



Gérard Laize et Jean-Claude Maugirard par Richard Dumas

Précurseur, pragmatique et conquérant, le VIA s'est fait l'écho de bien des "styles" (du nouveau baroque au design numérique), a débusqué de nombreux jeunes talents, porté le design français sur la scène internationale. Jean-Claude Maugirard et Gérard Laizé, deux personnalités que lient les mêmes convictions, reviennent sur cette aventure de trente ans, sans équivalent dans le monde, objet d'une exposition au Centre Pompidou intitulée VIA Design 3.0.

46>53 événement



Sur le terrain, le VIA a sans cesse bataillé auprès des professionnels de l'ameublement pour démontrer le bien-fondé de sa mission : la valorisation de l'innovation. A l'origine de cette initiative singulière créée en 1979, soutenue par les industries du secteur, le designer Jean-Claude Maugirard. Celui-ci a mis au point les "outils" premiers de cette vitrine-laboratoire (Cartes Blanches, Appels permanents, etc.), multiplié les missions de promotion au niveau national comme à l'étranger qui ont impacté durablement la profession. Quinze ans plus tard, Gérard Laizé (ancien directeur marketing international du groupe Habitat) a repris la balle au bond, complété la panoplie des "outils" créés par son prédécesseur, et donné au VIA de nouvelles impulsions fortes en l'ouvrant sur d'autres secteurs de la création.

Le VIA est apparu en 1979, porté par la volonté du Ministère de l'Industrie, désireux de favoriser la création et le design en liaison avec l'industrie. Quel était le contexte de l'époque ?

Jean-Claude Maugirard : A la fin des années 60, à part Formes Utiles, les initiatives en faveur du design étaient rares en France. Afin de montrer comment se concevait le design, François Barré et moi-même avons exposé en 1967 des designers comme Colombo, Enzo Mari, Dieter Rams... Nous pensions accompagner cette exposition avec un livre qui se serait appelé *L'Europe des formes* (en référence au Japon des formes qui avait beaucoup de succès), mais l'éditeur, après avoir fait circuler la maquette en France, nous a fait savoir que le design n'intéressait personne !

D'après vous, d'où venait ce manque d'intérêt ?

JCM : Ce blocage est apparu après la seconde guerre mondiale, lorsque l'on s'est lancé en France dans la reconstruction de ce qui avait été détruit. Des immeubles à n'en plus finir, et des meubles rustiques à la pointe de diamant ou en néo Louis XV. Alors que l'Italie, au même moment,

vivait juste une situation inverse. Les entreprises italiennes, qui se sont regroupées et ont développé des synergies, avaient parfaitement mesuré l'impact du design, et se sont servi de la création comme d'un moteur de connaissance et d'éducation. Ettore Sottsass a bien résumé la situation en disant un jour que les Italiens avaient eu une chance inouïe en perdant la guerre. Leur reconquête du monde ne passait pas par du rustique ! Et ils l'ont prouvé. Alors que les taux de couverture en France étaient à l'époque de l'ordre de 30%, les Italiens ont affiché un taux de 1700%. En clair, ils n'achetaient rien du tout, couvraient leur marché et inondaient le monde entier. Et ceci, grâce à la création !

"Tous les prototypes du VIA s'inscrivent dans un continuum de création qui n'a pas d'équivalent dans le monde." Jean-Claude Maugirard

Gérard Laizé : Cette situation de résistance des professionnels de l'ameublement à l'égard de la création contemporaine perdure encore en France. Nous subissons toujours l'influence de notre patrimoine historique, l'un des plus importants au monde pour les périodes XVIII et XIX^e siècles. La période de la reconstruction l'a réhabilité en remettant au goût du

jour le modèle "bourgeois" qui a favorisé la copie de styles historiques ou anciens. Et nous vivons toujours la modernité comme une rupture. Lorsque je suis arrivé au VIA il y a quinze ans, je me suis employé à réconcilier passé et modernité, qui souvent s'inspire de ses codes. Quand Starck crée le fauteuil "Louis Ghost", la filiation est évidente. Ce constat met du temps avant de s'installer mais l'on voit aujourd'hui, dans certains intérieurs, des lampes d'Ingo Maurer posées sur des commodes marquetées de famille ou chinées aux puces.

Comment le VIA s'est-il positionné par rapport au CCI (Centre de Création Industrielle) ?

JCM : En 1979, le ministère de l'Industrie a montré son intérêt pour la création et m'a demandé d'organiser un concours lors du Salon du Meuble avec l'appui du CODIFA (Comité de Développement des

Industries Françaises de l'Ameublement). J'ai proposé de créer à la place un observatoire du design, lequel serait beaucoup plus proche des designers et des créateurs qu'une institution comme le CCI que François Barré avait ouverte en 1969 au musée des Arts décoratifs puis au Centre Pompidou. Mon idée était de resserrer les liens avec les industriels en inscrivant ce qui allait devenir le VIA (Valorisation pour l'Innovation dans l'Ameublement) dans le cadre du rapport Monory sur l'ameublement. Ce plan de développement des industries françaises de l'ameublement prévoyait des actions en faveur de l'industrialisation, de la formation de professionnels et de la création, principalement dans la filière bois massif. C'était l'héritage d'un partage tacite des productions qui s'était fait après-guerre : les Français se spécialisaient dans le bois massif, les Italiens dans les mousses pour sièges... La création, dont nous faisons nous, au VIA, notre cheval de bataille, n'était alors pas du tout considérée comme prioritaire. Il faut dire qu'il n'y avait même pas de protection de modèles en France. Ni les créateurs, ni les éditeurs, ne pouvaient exposer dans des salons professionnels. Le VIA s'est mis en place, avec l'appui du CODIFA et du Ministère de l'Industrie, dans un contexte caractérisé par des capacités de création fantastiques en France mais totalement inexploitées. Il était financé par une taxe parafiscale sur les entreprises de l'ameublement.

majeur mais parce qu'il "ouvrait" la création. Je ne voulais pas d'une vitrine uniforme, repliée sur une seule tendance.

GL : Au niveau de nos Appels à Projets et Cartes Blanches, nous avons élargi de même nos champs d'application à l'objet expérimental, qui interagit avec son environnement. Il est temps de dépasser l'objet fonctionnel pour travailler sur sa conceptualisation, donc sur son rôle dans l'espace. Je dois avouer toutefois que, lorsque nous avons décidé en 2006 de donner une Carte Blanche à Mathieu [Lehanneur] j'ai eu le trac ! Mais nous n'avons reçu aucune contestation de la part de la profession. L'exposition a été un succès complet. De nouvelles exigences sont apparues également dans nos critères de choix. Nous inscrivons depuis quatre ans la notion d'éco-conception. Ce mot d'ordre s'adresse surtout aux jeunes designers dans les écoles qui, nous semble-t-il, n'ont pas pris vraiment conscience de l'enjeu que cela représente.

Le VIA a-t-il toujours eu cette politique de Cartes Blanches ?

JCM : Nous avons tout de suite mis en place des Cartes Blanches auprès des designers et des Appels Permanents que l'on mettait en scène avec les moyens du bord. Et puis nous avons compris très vite qu'il fallait exister dans les salons (le Salon du Meuble) mais aussi à l'étranger. Notre première exposition au Salon du Meuble de Milan date de 1982.

Chaise "Hiro-Hito", design Garouste&Bonetti.
Aide à Projet VIA 1988.



Table "La divine", design Kristian Gavoille.
Carte Blanche VIA 1987.

Chaise "Jobre", design Pierre Charpin.
Carte Blanche VIA 1996.



Chaise "Steel life", design Patrick Jouin.
Aide à Projet VIA 1997.

Le terme d'éclectisme revient très souvent lorsque l'on parle du VIA. C'était une démarche volontaire ?

JCM : L'éclectisme se trouve dans l'ADN du VIA. On nous l'a souvent reproché. Faire cohabiter Starck avec Garouste et Bonetti, cela n'a pas été très bien compris sur le moment. Pourtant, durant cette période, En attendant les Barbares, dont les créations ont été très inégales, a inscrit dans la modernité des signes venus du passé que l'on ne voulait plus ignorer. Deux ans avant sa création, à l'atelier de création Mobilier que j'ai ouvert à l'ENSAD (Ecole Nationale Supérieure des Arts Décoratifs), on remettait déjà en question la tendance fonctionnaliste et le Mouvement Moderne dont on découvrait le voisinage ambigu avec les mouvements fascistes. On y découvrait aussi l'architecture vernaculaire qui nous arrivait des Etats-Unis, etc... L'enseignement du design graphique se montrait lui aussi très polémique, avec Jean Widmer et l'Ecole suisse d'un côté, et Grapus de l'autre. Il n'était pas question que le VIA fasse l'impasse sur ces mouvements de fond. Nous avons donc cherché à balayer des tendances aussi larges que possible. Si nous avons exposé au VIA des meubles créés par Jean-Paul Gaultier, ce n'est pas parce qu'il est un designer mobilier

Elle a bien failli ne pas avoir lieu. Au dernier moment, un industriel a pris notre surface au prétexte qu'il était prioritaire sur nous, qui "n'exposions que la création française". Par chance, le directeur de Milan, Tito Armellini, nous a accordé 300 mètres carrés. Il avait bien compris qu'il existait une création française (Starck, Mourgue) et que Milan se devait d'en faire l'écho. En France, nos rapports avec les professionnels de l'ameublement étaient assez ambigus. Les fabricants n'étaient pas convaincus que la création servait à quelque chose, qu'elle pouvait faire vendre, ouvrir des marchés, être un vecteur d'expansion. Au-delà d'être la vitrine de la création, la mission du VIA a consisté dès le départ à éduquer et convaincre. On a créé VIA Diffusion en 1985, entre autres, pour prouver au négoce que le design avait un public. Et chaque événement prestigieux (comme Bloomingdale's à New York) était soutenu par des actions commerciales.

GL : Il faut en permanence éduquer les industriels, les distributeurs afin de les convaincre que le design est facteur de développement économique. Et compter également sur un mot d'ordre de l'Etat et de son président qui donnera le ton de l'ouverture en faisant refaire, comme

Pompidou ou Mitterrand, ses appartements ou son bureau à l'Élysée. Nous sommes pénalisés en France par un manque de culture recurrent. Il existe encore des industriels qui n'ont toujours pas conscience qu'un objet fini est porteur d'un savoir-faire mais aussi d'une culture, et que derrière cette culture se trouve la création. Quel que soit le secteur d'activité, on constate que la plupart des grandes innovations conceptuelles ne sont pas venues du sérial mais de compétences indépendantes et extérieures (dont le design) à l'entreprise. Quand bien même l'entreprise détient un fort capital intellectuel et financier pour se lancer dans l'innovation. La situation de crise accentue cet état de fait, et les Cartes Blanches, et les prototypes, sont des outils majeurs pour faire passer notre message. Nous consacrons environ un million d'euros par an pour l'élaboration de ces prototypes et la promotion des talents.

"Il est temps de dépasser l'objet fonctionnel pour travailler sur son rôle dans l'espace." Gérard Laizé

Je conseille d'ailleurs aux jeunes designers d'aborder un éditeur, non avec un produit libre à l'édition, mais en mettant en avant tout le champ de leurs compétences. Ils ont plus de chances ainsi de se faire éditer s'ils se trouvent déjà dans la place. Il ne faut pas non plus oublier que, dans notre secteur d'activité, le rythme est lent. Un design peut mettre du temps avant d'émerger. Ainsi ce projet d'Andrée Putman édité l'an dernier alors que le prototype existait depuis dix-sept ans. Certaines pièces de Sylvain Dubuisson, créées il y a vingt ans, pourraient être éditables aujourd'hui.

JCM : On nous a aussi reproché que ces prototypes faisaient la fortune de certains éditeurs étrangers. Les plus belles réussites d'édition ne sont pas en effet le fait des français - à l'exception de Ligne Roset -, lesquels se montrent réticents à recourir à nos Appels Permanents. Les Italiens, qui, eux, ne sont pas aidés et se félicitent de cet outil d'exception qu'est le VIA, viennent en France choisir les modèles, les font

Diffuseur "Q" (pour Quinton),
design Mathieu Lehanneur.
Carte Blanche VIA 2006.



Fauteuil "Ghosthome", design Jean-Marie Massaud.
Carte Blanche VIA 1995.

"Cuisine désintégrée", design Ronan Bouroullec.
Carte Blanche VIA 1998.

Chaise, design François Azambourg.
Aide à Projet VIA 2000.

A quoi sert le prototype ? Sa finalité réside-t-elle dans l'édition ?

JCM : Les prototypes mis en place dans le cadre des Cartes Blanches et des Appels à Projets servent à faciliter le dialogue avec les industriels. Il est vrai que tous ces prototypes que nous avons fait fabriquer n'ont pas amené de vraies réussites économiques. Mais cela a peu d'importance. Le courant d'idées qu'ils ont contribué à faire émerger est bien plus essentiel à mes yeux. Le VIA a vu naître des tendances fortes qui ont eu des répercussions notables dans l'industrie de l'ameublement et dans la distribution. Certains industriels le reconnaissent. Pour sa part, Ligne Roset a parfaitement compris l'un des rôles de la Carte Blanche. Quand il édite le canapé "Profil" de Jean Nouvel, qui était alors en train de construire l'Opéra de Lyon, il sait qu'il prend des risques mais il comprend aussi que cela va lui ouvrir le marché des architectes. Derrière la Carte Blanche, c'est Nouvel qu'il visait !

GL : Le prototype est le point d'ancrage du VIA et une carte de visite pour les jeunes designers. Ce que nous vendons, ce sont des compétences, des talents. Si le designer n'édite pas son produit sélectionné par le VIA ? Quelle importance s'il travaille ensuite sur d'autres projets

fabriquer chez eux avant de les revendre chez nous ! Mais cela contribue au rayonnement de la création française. Il n'y a donc pas de regrets à avoir, les français n'avaient qu'à se servir

Faire exister à tout prix la création auprès des industriels, c'est aussi lui trouver sa juste place auprès des distributeurs ?

GL : La France est un cas unique en terme de distribution : 80% du volume de meuble vendu dans notre pays est constitué de panneaux de particules découpés en mélamine blanc, proposés en kit par Ikea, Conforama, etc.. L'offre valonsante, qu'elle soit décorative ou contemporaine, représente en fait une fenêtre assez étroite. Aussi, la grande distribution, qui représente une bonne part du volume des ventes en ameublement, a un rôle majeur à jouer dans la diffusion de la création actuelle. Or, en France, les acheteurs sont souvent rétifs, toujours par manque de culture et d'ouverture d'esprit, à l'égard de la création contemporaine. Il faut attendre des années avant de voir dans les magasins un modèle exposé dans un salon à Paris ou à Milan. Contrairement à l'industrie de la mode qui est beaucoup plus réactive ! Nous avons signé

dans ce sens une convention avec l'IFM (Institut Français de la Mode) afin de développer un programme de formation en management de la création, spécifique du cadre de vie, sur le modèle de ce qui se pratique dans le secteur de la mode. Plus de 50% des étudiants de la première année ont choisi cette option.

JCM : Pour souligner l'inertie du secteur, nous avons initié en 1986 le salon grand public Habiter. Il a très bien marché la première année (il a duré trois ans). Mais on s'est vite retrouvé seuls face à une profession très critique vis à vis de cette initiative. Pourquoi ? Parce que l'ensemble du négoce tirait à boulets rouges en disant que cela ne pouvait pas fonctionner. De l'autre côté, les industriels fabricants nous critiquaient au prétexte qu'ils n'y avaient pas leur place. Peu ont fait l'effort de se mettre sur un emplacement destiné au grand public. Ceux qui l'ont fait m'ont avoué leur surprise de constater que leurs meubles se vendaient très bien. Et que c'était en fait les acheteurs de la distribution qui ne voulaient pas en entendre parler !

aujourd'hui une jeune génération de designers européens et japonais qui ne trouvent pas de diffuseurs en France ! Par ailleurs, un effort doit être entrepris afin de rendre plus accessible l'offre disponible en Europe émanant des grands noms.

JCM : Dans notre vitrine sur la place Sainte Opportune, nous avons commencé à commercialiser certaines lignes de produits. Comme nous faisons la démonstration que cela marchait, nous sommes devenus gênants car nous étions perçus comme concurrents de tout le monde ! Concernant le

dialogue avec la grande distribution, je me souviens d'une gamme de meubles (entre autre un bahut dessiné par Pascal Mourgue) que nous avons réalisée pour Conforama par l'intermédiaire des fabricants, à partir d'un cahier des charges établi selon leurs prescriptions. En terme de coût, cette gamme correspondait exactement à la cible. On m'a répondu : "Nous, on vend aux gens des cités !". Fin de l'expérience !

"Nous ne pouvons jamais aller au-delà de la mission qui nous a été assignée sans un réel engagement de l'Etat." Gérard Laizé

Gérard Laizé

Canapé "1 et demi", design Erwan Bouroullec. Aide à Projet VIA 1999.



Table et banc "Right-in-Tension", design Saleem Bhatni. Aide à Projet VIA 2004.



Chaise "La Pliée", design Marie-Aurore Stiker-Métrai. Aide à Projet VIA 2007.



Fauteuil "Métaphore du nid d'abeilles", design François Azambourg. Carte Blanche VIA 2005.

GL : On souffre aussi en France d'un déficit de vitrine. Les vitrines à Paris des grands éditeurs français sont loin d'égaliser en impact celles qu'ils possèdent à l'étranger. Il faut voir les showrooms de Ligne Roset à Chicago ou New York ! Les distributeurs de décoration devraient se réimplanter dans le cœur des villes alors qu'ils se trouvent tous en périphérie, loi Royer oblige ! Aussi, quand le public a une préoccupation de décoration, il achète de la presse. Et il recompose chez lui ce qu'il voit sur la photo. La presse déco en France est l'une des plus importante au monde ! Un obstacle à la diffusion du design réside enfin dans son prix anormalement élevé. Je dénonce souvent qu'il n'existe pas, en dehors d'Ikea et de Fly, de véritables tentatives de démocratisation du design en France. L'une des missions du VIA est de prendre part à cette évolution attendue. Nous réfléchissons de plus en plus au rôle actif que pourrait jouer le VIA par rapport à la distribution sur ce plan en favorisant l'adaptation de la création contemporaine pour une plus grande diffusion. Il existe

L'avenir du VIA passe-t-il par un élargissement de ses champs d'application ?

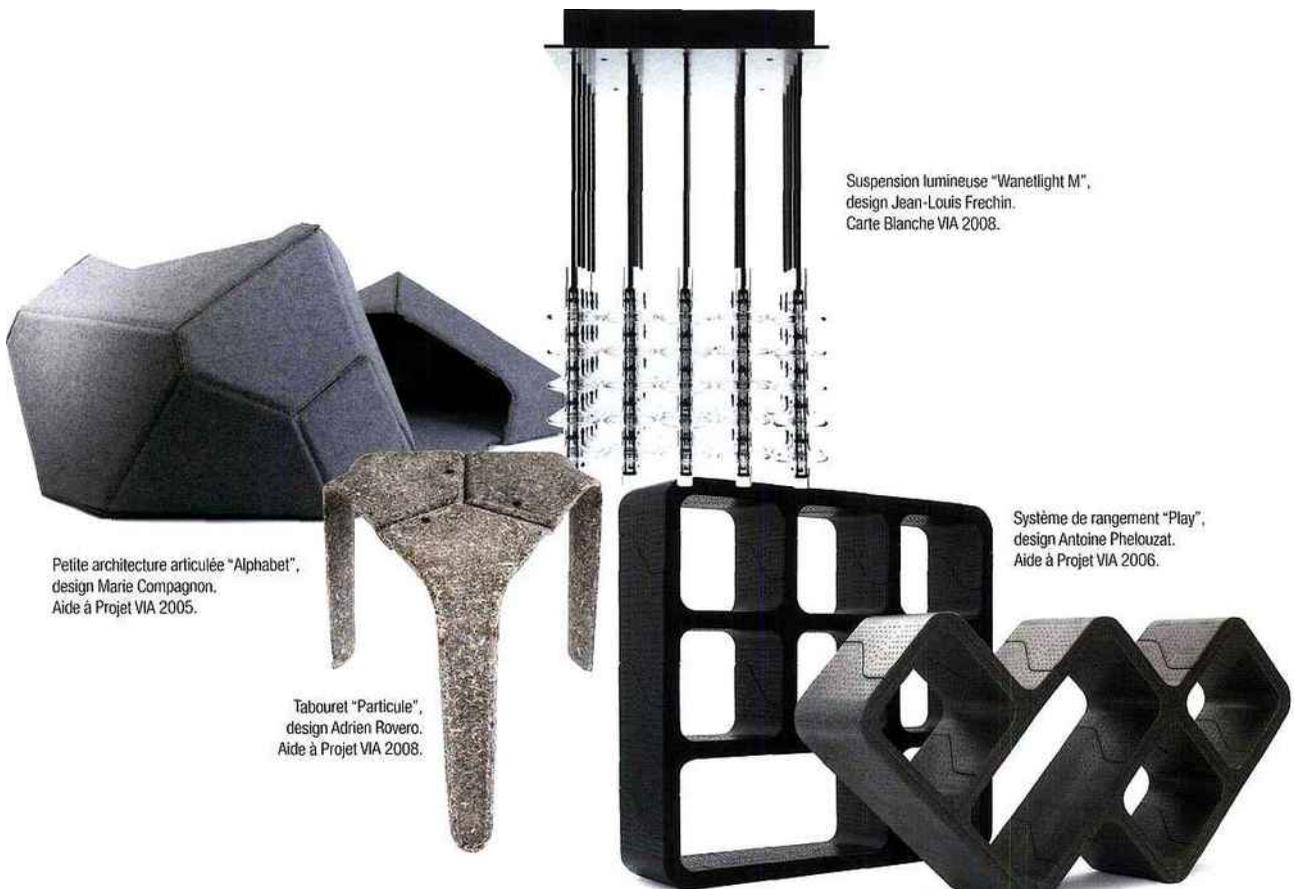
GL : L'ouverture est un impératif. Le meuble tout seul se vend peu, on n'a pas besoin d'en acheter tous les jours ! Il faut qu'il soit entouré par des "accessoires", s'inscrive dans un univers. Une chaise, quelle que soit la qualité de son design, ne peut pas aller avec tout. Le mobilier et les objets sont à la décoration ce que les notes sont à la musique : on n'écrit pas une phrase musicale avec une seule note. Si l'on veut que l'objet porte sens, et c'est valable pour le design, il faut qu'il soit placé dans un ensemble harmonique. Pour faire prendre conscience de cela aux distributeurs qui cantonnent encore le meuble dans l'équipement du foyer, nous mettons en avant le succès de certains lieux publics (restaurants, hôtels ou palaces) qui mettent en scène le design de manière prestigieuse. Pour moi, ce sont les équivalents des grands paquebots du siècle dernier. Pour notre activité, ce secteur du luxe constitue indéniablement une opportunité comme une exemplarité. Dès mon arrivée au VIA, j'ai fait

modifier les statuts afin d'étendre l'activité du mobilier à l'art de la table, au tapis, au luminaire, et aux accessoires de décoration... La dénomination d'ailleurs évolue. Si le logotype, le crayon, auquel nous tenons tous beaucoup (le VIA est connu sous cette forme dans le monde entier) n'a pas été modifié, notre mission concerne aujourd'hui la valorisation de l'innovation dans l'aménagement du cadre de vie. Dans tous nos documents de communication, nous soulignons que nous sommes révélateurs de talents, détecteurs des grandes évolutions sociétales et accompagnateurs de progrès auprès des entreprises. Cette ouverture du VIA va aussi dans le sens de l'évolution de la profession et du syndicat. Ils accueillent aujourd'hui d'autres professions qui se reconnaissent toutes sous le vocable d'"aménagement intérieur". Un autre champ prometteur s'ouvre pour le VIA, la filière bois qui vient d'être regroupée au sein du CODIFAB. Nous allons donc nous intéresser à la transformation en amont : bois déroulé, pâte à papier, matériaux composites... Cela va dans le sens de l'histoire et coïncide, depuis quelques années, avec un engouement du public pour le bois en tant que matière écologique stockant le CO₂.

développement économique, il nous faut un mot d'ordre similaire à celui qu'avait lancé Tony Blair à la fin du siècle dernier. Il disait en substance que la création industrielle du prochain siècle serait britannique ou ne serait pas. Cela a eu un impact fantastique dans le domaine de la création.

Très actif sur le réseau Internet et acteur influent du design numérique, le VIA entre au musée à travers ses prototypes, et réaffirme ainsi son engagement auprès de l'innovation. La consécration ?

JCM : La donation au Centre Georges Pompidou (Mnam-CCI) d'une cinquantaine de pièces majeures succède à celle que nous avons faite au Musée des Arts Décoratifs en 1989. Tous les prototypes de la collection du VIA ne sont pas emblématiques. Mais ils s'inscrivent dans un continuum de création qui n'a pas d'équivalent dans le monde. Cette collection couvre trente ans de création ouverte et continue. Elle constitue un reflet fidèle des époques et des techniques. Avec ces prototypes, ont été expérimentés des processus de fabrication inédits, qui n'auraient pu être mis à jour sans l'aide du VIA. Philippe Starck a dit



Petite architecture articulée "Alphabet",
design Marie Compagnon.
Aide à Projet VIA 2005.

Tabouret "Particule",
design Adrien Rovero.
Aide à Projet VIA 2008.

Suspension lumineuse "Waneflight M",
design Jean-Louis Frechin.
Carte Blanche VIA 2008.

Système de rangement "Play",
design Antoine Phelouzat.
Aide à Projet VIA 2006.

Pour autant, nous veillons à ne pas être restreints à ce matériau. Nous modélisons également les outils du VIA (avec l'appui du cabinet de style Nelly Rodi) à d'autres secteurs d'activité que l'ameublement afin d'aider les petites entreprises à se développer et exporter. Avec le CODIFAB et la DGCI (Direction Générale de la Coopération Internationale et du Développement) nous avons ainsi impulsé un programme régional Ile-de-France, destiné aux industries créatives de la bijouterie/joaillerie, maroquinerie, prêt à porter...

Ce programme intersectoriel préfigure ce que l'on pourrait faire dans l'avenir pour les autres secteurs d'activité de la création. Je dis souvent que, si l'organisation du VIA s'intéressait au secteur automobile, on aurait prototypé depuis quinze ans le véhicule citadin propre et sans bruit ! Mais quelle que soit la bonne volonté du VIA, nous ne pourrions jamais aller au-delà de la mission qui nous a été assignée sans un réel engagement de l'Etat. Si l'on veut inscrire en France le design comme facteur de

un jour dans une conférence à New York que, grâce au VIA, il avait gagné dix ans de vie professionnelle.

GL : La collection du VIA comprend à ce jour 468 pièces (Cartes Blanches, Appels à Projets...). La plupart des designers qui comptent y figurent. Si certains n'ont pas bénéficié des aides à la création (comme Ora Ito), c'est qu'ils n'en ont pas eu besoin pour acquérir leur notoriété. Et c'est tant mieux ! D'autres n'ont pas honoré leurs Cartes Blanches, et nous le regrettons : l'exercice de la page Blanche n'est pas si facile ! C'est la preuve que cette distinction est devenue une référence de qualité.

Propos recueillis par Annik Hémerly

"VIA Design 3 0" au Centre Pompidou du 16 décembre 2009 au 1^{er} février 2010 www.via.fr
© Filoux&Filoux, DR Archives, Vincent Muracciole, D. Feintrie, Marie Flores, Véronique Huyghe, Feintrie, Archives Mouvements Modernes