

Lundi 15 janvier 2007 ▶ page 1

Design fax 553

RENDEZ-VOUS

- ▶ **Archi** : Tour Phare à La Défense, débat avec Thom Mayne, 17 janv., 19h, Cité de l'architecture et du patrimoine, Paris. Expo 10 projets pour la Tour Phare, 17 janv.-18 fév. www.citehallot.fr
- ▶ **Intergraph** : 16-18 janv., Palais des Congrès, Paris. www.intergraph.biz
- ▶ **Métiers de l'animation 2D et 3D** : rencontre Esag, 18 janv., 18h, animée par Étienne Robial. www.penninhen.fr
- ▶ **Salon du Meuble** : 20-25 janv., Porte de Versailles, Paris. Avec le salon grand public Futur Intérieur. www.salonduameuble.com
- ▶ **Festival du Point de Vente** : 25 janv., Elysées-Biartiz, Paris. www.business-expression.com
- ▶ **Supercherries** : vernissage 25 janv., 19h, de l'expo Olivier Sidet, jusqu'au 10 mars, Toolsgalerie, Paris. www.toolsgalerie.com
- ▶ **Planète Meuble** : 25-29 janv., Le Bourget. www.planete-meuble-paris.com
- ▶ **Maison&Objet, Now!** : 26-30 janv., Paris-Nord Villepinte. www.maison-objet.com
- ▶ **J-M Massaud** : expo jusqu'au 8 avril, Vfa, Paris. Du design à l'archi, table ronde 5 fév., 18h30. Avec Jean-Marie Massaud, Chris Younès, Jean-Louis Fréchin. www.vfa.fr

e-mail : info@design-fax.fr

Designers : à vos marques !

Alors que les salons de janvier (qui débute ce week-end avec le salon du meuble) célèbrent les designers stars, ceux-ci sont amenés à se comporter de plus en plus comme des marques. Deux agents de designers livrent leur réflexion.

Il y a de plus en plus de contrats de licences de marques plutôt que des cessions de droits. Nous sommes au début du branding du designer proclame Nicolas Minvielle, 28 ans, qui démarre (avec sa société Groupe Design Conseil) une activité d'agent de designers après avoir géré les quelque 130 marques de Starck pendant cinq ans. Selon lui, certains designers ont intérêt à devenir des marques : «Être une marque, cela donne la liberté» Dominique Serrell, agent de designers depuis 1983 et fondatrice du cabinet Terres Nuages en 1986, observe : «On a tendance à aller vers la marque car c'est la forme de protection la plus forte. La marque permet d'évoluer de façon plus sereine juridiquement»

PREMIÈRE question à se poser pour les designers : où veulent-ils être dans cinq ans ? prévient Emmanuel Keller, associé de Groupe Design Conseil, et ancien d'un cabinet de stratégie. «S'ils veulent être des marques, ils doivent réussir des projets incontournables. Nous les aidons pour sortir deux ou trois projets emblématiques afin qu'ils deviennent des références» indique Dominique Serrell. Nicolas Minvielle est catégorique : «Il leur faut accepter de travailler gratuitement pour l'image. La plupart du temps, ils acceptent» L'agent cite le cas d'un jeune designer qui a ainsi conçu un bar branché à Paris (trois-quatre mois de travail) et a obtenu dans la foulée six contrats rémunérés. Et le cas d'un pro comme Bruno Borriotte : concepteur des hôtels signés par Starck, mais peu connu, il a dû accepter des honoraires modestes pour créer l'hôtel Placide à Paris (un hôtel image), ce qui lui permet d'enchaîner sur des projets plus importants et rémunérateurs comme un palace avenue Marceau (qui ouvrira dans trois ans).

POUR durer, il faut savoir refuser des contrats affirme Nicolas Minvielle. «Le talent, c'est se renouveler. Et il faut être une marque capable de répondre à une autre marque. Il faut un discours»

estime Dominique Serrell. Le rôle de l'agent est d'accompagner le créateur. «Vendre un créateur qui a une forte empreinte, c'est valoriser les droits de sa marque qui est son nom», indique Dominique Serrell en précisant : «Vendre aussi l'esprit de séduction et la juste affinité qui s'établit entre un créateur et une marque ou une entreprise. Valoriser ce qu'un designer-créeur, par sa démarche, sa sensibilité, son imaginaire peut apporter à l'activité et à l'image d'une marque ou d'une entreprise. Il s'agit pour l'agent d'aménager un vrai partenariat, un terrain de dialogue entre deux logiques (création et management d'entreprise) et obtenir une réelle adéquation entre la valeur ajoutée créative (le nom et la forme) et l'exploitation commerciale qui en est faite».

L'avis de Nicolas Minvielle sur quelques «marques»

Marc Newson : Il a un positionnement très fort et il est connu dans le monde entier. Mais, il va avoir du mal à durer. Il ne peut pas toujours faire du fluo. Les designers qui durent sont ceux qui ont un discours.

Ora-Itto : C'est un super nom, mais beaucoup de designers ne le considèrent pas comme un designer. Il faut qu'il acquiert la crédibilité dans le milieu. En effet, il ne faut pas se couper des racines du milieu du design, sinon c'est risqué. Il y a des gens qu'il ne faut pas fâcher.

Matali Crasset : Potentiellement, elle peut durer. Elle a un discours, une petite réflexion. Elle est plus ancrée dans le milieu du design, elle a de bonnes relations avec les institutionnels.

5.5 Designers : J'aimerais bien travailler avec eux. C'est drôle, il y a une vraie idée, une petite réflexion. Ils ont trouvé un positionnement. Mais il doivent évoluer, élargir leur territoire de marque.

Sismo : Je ne connais pas bien.

Mathieu Lehanneur : Il a tout compris. Il a une belle gueule, il réfléchit et c'est un communicant. Pour l'instant, il n'a rien (dans le commerce) et il a réussi à faire parler de lui. Il est bien parti. Il devra garder les racines intellectuelles, cette recherche fondamentale sur le design, mais il lui faut des produits avec des marques françaises comme Kartell pour acquérir l'expertise, la reconnaissance. Un passage chez Zanotta, c'est une validation de l'expertise design. Ensuite, on peut signer avec Nurella.