



tendance

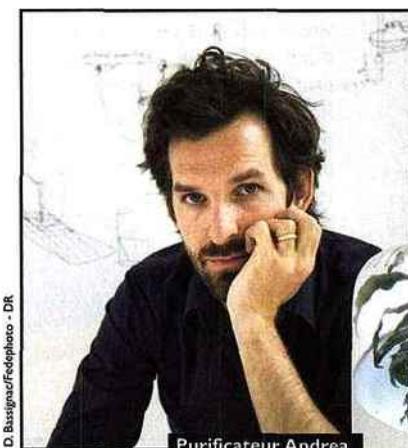
La touche French

Trop de design a-t-il tué le design ? C'est le débat qui agite les pros. Heureusement, la nouvelle génération des Français relève le défi. Explication

Depuis quelque temps, [...] le mot "design" est vraiment mis à toutes les sauces. Le design s'est vulgarisé [...], mais en même temps il est presque devenu vulgaire [...] Trop de design a tué le design [...]. »

Lorsqu'il signe cet éditorial dans le magazine de déco « Ideat », Laurent Blanc résume le sentiment des pros. « Design est devenu un nom générique pour marquer qu'on est dans le coup, ajoute carrément Fabienne Silvera, fondatrice de la marque de mobilier Silvera. On demande aujourd'hui aux designers de créer des meubles en grande série mais aussi des scénographies, des séries limitées, des chaussures ou des casseroles. Bientôt il y aura des paninis design ! » Plus aucun objet de consommation ne semble échapper à la dictature du beau. Et Philippe Starck, communicant hors pair, a lancé un pavé dans la mare en critiquant le système qui l'a rendu star. « Quatre-vingt-dix pour cent de ce qui nous entoure a été créé pour être vendu, et non pour améliorer le quotidien [...]. Dans ce contexte, quel genre d'objet est encore acceptable ? », écrivait-il il y a quelques mois.

Celui qui est devenu une star avec son presse-agrumes pour Alessi se fait aujourd'hui le procureur d'une attitude qu'il a fait sien depuis trente ans ! Aujourd'hui, il estime que l'essentiel est ailleurs. Où ? Dans la représentation politique et écologique de l'objet. Surtout dans un monde où nous n'avons besoin de rien. En



D. Bessignac/Fredphoto - DR

Purificateur Andrea

Mathieu Lehanneur (35 ans) LE SCIENTIFIQUE

Son purificateur d'air Andrea, une capsule contenant un système de filtration de l'air grâce aux plantes, trône dans le salon de tous les design addicts. Fasciné par la science, Mathieu Lehanneur combine recherche et mobilier grand public. Ses commandes sont éclectiques : packaging pour Paco Rabanne ou réalisation de l'ensemble des vitrines Cartier aux Etats-Unis. Cette année, il signe l'espace ados du Centre Pompidou.



Noé Duchaufour-Lawrance (36 ans) LE SÉDUCTEUR

Cet ex-mannequin a vite récolté l'étiquette de « designer glamour ». Sa première réalisation remarquable est le restaurant Sketch à Londres. S'ensuivent le 3rd Culture Imperial Hotel Ginza de Tokyo et le bar lounge Maya Bay à Monaco. Elu créateur de l'année 2007 au salon Maison&Objets, Noé a depuis signé le fauteuil Derby chez Ligne Roset, et dernièrement la ligne d'assises Ottoman (chez Cinna), pensés à l'origine pour un hôtel de luxe à Marrakech.

Virgil Jubbéro - DR

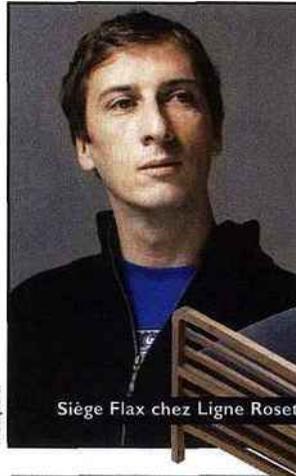


Canapé Ottoman chez Cinna



octobre, le roi du design made in France avouait dans « Télérama » : « *Le design a été amusant, comme un petit confort sociétal il y a vingt ans. Aujourd'hui, il faut partir au combat. Et s'ils travaillent bien, dans quinze-vingt ans, les jeunes pourront se réintéresser au design.* » Dur. Surtout lorsqu'on sait que bon nombre d'entre eux sont ses héritiers. Il y a d'abord eu la première vague des Jean-Marie Massaud, Matali Crasset, Inga Sempé, Christophe Pillet, Patrick Jouin, dont beaucoup sont passés par son agence. Dans leur sillon, il y a une nouvelle génération de trentenaires : Noé Duchaufour-Lawrance, les frères Bouroullec, François Azambourg, Ora Ito, les 5.5 Designers, Philippe Nigro ou Mathieu Lehanneur. Passionnés de high-tech ou porte-drapeaux écolos, pragmatiques autant que poétiques, ils ne se revendiquent de personne. Ou presque. « *Certes, ils sont tous très différents, pourtant ils ont comme points communs de sortir des écoles à l'excellente réputation telle l'ENCSI-les Ateliers et, pour beaucoup, d'avoir bénéficié des aides à la création du VIA (Valorisation pour l'Innovation et l'Ameublement, Ndlr), organisme français unique au monde qui a pour mission de repérer, d'aider et d'introduire les jeunes designers chez les éditeurs* », remarque Michel Roset, fondateur de Ligne Roset qui édite bon nombre de ces jeunes Turcs français. Plus à l'aise avec les concepts que leurs aînés, acquis à la cause écolo sans pour autant en faire un label, ils cherchent à créer utile. Ils développent des projets en choisissant avec soin leurs processus de fabrication et leurs matériaux. Autre spécificité, « *ils ont tous en commun d'avoir une approche transversale du design, en travaillant avec des chefs, des scientifiques, des ingénieurs. Ils abordent la discipline de manière moins académique que les Italiens* », remarque le chasseur de tendances Vincent Grégoire. « *Ils sont plus modestes dans leurs prétentions. Beaucoup travaillent en collectifs. La génération précédente était beaucoup plus individualiste* », remarque Gérard Laizé, président du VIA. Il y a trop d'objets ? Ils le savent. C'est pour cette raison qu'ils s'autorisent à explorer tous les champs, de la grande série à la pièce unique, quitte à flirter avec l'art... Présents chez les grands éditeurs, les galeries pointues et les salons professionnels de Milan à Paris, cette *French touch* a développé un art de vivre en faisant dialoguer nouvelles technologies, bouffe, mode, développement durable et arts plastiques. Mort, le design ? Pas vraiment. Il a seulement évolué avec l'époque.

DORANE VIGNANDO



F. Coquerel

Siège Flax chez Ligne Roset

Cédric Ragot (37 ans) LE HIGH-TECH

Il a créé son studio de création en 2002, à 22 ans. Depuis, il a fait son chemin, le bon. Sa force : associer fonctionnel et esthétique. Avec Fast (2003), il signe un vase que l'on croirait déformé par la vitesse. La Chose est un tabouret qui semble issu d'une manipulation génétique. Il s'investit à la fois dans des séries pour des éditeurs (Cappellini, Rosenthal, Roche Bobois) et des pièces d'exception, sans oublier de créer au passage des bottes pour Puma ou des téléphones pour Alcatel : « *Je me contredis d'un projet à l'autre.* »

DS

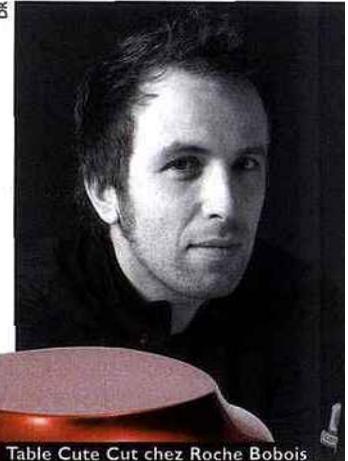


Table Cute Cut chez Roche Bobois



Oberflex

Tasse « 1 000 » chez Bernardaud

5.5 Designers (29 et 30 ans) LES ÉCO-RESPONSABLES

Ils ne sont aujourd'hui plus que 4 mais ce collectif continue de pratiquer le design avec humour en questionnant la société de consommation. Leur démarche ? « *Soigneurs d'objets* », pour faire bénéficier les objets d'une seconde vie. Les 5.5 récupèrent des chaises éclopées ou des bahuts sans porte et les passent avec des prothèses colorées. Chez Bernardaud, ils ont déplacé les anses des tasses de porcelaine, pour Baccarat ils réinterprètent le classique verre Harcourt en gobelet de cristal pour tous les jours. En redorant l'image des produits ordinaires, ils travaillent aussi la stratégie marketing des marques de luxe. Avec eux, l'objet est personnalisable, ingénieux, accessible.

