint-venture avec FCL. Vincent Créance reprend l'agence MBD qui, depuis 1972, est restée indépendante. « J'ai fait le choix de ne pas prévoir l'avenir, raconte Vincent Créance, je ne connais pas le niveau de facturation de l'agence dans trois mois. Je sais que dans les entreprises aux fortes structures de design intégrées, on a toujours besoin des designers extérieurs. En agence, on apprend à présenter, à séduire, à magnifier. On a une culture générale de l'industrie. Et lorsqu'un produit ne marche pas, c'est toujours la faute de l'autre. En entreprise, on est moins critique mais il n'y a pas d'échappatoire possible ».

Fin des années 90, c'est aussi l'avènement du design de service et du numérique. À l'Ensci, Jean-Louis Fréchin, diplômé de l'Ensci en 89, crée l'Atelier de Design Numérique, qu'il dirige depuis 1998. « Une révolution était arrivée, et l'incarnation d'un rêve qui ne se réaliserait pas avec l'ancien monde du design », note le directeur de NoDesign, pour qui « Dans design numérique, le mot le plus important, est design ». Il reconnaît volontiers « Je n'aurais pas pu créer l'ADN ailleurs qu'à l'Ensci, où il y a polyvalence de l'enseignement. Un élève de l'Ensci connaît bien les enjeux du meta-design ». En tant que membre du jury du concours d'entrée à l'Ensci, Olaf Maxant, ingénieur Conception et Innovation chez EDF, met en avant cette grande ouverture de l'Ensci qui préfigure l'aptitude des designers à être à l'aise dans des situations très diverses et cette capacité à acquérir rapidement de l'autonomie: « Je n'ai jamais vu un concours de cette qualité-là. C'est très sérieux et il y a une vraie place pour la discussion ». Serge Mouangue, diplômé en 1999 et entré au service design de Renault puis de Nissan, raconte : « Je me suis toujours intéressé à l'aspect stratégique du design. En sortant de l'Ensci, mon objectif était d'intégrer cette forme de responsabilité au sein d'une structure industrielle. L'autonomie et la confiance données au Design chez Renault puis chez Nissan, furent une grande surprise pour moi. Cela engage aussitôt à plus de responsabilité : la liberté produit souvent des devoirs. Le design y est donc en première ligne. C'est dur mais passionnant au quotidien. Au Japon chez Nissan, il m'a fallu tout réapprendre depuis le début : les relations humaines, les processus, la création et les prises de décisions... Une autre vision de l'industrie ».

[Le thème]

suite/L'Ensci à travers trois décennies de design

Avec les années 2000, le design se structure encore et notamment au sein de la R&D, dans les entreprises. Pour Olaf Maxant, « Même à EDF, les chercheurs voient le designer comme un « intégrateur », la difficulté étant de s'adapter au discours de l'autre. D'un côté, les designers ont besoin d'infos ; de l'autre, on est dans un monde d'experts. A Fontainebleau, les designers ont réussi à convaincre et à montrer que le design était bien la pierre angulaire entre marketing, R&D et communication. Je pense que le designer va prendre une place de plus en plus importante et très en amont dans l'entreprise, au sein de la recherche et développement et du marketing prospectif, depuis le cosmétique jusqu'au stratégique ».

En tant que membre de MINATEC IDEAs Laboratory (laboratoire de recherche aux multiples partenaires, dont EDF et destiné à imaginer les futurs objets et systèmes utilisant micro et nanotechnologies), il raconte le partenariat mené avec l'Ensci en 2007. La chose n'était pas gagnée car, en interne, il fallait d'abord convaincre de l'intérêt de ce partenariat. « Je leur avais promis que chaque étudiant leur raconterait une histoire ; que nous allions être mis en porte-à-faux. Et nous n'avons pas été déçus. Au MINATEC IDEAs Laboratory, il y a un réel besoin de trouver des applications aux recherches effectuées. Pour que les technologies répondent aux besoins des gens, le design, qui questionne les usages, est un bon moyen d'humaniser les disciplines, et les designers sont les personnes les mieux placées pour le faire ». De leur côté, les élèves ont été confrontés au monde de la technologie et de la recherche. « C'était nouveau et complexe. Chacun apprenant à comprendre le langage de l'autre ».

Darwin Menke, B to B director chez Pyrex (groupe Arc), avec qui l'École a entrepris un partenariat, ne dit pas autre chose : « On apprend toujours quelque chose de l'extérieur et des plus jeunes. Je regrette que peu de gens de chez nous (3 personnes seulement) aient pu assister et profiter de ce partenariat avec les élèves de l'Ensci. Il aurait été intéressant que des directeurs commerciaux puissent participer à ces échanges. La communication et la compréhension entre les uns et les autres en interne y gagneraient davantage. Car le design est de plus en plus présent dans les entreprises ».

A la SNCF, c'est au sein de la Recherche que le design œuvre aujourd'hui. Pour Sylvie Guerrand, responsable de l'Unité de recherche Confort et Service, à la direction Innovation et Recherche : « L'activité recherche est née, à la SNCF, dans les années 2000. Nous avons démarré avec l'idée du " concept train ", à l'image de celle du " concept car " dans l'industrie automobile, l'objectif étant de réfléchir en amont à certaines problématiques menées en interne. Nous avons eu envie ensuite de travailler avec des étudiants pour apporter un regard neuf sur nos questionnements. Nous avons donc mené deux partenariats avec l'Ensci, le premier sur le thème du confort des voyageurs et le second sur l'accessibilité, avec pour toile de fond, la déficience sensorielle ou mentale. Résultat, des idées à creuser, des projets exploitables...Nous sommes ravis.

Aujourd'hui, la stratégie de l'innovation dans l'entreprise est davantage prise en compte. Nous avons un designer dans notre Unité, c'est d'ailleurs là qu'est sa place et c'est là l'originalité du département Recherche ».

L'Ensci a été précurseur, en France, dans sa façon d'appréhender le design et dans son type de formation, à une époque où le métier n'était pas connu du public et méconnu du monde de l'entreprise. Elle a misé sur l'approche pédagogique du partenariat, elle a misé sur la diversité des profils des élèves et sur le cursus individualisé. Depuis l'origine, elle a su privilégier, avant l'heure, avec ses élèves, les concepts d'usages, de développement durable, de modes de vie, de services, de design numérique. On ne peut pas dire qu'elle se soit trompée.

Dominique Wagner

25 ans d'une pensée en mouvement



À l'occasion du 25^{ème} anniversaire de la création de l'Ensci, une semaine d'événements se déroule du 12 au 30 novembre 2007 (voir p.6), à l'École, rue Saint-Sabin. Parmi eux, l'exposition titre " 25 ans aujourd'hui ".

Comment représenter 25 ans de spécificité et de diversité à la fois ? Comment parler d'un diplôme, d'une formation, de travaux d'élèves, de trajectoires individuelles et collectives ? Comment évoquer la responsabilité du designer, dans un monde en constante mutation, une pensée en mouvement ? L'exposition " 25 ans aujourd'hui " tente de donner des éléments de réponse.

L'Ensci s'expose et diffuse les images de ses diplômés (depuis 1982, 530 diplômés). Une rétrospective qui utilise les outils de la modernité. L'exposition revisite le principe de " Modernité liquide ". « C'est une image empruntée par Andrea Branzi, au sociologue d'origine polonaise Zygmunt Bauman, pour qualifier le design », rappelle la commissaire de l'exposition, Alexandra Midal. Ce mouvement continu, ondulatoire et néanmoins constant, s'inscrit dans une autre métaphore celle du biotope. Pour Alexandra Midal, « L'image du biotope dans sa diversité régit les modalités, les fonctionnements, les circulations et les excroissances de l'école. Dans un biotope justement, chaque organisme vivant existe à côté des autres et si le moindre changement en modifie l'ensemble, il concourt aussi à sa redéfinition puis à sa transformation et lui octroie un équilibre renouvelé ».

La designer et scénographe, Gaëlle Gabillet (diplômée de l'Ensci), joue sur les mots et les métaphores pour mettre en scène l'univers « enscien ». Depuis des fontaines à débordements, immaculées, et réalisées spécialement pour l'occasion, les images des diplômés voguent à la surface de l'eau.

« Pour inciter le public à regarder les images défiler, explique-t-elle, on pénètre dans un espace à la fois visuel et sonore. Cette accumulation d'images, cette quantité de liquide et ce bruit incessant de l'eau représentent la création en fusion constante et mouvante. Tandis que la diversité des images de diplômés montre combien l'Ensci casse les codes depuis toujours ». De l'autre côté de l'entrée, on vient se désaltérer au bistrot, dans lequel un bar en " cascade ", conçu comme une chaîne de fabrication, diffuse encore des images. Au mur, une fresque, en forme de tag géant, référence les événements marquants, du contexte culturel, social, technologique, politique et économique dans lequel s'inscrit l'Ensci, depuis 25 ans.



Un travail pédagogique en parallèle

Comment exprimer la globalité d'une question ? Comment présenter des projets divers à partir d'un thème commun ? Comment transmettre des principes scénographiques en quelques jours ? Telles sont les questions que s'est posées Gaëlle Gabillet, avec un groupe d'élèves, durant les deux semaines du workshop qu'elle a animé.

Il s'agissait d'élaborer et de réaliser la partie thématique de l'exposition - la responsabilité du designer - sous l'angle " aujourd'hui des 25 ans ". Un groupe d'élèves, encadré par la scénographe de l'exposition, a donc pris part à la réflexion en amont, pour exprimer la réalité d'aujourd'hui, la responsabilité dans la diversité et le work in process de l'Ensci. De cette idée, devait naître une proposition de mise en scène des projets réalisés (1), le semestre dernier, sur le thème de la responsabilité.

« Nous sommes partis du texte du directeur des Etudes, Claude Eveno, sur la responsabilité (2). Lors de la discussion, les élèves étaient convaincus qu'il fallait mettre en avant leur école, plutôt qu'une thématique particulière. De fait, ils sont revenus eux-mêmes au thème de la responsabilité, et ont proposé, ce qui leur a semblé comme une évidence, le projet du Nouveau Monde. Après avoir choisi une option scénographique globale, il était toujours problématique pour les élèves de reconsidérer chaque projet et de le confronter à la thématique générale. Ce fut un aller-retour constant du global au spécifique.

Nous nous sommes également interrogés sur la manière d'exposer des projets pour lesquels il n'existait, pour certains, que des images. Il fallait aussi présenter des projets, a priori, moins esthétiques que d'autres, avec en sous-entendu le design ce n'est pas que du beau. » Au final, la vidéo-projection, le Kurigami (art japonais de découpe du papier) et la coulure blanche, sont adoptés comme modes de représentation. Les concepts de transformation, mouvement, animation ont ainsi abouti à l'expression du Nouveau Monde à découvrir.

Dominique Wagner

(1) Penser l'accessibilité/SNCF ; Projet Volum/Centre Georges Pompidou, aménagement d'un espace spécifique dédié aux adolescents; RoBot, NoBot, homme augmenté - homme remplacé ? ; MEDICADOM, réflexion sur la médicalisation à domicile ; Un habitat sans pétrole et sain ; le transport de marchandise par la route/DRAST/TRANSIT.

(2) Ce texte fait partie de l'exposition et sera affiché dans la cour

25 ans aujourd'hui

Ouverture des espaces d'exposition : du 12 au 30 novembre, de 10h à 18h30, à l'Ensci.

Attention: la partie de l'exposition, située dans la cour de l'école, fermera le 16 novembre

Cycle de quatre conférences-débats : du 12 au 15 novembre, de 18h30 à 20h30, à l'Ensci.

Colloque «Entretiens du nouveau monde industriel »: 27 et 28 novembre, au Centre Pompidou

