

Designers de paradoxes

Design Quand les designers s'interrogent sur leur avenir, ils n'ont aucune raison de s'inquiéter, sauf sur la nature de ce qui leur sera demandé et sur la manière de le faire.

Le 22 octobre dernier s'est déroulé, au château de Ferrières (Seine-et-Marne), le 29^e congrès du PDA, Pan European Brand Design Association. Cette association, qui compte près de quatre-vingts agences membres réparties dans dix-huit pays, avait choisi un château pour débattre de l'avenir du design, thème de la journée. Ce lieu historique, décoré dans la plus pure tradition française du XIX^e siècle, peut paraître paradoxal. D'autant plus qu'un designer doit être à la pointe de l'innovation et avoir quelques longueurs d'avance sur les tendances. Le contraste était saisissant : Macintosh derniers modèles télécommandés par téléphone portable, présentations audiovisuelles sur écran plasma géant, musique électronique au milieu d'une salle, dont les moulures dorées à l'or fin rivalisaient avec les sculptures baroques. Ce côté décalé faisait sens, tant les intervenants ont parlé des extrêmes toute la journée. Le ton était donné dans le message d'accueil de Shan Preddy, consultante en design et maître de cérémonie. « *Ce château est à l'image de ce que nous vivons quotidiennement dans notre profession. Son style vous semble français, pourtant il a été conçu et réalisé en 1855 par Sir Paxton, architecte du Royaume d'Angleterre. Les créatifs ont toujours travaillé hors de leurs frontières en adaptant leur œuvre aux contraintes locales et à celles de leur commanditaire...* »

1^{er} paradoxe : être global, paraître local...

Europe à vingt-cinq, mondialisation, demain encore plus qu'hier, le designer devra créer pour répondre aux attentes d'une cible de plus en plus large. Cependant, pour gagner encore plus en proximité, ces créations internationales devront paraître locales. Le designer devra savoir s'adapter à une culture locale tout en respectant les impératifs de la globalisation des marques.

2^e paradoxe : plus de packaging, moins de déchets d'emballage...

La présentation sur l'avenir du design packaging a soulevé une contradiction à laquelle le créatif devra trouver une solution. Pour répondre aux attentes d'un consommateur en perpétuelle mutation et de plus en plus exigeant, les designers vont créer des packagings spécifiques. A l'avenir, un même produit aura un conditionnement selon l'âge de son utilisateur, son instant de consommation, son lieu de consommation, son bénéfice d'usage... Le contenu ne changera pas sensiblement, le packaging fera la différence et il sera produit en masse dans le monde entier. Parallèlement, notre planète s'épuise. Nous n'avons pas les ressources d'un tel développement exponentiel. La réduction à la source des matériaux d'emballage, un meilleur recyclage, voire la réutilisation des emballages, l'assistance à trier et à bien jeter sont des impératifs pour les générations à venir.



William H. Lunderman (Campbell Soup Company) : « **Mon agence de design doit être mon miroir...** »

3^e paradoxe : petites locales, grosses internationales...

Debora Dawton, responsable du DBA (Design Business Association), association regroupant près de 200 designers en Grande-Bretagne a mis en exergue des notions opposées. Selon les études réalisées par son association, il n'y aura dans le futur de place que pour deux types d'agences. Des petites locales de dix à vingt collaborateurs maximum. Hautement spécialisées dans une discipline, ces agences devront être toujours plus dynamiques, critiques et forces de proposition pour leurs clients. A l'extrême, nous trouverons de très grosses agences, beaucoup plus généralistes, capables d'accompagner les multinationales dans leur développement planétaire. Selon Debora Dawton, « *l'agence qui se situe entre les deux est promise à un avenir incertain, car peu rentable...* »

4^e paradoxe : conseillers de confiance, mise en compétition...

« *Mon agence de design doit être mon miroir, mon confesseur, mon mentor, a proclamé William H. Lunderman, vice-président design global de Campbell Soup Company. Notre relation doit s'inscrire dans la durée avec une vision à long terme...* » Propos qui ont laissé rêveurs bon nombre de designers. La compétition est en effet systématique, les négociations avec les services achats des grandes entreprises récurrentes...

Le 29^e congrès du PDA a rassemblé 80 agences de design dans un château de Seine-et-Marne, conçu en 1859 par un Anglais.

