

NON AUX UNITED COLORS OF DESIGN !

01/07/2017

Par Virginie Parisot, Saguez & Partnes

A la veille de partir ailleurs, nous savons déjà que l'inconnu aura des airs de déjà vu... Que ce soit sur Airbnb, Abritel ou Booking, les sélections d'appartement qui me sont proposées me laissent perplexe. Le logement suggéré à Athènes ressemble étrangement à celui que j'ai occupé à Porto il y a quelques semaines, lui-même ressemblant au condo à New-York : murs blancs, ampoules nues, meubles «de design scandinave». Tous se ressemblent! Les appartements mais aussi le coffee art sur mon cappuccino du matin, mes vêtements de style minimaliste, le design graphique de l'appli via laquelle je commande mon déjeuner, la musique auto-tunée dans ma salle de sport... Du matin au soir, ici ou ailleurs, le design est uniforme. Tous interconnectés en permanence, nous avons accès instantanément aux mêmes informations, cultures, opinions, données démultipliées.

Norme consensuelle

Dans un monde où la créativité est débordante, comment et pourquoi en sommes-nous arrivés à si peu de créativité? Jamais l'art du copiage n'a été aussi loin. On nous propose et on nous impose ce qui doit être aimable, à la mode, tendance, bon, beau... à partir de ce qu'on connaît et qu'on aime déjà. Comment peut-on croire que le copié/collé va créer du nouveau? À force de puiser de l'image, de l'inspiration ou des détails aux mêmes sources, tout finit par se ressembler partout: les lieux, commerces, aéroports, logos, vocabulaires. On finit par éprouver un sentiment de déjà-vu dans des hôtels qui n'appartiennent pas à un même groupe, mais dont le design s'inspire de nos intérieurs. Il y a quelques années, Ikea est passé par là, imposant un style unique chez tous. Dépendant des notes de ses futurs clients et soucieux de plaire à tout le monde, l'hôte Airbnb manquera d'audace et choisira des meubles dans une norme consensuelle de design d'intérieur plutôt que d'écouter son goût personnel. Partout, les signes, les musiques, les couleurs sont les mêmes. Les plantes aussi! Les codes sont également les mêmes: quelle région du monde n'a pas encore son restaurant éclairé d'ampoules suspendues à des cordes ou des palettes détournées en siège ?

L'essence du design

Au secours! Les tendances reviennent. Il s'agit d'un air du temps. Pire, il s'agit du même air qui tourne en boucle sur internet, nous faisant presque oublier que l'essence du design, c'est d'être marquant, se démarquer, être singulier. Parce que le commun et la tendance de tout le monde ne sont appropriables à personne. Pinterest et Instagram sont à prescrire avec modération. En effet, la bonne idée n'est ni l'idée de tout le monde ni l'idée du monde

Stratégies

entier... On peut être inspiré, s'inspirer, mais de là à copier ou à se laisser enfermer, assez! On nous promet de l'inspiration qui vient d'ailleurs mais on ne nous suggère que des choses déjà archi-vues. Nous nous retrouvons alors piégés dans le paradoxe internet qui permet l'infini, mais dont notre utilisation est finalement très limitée.

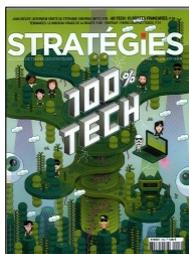
Tous les métiers créatifs sont concernés

Tous les métiers de la création sont concernés: designers, architectes, graphistes, publicitaires... Aussi est-ce sans doute à nous, designers du monde entier, de respirer un bon coup et de nous battre contre cet air du temps: les tendances. Soyons singuliers pour être universels! Le design doit revenir à son origine: l'expression d'une vision nouvelle sur ce qui nous entoure. Le designer décadre et apporte un regard neuf, jusque-là inexploré. Il est fondamental de puiser dans la marque et son origine afin d'en tirer des singularités. Les histoires sont alors très riches. J'ai eu, il y a quelques années, le plaisir de travailler avec Henri Le Roux, chocolatier-caramelier breton. C'est la singularité de son histoire d'artisan d'excellence de Quiberon, exagérée par le design, qui a séduit un groupe japonais et lui a permis de perdurer au moment de son rachat.

Osons surprendre en offrant de nouvelles perspectives pour sortir des tendances universelles et s'émerveiller par un retour aux sources. Les hôtels Ace ont bien saisi cette importance et se sont affranchis du modèle d'hôtels à la chaîne, au design défini selon leur gamme basée sur des socio-styles, dont les chambres se ressemblent toutes. Chez eux, une chambre à Shoreditch à Londres sera radicalement différente de celle de Palm Springs.

La différenciation

Rien de plus profond, de plus vrai et de plus marquant qu'un ancrage régional. Soyons fiers de nos racines, renouons avec nos origines, pour conquérir et séduire. Faisons de notre singularité une différenciation audacieuse. Une logique de 20% de local et 80% de transverse suffit à se différencier. Cela ravit le paradoxe qui nous habite mêlant attente (je viens chercher ça) et désir de surprise (je ne m'attendais pas à ça). Alors, osons nous poser la question avant de plier bagage: cet été à quoi bon aller ailleurs si tout se ressemble ?



CHRONIQUES

BRAND WORLD

Y AURAIT-IL UNE MÉTHODE POUR SE RÉINVENTER ?

Révolution numérique, nouveaux usages, concurrence internationale exacerbée... Nous faisons face à la nécessité impérieuse de trouver aujourd'hui des moyens de faire autrement pour bien préparer demain. Dans ce monde hypercomprimé, hyperconnecté et hypernormé, le designer décadre. En prise directe avec la réalité, tous ses sens restent en éveil: il voit, il écoute, il sent, il touche, il teste. Attentif au parcours du quotidien, de la maison à l'école ou au bureau, en passant par les mobilités, les loisirs et la rue du commerce, il s'imprègne du monde d'aujourd'hui pour imaginer celui de demain en osant s'affranchir des limites du cadre. Tout au long de ce chemin, le designer n'est pas seul: il échange, écoute et rebondit avec les disciplines connexes. Le designer, qui parvient à créer du nouveau sans relâche dans un monde où tout peut parfois sembler avoir été déjà inventé, nous inspire par sa méthode.

VERS L'INFINI. Toutefois, si un ancrage fort dans le réel, pour capter la richesse des signaux faibles, aiguise la créativité, le digital ne saurait nullement s'opposer au franchissement dudit cadre. Bien au contraire! Les possibilités démultipliées par l'accès illimité que permet la technologie viennent bousculer les modèles historiques (pensez hôtellerie, transports: l'application Accor local crée des nouveaux usages pour les hôtels en offrant des services de proximité aux habitants du quartier et non plus aux seuls touristes). Les consommateurs récompensent généreusement la disruption, qui fait passer une idée du statut de bonne à remarquable, le succès fulgurant d'Airbnb en est la preuve.

CADRE LIBÉRATOIRE. Mais comme tout est souvent question d'équilibre, le potentiel du «hors cadre» est décuplé lorsqu'on choisit de s'imposer le fameux «cadre». Oui, la contrainte est aussi un terrain fertile pour la créativité, l'innovation et le design. On parle même de «contrainte libératoire»!

Il y a tout d'abord la contrainte temps: la créativité aime les temps courts. Ensuite, la contrainte de forme – «*parce que la forme est contraignante, l'idée jaillit plus intense!*», disait Baudelaire. Et bien sûr la contrainte matérielle ou quantitative. Picasso disait «*on peut peindre*



VIRGINIE PARISOT
directrice générale adjointe
associée chargée de la stratégie
de *Saguez & Partners*

avec deux couleurs, dessiner avec une. Trois, quatre au plus, ont pendant des siècles suffi aux hommes». Voire la contrainte physique: se mettre en déséquilibre corporel nous stimule et nous fait aller plus vite. Le cadre qu'on s'impose empêche de céder aux sirènes de la facilité ou de se cacher derrière une fausse complexité.

CONTRAINTES POSITIVES. La contrainte peut alors devenir le début du processus de créativité et non plus une chose à éradiquer. C'est ainsi qu'elle a fait d'Ikea le plus grand designer du monde! Produire une chaise confortable, ergonomique, facile à ranger et de surcroît jolie, et la vendre au prix raisonnable de 29 euros est la meilleure preuve que l'ingéniosité de ce design démocratique parvient à donner envie au plus grand nombre! Le «cadre» a l'avantage de mettre à disposition les outils et les méthodes nécessaires à la réalisation de son projet, de rassembler, de coconstruire avec des experts et des talents qui vont se conjuguer pour porter l'aboutissement plus loin. Le cadre a de nombreuses vertus, il suffit de le consommer avec modération et de garder l'audace de s'en affranchir.

OSER LA CONFIANCE. Finalement, pour créer il faut chercher un cadre qui décadre! Une surface rebondissante pour «énergiser» les idées, les «ping-ponguer» avec des profils inattendus, «hors cadre», comme un miroir qui renvoie des perspectives nouvelles, amplifiées, accélérées, enrichies, fusionnées (en témoigne l'émergence de salles de créativité dans les entreprises). Une idée ne se transformera jamais en acte, ne pourra pas s'incarner si elle reste la propriété d'un seul: l'appropriation, la transformation par les autres sont des gages de succès, tout autant qu'il faut faire confiance au groupe. «Trust the process» est une règle d'or en design thinking. Osons lancer une idée en l'air et attendre que quelqu'un la rattrape, la transforme et la relance, allons à la rencontre des gens, des émotions, des sites, des idées qui nous entourent et laissons-nous surprendre par ce que l'on pourrait trouver de l'autre côté de ce cadre. Frissons garantis! ♦



CHRONIQUES

DESIGN WORLD

DU SENSIBLE PLUS QUE DU SENSÉ!

Écoute-moi, comprends-moi, ne chouchoute que moi! Telle semble être l'injonction absolue dans le commerce, les loisirs, le logement, au bureau... Selon Accenture Interactive, 73% des consommateurs aiment acheter des marques qui personnalisent leur expérience. Les marques se livrent une course effrénée pour se plier à cette attente: de Nike ID qui consacre un étage complet de ses boutiques à la confection de modèles de baskets uniques, à Leroy Merlin qui ouvre son Techshop de 2 000 m² à Issy-les-Moulineaux pour créer ses produits soi-même, en passant par Louis Vuitton qui lance sa plateforme Mon Monogram pour que chacun puisse designer son propre monogramme...

EXCÈS DE PERSONNALISATION - STANDARDISATION ?

Chacun de nous a expérimenté l'envie de faire « pour soi », « à son image » pour que le produit ou le service soit spécifiquement designé en adéquation avec ses besoins, ses usages, sa personnalité et ce que l'on a envie d'en montrer. En réalité, cette personnalisation entre dans une quête identitaire, une quête du moi par rapport au nous, le « narcissisme de groupe » comme l'appelle notre partenaire sociologue Stéphane Hugon.

Un acteur connu me racontait hier qu'il refusait les « selfies sauvages » des fans et leur proposait à la place de prendre un café. Son invitation est souvent refusée, car elle ne permet pas de capturer le Graal « image ». À l'issue de l'époque de l'individualisme tout-puissant, nous sommes naturellement entrés dans un espace-temps où il faut avant tout se valider en tant qu'individu par rapport au groupe.

Cette course à l'expression identitaire par des objets, par la consommation de certains contenus aboutit à un paradoxe: à force de personnalisation, ne cultive-t-on pas la standardisation? On démultiplie les versions individualisées et personnalisées mais ne soyons pas dupes: « Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme », surtout dans le commerce. Les prototypes soi-disant uniques repartent en tête de chaîne pour servir de modèles à une production grand volume. Nous nous trouvons donc souvent confrontés à des objets dépourvus de leur raison d'être, de leur âme, de leur contenu. Et comme le dit Jeffrey Zeldman: « *Le contenu vient avant le design; un design sans contenu n'est pas un design, c'est une décoration.* »



VIRGINIE PARISOT
directrice générale
adjointe associée
chargée de la stratégie
de Saguez & Partners

ET L'ÉMOTION DANS TOUT ÇA ? À force de se plier à toutes les exigences et fantaisies des clients, les marques ne sont-elles pas en train de s'étioler et de perdre leur valeur, leur attractivité, leur capacité à nous faire rêver? Quel gamin n'a pas bavé devant un appareil photo Leica dans une vitrine? Si on lui avait dit qu'il pouvait l'avoir en 368 couleurs différentes, à pois, rayé ou avec un GPS intégré, cela n'aurait-il pas cassé la désirabilité et son rêve?

Cela pose une vraie question: après le design utile, ne frise-t-on pas le design futile? C'est certainement ce que penserait Antoine de Saint-Exupéry qui considérerait que « *la perfection est atteinte non quand il n'y a plus rien à ajouter mais quand il n'y a plus rien à retrancher.* »

Il ne s'agit pas ici d'être manichéen; il est incontournable pour une marque aujourd'hui d'offrir des possibilités de personnalisation à ses clients. Mais celle-ci ne doit pas devenir sa seule source de différenciation, cela doit rester un « plus ». Il s'agit aussi d'observer certaines limites à la personnalisation pour préserver son intégrité, son supplément de valeur, son caractère iconique (pour certaines marques) et de ne pas se travestir indéfiniment. C'est cette discipline qui préservera le capital « émotion » d'une marque, la surprise et l'émerveillement de ses clients.

COMMENT DESIGNER SA VIE PAR LE CŒUR ? Épicure le disait déjà: « *Chez la plupart des hommes, le calme est léthargie, l'émotion fureur.* » Mais à une époque de saturation des besoins, de sur-sollicitation permanente, il est plus important que jamais de se reconcentrer sur ce qui compte vraiment, sur ce qui fait vibrer notre corde sensible. 63% des Français sont d'ailleurs prêts à la mesure automatique de leurs émotions par des objets connectés (étude Influencia 2016) et 77% sont favorables à l'idée de consommer des contenus adaptés à leurs émotions!

L'émotion est donc devenue le « driver » clé dans la sphère personnelle comme dans la sphère professionnelle, où les chief happiness officers remplacent désormais les DRH. Les gens voulant être acteurs de leur vie, ils tentent de « designer » la vie la plus émotionnelle possible, pour augmenter toujours plus l'expérience du temps présent. Car comme le dit Antoine de Saint-Exupéry dans *Le Petit Prince*: « *On ne voit bien qu'avec le cœur, l'essentiel est invisible pour les yeux.* » ♦



CHRONIQUES

DESIGN WORLD

AIE CONFIANCE, CROIS EN MOI...

Qui ne connaît pas ce fameux refrain de Kaa du *Livre de la jungle*? Il s'est glissé dans mon esprit ce matin en écoutant la chronique de Raphaël Enthoven sur la confiance, la vérité, l'importance d'être sincère et authentique dans ses actions, au-delà des simples paroles, par des faits et des actes. Sans rentrer dans les invectives politiques qui vont avec l'air du printemps, ses mots m'ont interpellée.

La confiance, n'est-ce pas l'un des biens les plus précieux qu'on recherche tous dès l'enfance? Autant dans la vie privée que dans le travail? Les millennials, notamment, ne demandent qu'une chose : qu'on leur fasse confiance, qu'on soit dans une forme de transparence, un mode managérial direct, sans titre ni hiérarchie de paravent. Et dans notre vie privée, rien de vrai ne se construit dans les faux-semblants.

Dans mon métier de designer stratégique, j'ai tous les jours l'occasion de me plonger dans les entrailles des marques, dans ce qu'elles ont de plus vrai à nous offrir. J'ai souvent fait de belles rencontres, assisté à de belles émotions – voire quelques larmes! – quand la sincérité s'invite à la discussion. Et je suis bien souvent repartie des étoiles dans les yeux.

Dire ce qu'on fait, faire ce qu'on dit : un des piliers fondateurs du design est la recherche de l'essence même des marques. Pour rendre visible ce qui est invisible mais néanmoins fondamental. Pour traduire en signes pérennes leur raison d'être et leur valeur ajoutée. Il est alors non seulement évident, mais surtout nécessaire, d'être sincère et transparent. Nulle marque, nulle entreprise ne peut se payer le luxe de raconter une histoire qui ne serait pas la sienne. Ce serait (très) cher payé. J'ai entendu un jour : «*Le designer n'est pas là pour raconter des histoires, mais pour raconter l'histoire de la marque.*»

SINCÉRITÉ. Pour une marque de producteur, faire émerger, rendre lisible son histoire, ce qu'elle est au fond d'elle-même, entre souvent en résonance avec les attentes clients parce qu'il y a sincérité. Preuve en est de la satisfaction d'avoir mieux révélé le savoir-faire unique Récoltant-fabricant d'Yves Rocher. Vrai atout, vrai discours, vrai bénéfice pour les consommateurs.

La tâche devient plus ardue pour les distributeurs car, plus la chaîne d'approvisionnement est longue, moins le consommateur accorde de confiance à la marque. Elle a tendance à se construire dans la proximité. Illustration frap-



VIRGINIE PARISOT
directrice générale adjointe associée chargée de la stratégie de Saguez & Partners

pante : 80% des Français font confiance à leur facteur! La proximité se retrouve aussi chez Whole Foods Market à New York. L'offre locale n'y est pas une promesse de façade ou une anecdote réservée aux produits frais. Dans chaque rayon, le consommateur peut choisir des produits du coin, même au rayon lessives, terrain de jeu habituellement réservé aux multinationales! Le mobilier du magasin est fabriqué avec des matériaux récupérés dans les alentours. Une cohérence transversale en phase avec l'engagement de la marque.

HUMANITÉ. La sélection, le confort sont des dettes incontournables pour un distributeur, mais le plus important et le plus difficile à travailler est l'humain. Comme dit mon ami François Lemarchand, fondateur de Nature & Découvertes : «*Nous sommes dans l'ère du commerce de liens vs. du commerce de biens.*» Une marque ne peut rayonner en imposant une empreinte relationnelle feinte à ses salariés. Cela se ressentirait et mettrait tout le monde mal à l'aise... Il est donc primordial, pour un dirigeant, d'investir dans le bien-être de ses forces vives. L'humain reste le premier vecteur de la marque et sera toujours son meilleur ambassadeur. De plus en plus de nos clients ont bien compris l'importance du design d'espaces, du design d'usages au quotidien : un click & collect digne de ce nom, une salle à manger accueillante, des salles de sport...

Aux marques, citoyens! 51% de personnes pensent que l'entreprise doit être utile à l'ensemble de la société, avant ses propres clients, collaborateurs ou actionnaires (étude Ifop, juillet 2016). Les marques corporate qui se démarquent sont celles dont le combat dépasse leur mission première. Un combat citoyen qui nous concerne tous, forcément étayé par des preuves réelles. Le design traduit ces combats dans tous les signes de la marque... Suez, par exemple, révèle son combat («*Prêt pour la révolution de la ressource*») dans des preuves concrètes : poubelles intelligentes, accompagnement des citoyens au tri, bennes électriques, gestion dynamique des eaux... Aussi, son nouveau logotype porte avec force l'ambition de créer une économie circulaire vertueuse.

Pour revisiter Björk : le design n'est pas une question de style, mais de sincérité. ♦



DESIGN WORLD

THE SOCIAL FOOD

A l'heure du coworking et de l'économie de partage, le «food» envahit les espaces de travail, de commerces et de loisirs. Quand on peut (presque) tout faire sur les réseaux sociaux et internet – acheter, s'informer, se rencontrer, s'aimer, travailler – il n'y a qu'autour d'une bonne table que l'on peut partager le plaisir d'être ensemble. Le food est un connecteur social, un connecteur de business, c'est aussi l'un des nouveaux critères intégrés dans le label Well Building Standard des immeubles tertiaires, car il impacte le bien-être des collaborateurs et leur efficacité.

La France est le seul pays où l'on peut rester plus de deux heures attablé en parlant principalement de ce qu'il y a dans son assiette. Et les jeunes en première ligne! Oui, ces fameux millennials dont on nous parle jusqu'à l'indigestion, qu'on dit si différents (de nous les plus vieux). Ils commandent, certes, davantage en ligne mais adorent le moment de partage qui suit. Leur Graal alimentaire? Une cuisine goûteuse, intense, créative, riche mais raffinée, fraîche, locale... au prix juste.

À TABLE! Mais au-delà de ce qu'on met sur la table, il y a ce qui se passe autour. Le food devient un entremetteur: bien manger, oui, mieux manger, bien sûr, mais surtout se retrouver, passer un moment de partage. Les applications pour ne plus manger seul à la cantine explosent: Never Eat Alone, Sit With Me... la plupart lancées par des millennials. Je trouve qu'à l'heure de la digitalisation qui touche tous les domaines de notre vie quotidienne, cette recherche de convivialité simple a quelque chose de profondément émouvant. D'ailleurs, dans nos métiers du design, la table d'hôte/haute est devenue une question centrale pour tous nos clients et le point de contact «rêvé» et spontané.

Nourritures terrestres ou nourritures intellectuelles? Les deux à la fois, le plus souvent. Car à table, on nourrit autant sa créativité que son corps, on est plus proche les uns des autres, on fait circuler les énergies et les idées. La table induit une forme d'échange plus décontractée, casse les silos. Tables d'hôte, tables hautes, mange-debout... le design des bureaux s'inspire des lieux de restauration, avec sa large diversité de postures: assis ou debout, en fonction des moments de la journée et des activités.

CHAUD DEVANT... En design d'usage, les initiatives fleurissent à chaque coin de rue: les vélos Deliveroo roulent de plus en plus nombreux, à



VIRGINIE PARISOT

directrice générale adjointe associée chargée de la de la stratégie de Saguez & Partners

l'Anticafé, à Paris, on ne paye que le temps passé, tout le reste est compris: food et outils de travail. Et que dire du grand retour des marchés en ville! J'en suis le témoin privilégié: de ma fenêtre, j'ai la chance de pouvoir suivre les travaux du projet de la halle du quartier des Docks de Saint-Ouen. Dans la bouche de William Delannoy, maire de la ville: «J'imagine un grand marché alimentaire, plein de petits stands, avec des tables et des chaises de bistrot, des bars avec des tabourets hauts. Ce sera plein de monde, plein de vie.» Un véritable lieu de destination, inspirant pour les habitants du quartier et les touristes.

FOOD CONNEXION. Les Frenchies sont fous de food, c'est bien connu, mais aujourd'hui, l'efficacité anglo-saxonne cède de plus en plus de place aux plaisirs latins. À New York chez Samsung, Nike x Kith, Pirch, un design de convivialité est déjà un incontournable, avec des food corners à l'entrée des boutiques. Même la banque s'est transformée en café (Capital One à San Francisco). On n'est plus seulement un client, on est un ami reçu à la maison: considération, plaisir, souvenirs!

Parlons aussi des centres commerciaux qui placent toujours leurs «food courts» et leurs marchés frais, et donc la détente et la convivialité qui vont avec, aux places les plus prisées du mall. Que voit-on en premier en arrivant au Forum des Halles? Deux restaurants, aux cuisines ouvertes! Ça (re)donne envie de se plonger dans l'ancien Ventre de Paris.

Ce qui frappe le visiteur qui pénètre dans le QG de Facebook en Californie, ce sont... les odeurs de cuisine! Partant du principe que 80% des discussions à la machine à café portent sur le travail et qu'au-delà de 50 mètres, les salariés ne se parlent pas, les entreprises multiplient les zones de rencontre et d'échange informel. Le design d'espace apporte des solutions pour relier les talents entre eux et générer des idées nouvelles. Les points café prennent une autre allure: on y trouve des bibliothèques pour s'inspirer, s'aérer l'esprit, de petits réfrigérateurs en cas de petites faims, de petites terrasses végétalisées, voire des distributeurs d'eau gazeuse pour contenter les plus pointus. La cuisine est un geste d'attention, une preuve du bien-vivre ensemble.

La grande tablée devient la pierre angulaire de toutes nos vies! ♦



CHRONIQUES

DESIGN WORLD

MARQUER AVEC PASSION

Cultivez le spontané, le vif, la couleur, le «vrai», les émotions! Exit les compromis, la morosité, le «mou», le «gad-get», l'uniformisation de la pensée, la standardisation de la consommation! La moitié⁽¹⁾ des Français se disent désengagés au travail: paradoxe, hérésie, caprice d'enfant gâté, effet de mode? Comment pouvons-nous être aussi lassés, ennuyés alors que nous n'avons jamais eu autant de savoir et de moyens à notre disposition, que nous n'avons jamais été autant sollicités dans tous les domaines?

À force d'accessibilité – «tout en un clic»–, le savoir devient une banale «commodité». À force d'être irrigués dans notre quotidien par toujours plus de technologie, de «nouveau», plus rien ne semble nous interpeller, nous surprendre, nous faire vibrer. Pour 57% des gens⁽²⁾, passer moins de temps à consommer, dans tous les sens du terme, rendrait plus heureux. Or, dans mon métier de conseil en stratégie design, je constate tous les jours qu'individuellement, la surprise, la découverte, l'échange de concret et surtout d'humain sont bien des moteurs de premier plan. Comme me le racontait une dirigeante Clarins en me parlant de l'expérience qu'elle avait vécue dans une poissonnerie à Sydney, au-delà de l'excellence des produits, c'est la théâtralité des poissonniers, la rencontre, la passion, le vibrant qui l'avaient emportée et qui lui avait fait dire en sortant «*You make my day*». D'ailleurs, 53%⁽³⁾ de ceux qui pratiquent l'économie collaborative le font principalement pour nouer de nouvelles relations!

DESIGN UTILE, DESIGN HEUREUX! Le «faire», être acteur, inventer, entreprendre sont aussi des éléments forts de motivation et de réalisation; le groupe Accor a d'ailleurs créé son «shadow comitee», qui permet aux jeunes talents du groupe de contribuer et d'influencer les décisions importantes du comité exécutif. Alors, n'est-il pas temps d'enlever nos lunettes qui rendent la vie «grise et sans saveur» et de nous poser les bonnes questions: quel est mon credo, quelles sont mes valeurs, mes passions, qu'est-ce qui m'anime au plus profond de moi? Quelle est l'essence même de mon métier, quelle contribution puis-je apporter au monde qui m'entoure?

Car au-delà du fonctionnel, du pragmatique, il y a –et aujourd'hui encore davantage–, une recherche d'émotion. Et parce que le design tient une place prépondérante dans nos vies (dans les transports, au bureau, à la maison, dans l'espace public), c'est l'intégration de cette attente d'émotion qui est au



VIRGINIE PARISOT
directrice
générale adjointe
associée chargée
de la stratégie
chez Saguez &
Partners

cœur de son actualité et de sa modernité. Parce que le design est une expertise du réel, il n'y a alors qu'un pas pour inventer le «design heureux». Le design répond certes d'abord à l'utile, à un besoin qui impacte la vie des gens en leur rendant un service, mais doit aussi apporter du sensible, du sensoriel, de l'humain, du confort, du lien.

Le design n'est pas là que pour faire joli, il pourrait même procurer du bonheur. Il est utile, c'est sa fonction première, mais il peut aussi apporter un véritable bénéfice émotionnel. Et cela se vérifie dans tous les domaines: au bureau, où l'on observe la mutation d'un simple lieu de travail en un lieu de vie, de relations, d'expériences. Pour 42%⁽⁴⁾ des utilisateurs parisiens interrogés, le bureau est avant tout un lieu de vie sociale! Avec un travail toujours plus nomade, il n'est plus le lieu où l'on travaille mais celui où l'on partage la culture de l'entreprise et d'entreprendre, un épice centre qui fédère les équipes et qui donne un véritable souffle de liberté et d'engagement.

RENCONTRE ET PARTAGE. Dans le commerce aussi, car comme le dit un proverbe chinois: «Si tu ne sais pas sourire, n'ouvre pas boutique», il ne s'agit donc plus seulement de faire des belles boutiques mais plutôt des boutiques commerçantes, dans l'utile mais aussi dans la proximité et la création de lien, avec la satisfaction client comme prisme prioritaire. C'est ainsi que Nature & Découvertes fait entrer le végétal dans son magasin du Marais, qu'il met au cœur la rencontre et le partage autour «des trouvailles des hauts plateaux», qu'il propose un coin lecture et des cours de yoga le dimanche matin pour les habitants du quartier.

Dans la ville et l'espace public bien sûr! Aujourd'hui les projets d'aménagement de quartiers sont participatifs, inspirés et votés par les riverains. L'utile est bien présent, car on a toujours besoin de crèches et de parkings à vélos, mais ce sont surtout les espaces et interfaces collectifs qui permettent de recréer du lien, de partager des moments ensemble qui priment dans ces projets, quitte à avoir recours à des structures éphémères qui joueront parfaitement ce rôle.

En bref, je me rends compte aujourd'hui que le métier du design, ce lien entre les idées et les gens, entre le fonctionnel et l'émotionnel, n'a jamais été autant au cœur de la vie des gens. Et c'est ce qui m'anime au quotidien! ♦

(1) Étude Ipsos/Steelcase 2016 «L'engagement des collaborateurs et l'environnement de travail». (2) et (3) Rapport Prosumer Havas Worldwide «The New Consumer and the Sharing Economy» (2014). (4) Étude Ifop/SFL 2015.