

Digital
et PROXIMITÉ

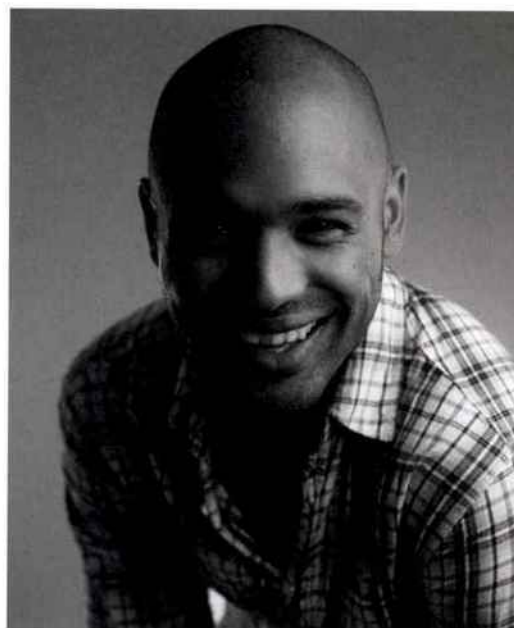
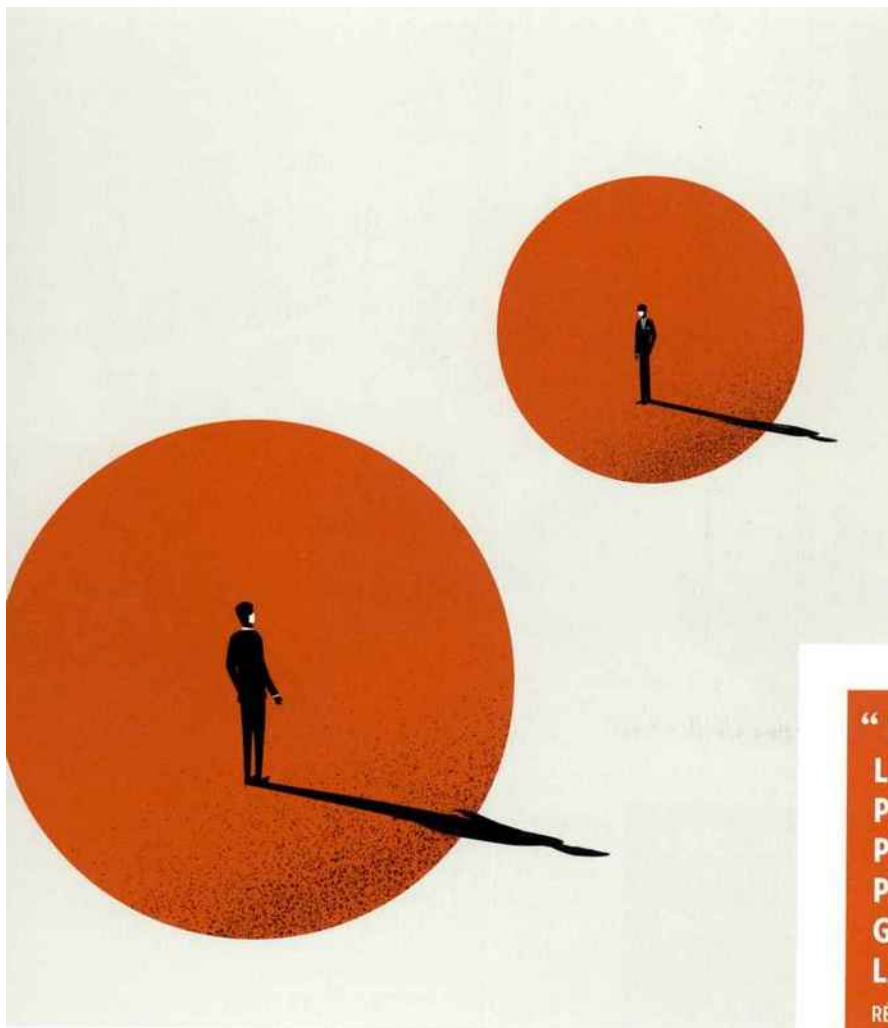
SI LOIN SI PROCHE CE DESIGN QUI NOUS RELIE



EST-CE QUE LE DESIGN PEUT HUMANISER LES DISTANCES IMPOSÉES PAR LA PANDÉMIE ? SUR QUOI PLANCHENT AGENCES ET ANNONCEURS ? APRÈS LE CARE, VOICI VENU LE CURE.

Si la ville est triste et sinistre, déjà, urbanistes et architectes planchent à la réinventer post-confinement. Ils s'accordent à la voir moins dense, plus verte, notamment dans ses périphéries bétonnées, prenant exemple sur les États-Unis où les centres commerciaux, qui ferment les uns après les autres, se transforment en nouveaux lieux de vie. Mais il ne suffit pas de repeindre la ville en teinte gazon pour la repenser dans notre quotidien. Quelles influences vont avoir le sans contact et Zoom sur nos relations ? Et quand nous sortirons de nos coquilles, où irons-nous faire nos courses ? C'est là que le designer intervient. C'est lui le passeur au monde post-pandémie. « Notre rôle n'est ni de le construire ni de le réinventer, mais de réconcilier les consommateurs avec lui, commente Christophe Pradère, CEO BETC Design, et pour se faire, le designer doit intégrer dans sa réflexion une dimension à la fois socioculturelle et anthropologique. » Une démarche qu'il a déjà appliquée dans l'univers du luxe, notamment pour la maison de cosmétiques Cha Ling qui appartient au groupe LVMH en l'ancrant dans la culture ancestrale du thé. Pour Philippe de Mareilhac,

directeur général Market Value, « créer du lien entre une marque et ses clients est désormais le motto » de son métier. Tempo identique pour Émilie André, directrice du studio Jean-Marc Gady qui explique « qu'on ne peut plus répondre à une contrainte rationnelle autrement qu'en renforçant son émotion ». « La crise que nous vivons a pris toute la planète par surprise. C'est la première fois, dans notre histoire contemporaine, que l'autre se matérialise par le fait de ne pouvoir être touché, dit Sophie Grenier, directrice de la stratégie et de l'innovation de Dragon Rouge, et sociologue. Notre appréhension du monde a changé, ce qui remet en question notre quotidien dans l'instant présent comme à long terme. Comme il est très complexe pour chacun de pouvoir se projeter dans le futur, toutes nos émotions sont exacerbées et notre fragilité révélée. Par son effet loupe sur nos états d'âme, cette pandémie catalyse sociologiquement deux prises de conscience. Nous ne sommes pas la seule espèce vivante sur cette planète et celle-ci ne nous a jamais paru aussi fragile. Vivre entre quatre murs est devenu une expérience collective que nous avons digitalement partagée aux quatre coins du monde. » Ces prises de conscience influent sur les produits de demain.



“ PAR SON ANIMATION, LE MOTION DESIGN EST PLUS PARLANT QU'UN POWER POINT DE DIX PAGES ET CRÉE UN ENGAGEMENT DE TOUTE LA COMMUNAUTÉ. ”

RÉMY KONÉ, FONDATEUR DE GORILLE

“ C'est la première fois, dans notre histoire contemporaine, que l'autre se matérialise par le fait de ne pouvoir être touché ” : Sophie Grenier de Dragon Rouge.

Cet écran sur lequel nous avons tant pesté, qui nous a isolés les uns des autres dans une bulle hermétique, est devenu le support qui nous a pourtant relié pendant les confinements les uns aux autres. Et pas seulement pour faire du yoga ou acheter sur Vinted. « Le digital est l'artisan de notre réconciliation », continue Sophie Grenier. Notamment, grâce au développement du motion design. « Le motion design est un outil numérique ludique et impactant à la fois pour garder du lien, se faire comprendre et se rapprocher, explique Rémy Koné, fondateur de Gorille. Il fait transmettre un message au sein d'une équipe par l'esthétique, le graphisme ou une illustration. Le télétravail oblige les entreprises à se réorganiser pour réinventer leurs outils traditionnels de communication interne afin d'en imaginer une nouvelle plus impliquante à distance. Or, par son animation, le motion design est plus parlant qu'un power point de dix pages et crée un engagement de toute la communauté. Il ne remplace pas la machine à café, mais crée de l'empathie. » Si le motion design a été jusqu'à présent la « patte » de start-up, les grandes entreprises comme L'Oréal et LVMH se

l'approprient désormais pour créer du lien à distance entre leurs équipes basées aussi bien à Paris qu'à Séoul ou Dallas. « Le télétravail a transformé les relations de chacun à son travail et à ses collègues, analyse Antoinette Lemens, déléguée générale de l'Association Design Conseil qui regroupe 27 agences de design. Dans un premier temps, beaucoup y ont trouvé leur compte. Les réunions Zoom commencent, finissent à l'heure, et sont efficaces. Mais on s'est très vite aperçu que le lien humain avait disparu, que toute la créativité de la machine à café, du déjeuner manquait. Or, pour une agence de design qui est un lieu d'intelligence collective et créative, c'est essentiel. » La notion de siège social retrouve tout son sens et la transformation des bureaux qui était déjà amorcée avec les lieux de coworking et d'espaces flex, s'accélère. Ce réaménagement tend vers plus de convivialité mais aussi de sens. L'agence Saguez & Partners a demandé à sa filiale Manganèse Editions d'imaginer un nouvel espace éco-responsable de travail où chacun est en mode bien-être et énergie. L'agence a installé, à Saint-Ouen, ce Bivouac Desk dans sa propre Manufac-

ture Design, façon showroom in live, en attendant de la développer pour d'autres entreprises. Inspiré de l'habitat nomade, le mobilier sur roulettes est entièrement reconfigurable. Il se monte et se démonte selon les besoins. Ses matériaux sont antibactériens et garantissent une barrière sanitaire. Sa fabrication est locale, tout est manufacturé dans le centre de la France. Les tissus sont en laine recyclée et les moquettes évoquent aussi bien un forêt qu'une prairie avec leurs tonalités vert-de-gris et absinthe. Bien épaisses, elles sont isolantes thermiquement et acoustiquement, et issues de matériaux recyclés de déchets industriels et de filets de pêche. Enfin, pour montrer que la nature rythme bien la vie au bureau, des jardinières ont été installées. «Le sustainable est devenu un passage obligé pour les entreprises elles-mêmes comme pour leurs produits. Elles doivent garantir leur empreinte carbone, être dans une posture de totale transparence», note encore Sophie Grenier. Cela étant, comme toutes les marques s'approprient ce discours responsable, elles vont devoir apprendre à se l'approprier pour le revendiquer et se différencier les unes des autres. «Ce sont celles qui seront en totale cohérence avec leurs propres valeurs qui performeront demain», affirme Christophe Pradère.

En moins d'un an, voire six mois, les ventes sur internet ont explosé au point que les chiffres d'affaires de certaines maisons ont atteint à date leur prévisionnel à cinq ans. La migration des consommateurs du point de vente physique au virtuel est actée. Les sites de marque vont cependant devoir évoluer, intégrer un story telling bien plus impliquant pour réinventer une nouvelle expérience client porteuse de sens et d'histoire, voire même proposer un parcours client comme en vrai. C'est ce à quoi travaille l'agence Little Agency. «Nous travaillons à recréer virtuellement la visite d'une boutique, on pourra s'y promener, y vivre une expérience de shopping in live», dit Marine Monpays, directrice du planning stratégique de l'agence. Dans ce cas, que devient l'humain? «L'émotion se crée par le design sonore, les voix, les musiques qui deviennent de nouveaux canaux de communication», poursuit-elle. Vivre sans contact? Tous s'accordent à dire que le toucher va se sécuriser.



“ NOUS TRAVAILLONS À RECRÉER VIRTUELLEMENT LA VISITE D'UNE BOUTIQUE, ON POURRA S'Y PROMENER, Y VIVRE UNE EXPÉRIENCE DE SHOPPING IN LIVE. ”

MARINE MONPAYS, LITTLE AGENCY

Les équipes de Little Agency développent ainsi des dispositifs de testing sans contact via de nouveaux matériaux, des encres, des papiers virucides, des packagings qui s'auto-nettoient. Le merchandising va devoir se réinventer. Le supermarché ne peut plus se contenter d'être une surface de vente. «Outre le retour aux enseignes de proximité où l'on fait son marché comme au cul des camionnettes bios, nous travaillons à créer des espaces de rencontre et de convivialité qui remettent l'humain au cœur de l'acte d'achat »,

poursuit Philippe de Mareilhac. Market Value a ainsi repensé les boutiques de la chaîne d'optique Grand Optical, et notamment le magasin des Champs Élysées, mettant en place des espaces chics et privés pour des rendez-vous clients qualitatifs et personnalisés. On peut citer certaines initiatives étrangères comme celle de la poste finlandaise qui a entièrement redesigné ses agences avec des cabines d'essayage et des points recyclage des cartons pour le click and collect des paquets. Les magasins traditionnels vont périlcliter pour devenir des lieux de vie où l'on peut passer un moment, consulter ses mails, prendre un café. Ils vont devenir des hub sociaux même sur des petites surfaces de 50 m² avec des tables centrales comme au Monoprix de Montparnasse, des comptoirs de testing pour la marque cosmétique La Burket ou une place de village avec poissonnerie, boulangerie et boucher selon le nouveau modèle qu'expérimente Carrefour Market. À découvrir dans le magasin témoin de Montreuil.

Le mobilier Bivouac Saguez et Partners, modulable, recyclable et local.



APRÈS LE CLEAN, LE CARE, ON ENTRE DANS L'ÈRE DU CURE, ET ON PASSE DU DESIGN DU BEAU À UN DESIGN SOCIALEMENT UTILE.



En haut, le Grand Optical des Champs-Élysées, et ci-dessus un projet pour se rapprocher en temps d'épidémie. À droite, le packaging de la marque Tazhe à la fois hydroalcoolique et soin des mains.

Tout comme l'agence Little Agency travaille à de nouvelles signalétiques en boutique, à des fontaines de gel hydroalcoolique, l'hygiénisation de notre quotidien via le sans contact et ce fameux gel hydroalcoolique fait émerger un nouveau segment de produits. On passe du care au cure. Ainsi, les masques sportifs de deuxième génération, en tissu filtrant et respirant, pour la pratique du sport en intérieur que commencent à commercialiser Salomon et Decathlon. BETC Design a conçu le packaging de la marque Tazhe qui formule un gel hydroalcoolique à la fois hygiénique et soin des mains. Après le clean, le care, on entre dans l'ère du cure qui préempte le bien-être mental. Ce que la marque américaine de maquillage Milk, n°1 aux USA de la génération Z, fait en introduisant une dose de mélatonine équilibrante du stress dans ses produits. Le tout jeune label français Days of Confidence joue sur une cosmétique holistique autant intérieure et extérieure en prenant en charge l'équilibre global. Dans ce même courant, quand on prendra l'avion, ce sera pour profiter de nouvelles expériences de tourisme régénératif comme le propose déjà la chaîne Regenerativ Travel avec ses éco-hotels. « Si, pour le moment, tous les briefs que nous recevons portent sur la recherche de nouveaux matériaux qui doivent être bienfaisants, l'humanisation des produits

est émergente, continue Sophie Grenier. Les marques qui veulent se rapprocher des individus et comptent sur le design pour donner le ton, valoriser l'homme dans son quotidien, et la nature dans le retail. Cela touche tous les marchés, de l'alimentaire à la cosmétique. » On l'a dit, ces labels qui performeront demain seront ceux qui seront porteurs de vérité. Pour Anne Henri, qui dirige le Studio Jean-Marc Gady, cela veut dire créer « des conversations qui laissent une empreinte utile, mémorable et singulière ». On passe du design du beau à un design socialement utile. Ce qui peut aussi se traduire par l'appropriation des codes d'un label par des communautés. Ainsi, aux États-Unis, des associations écologistes se sont appropriés la typographie de Ben & Jerry pour une marche pour le climat. La marque de baby food Good Goût sensibilise par la sienne les parents à l'éveil cognitif des petits et Naturalia a repris pour ses packagings de l'esprit contestataire des années 68. On voit sur un paquet de corn flakes un poing levé militant, revendicatif. Le design pourrait raconter un combat. ■

CATHERINE JAZDZVESKI