

Le design peut-il sauver les meubles ?

Rémi CAMBAU

Merci d'avoir joué le jeu de « céouchéki » qui était assez amusant. On voit que les intérêts sont vraiment disparates et que pour les architectes, il s'agit parfois de faire ce qu'ils disent et pas toujours ce qu'ils font. Pour continuer Agora, en rentrant cette fois à l'intérieur de la maison, de façon plus précise, nous avons voulu aborder la question du design. On a parlé un peu de décoration, du sens de la décoration, de la place, de la mode dans la maison. On en a parlé notamment vendredi après-midi, avec le sociologue Guillaume ERNER. On va y revenir maintenant plus en détails et notamment, sur la façon dont les meubles qu'on introduit dans notre intérieur sont perçus. Ce débat est animé par ma consœur Jeanne QUEHEILLARD. Jeanne, je te passe la parole ?

Jeanne QUEHEILLARD, journaliste

Oui. Bonjour. Le design peut-il sauver les meubles ? Cette question se veut à double entrée. Elle réunit, autour de cette table, fabricants, éditeurs, diffuseurs, designers, des personnes qui produisent, avec des designers, des objets et du mobilier en particulier. Il est évident que cette question s'adresse à leur pratique, à leur connaissance du mobilier contemporain et aussi à la perception de la place que le design occupe chez les consommateurs, utilisateurs que nous sommes. C'est aussi à la démarche du design que nous faisons référence, celle que lui accorde notre société contemporaine dans sa production. Que peut-on attendre actuellement du designer dans un moment critique où il y a un certain nombre de bouleversements qui sont produits par les nouvelles pratiques technologiques et par les remaniements économiques qui s'ensuivent ?

On va essayer d'en revenir à ce qui nous occupe au premier chef : le meuble. Que fait le design dans tout cela ? Au-delà d'une question de style, qui reste très importante au regard de l'aménagement intérieur, relevant des choix et des préférences de chacun, je dirais que le design occupe actuellement une place certaine dans la création du mobilier. D'une part, les designers utilisent très souvent le mobilier comme le lieu, par excellence, d'une démonstration de leur position et de leur réflexion. D'autre part, quoi qu'on en dise, des changements apparaissent dans l'intérêt que portent un certain nombre de nos contemporains à ces objets dits de « design ». D'un côté donc, il y a du mobilier, des fabricants des diffuseurs et de l'autre côté, des acheteurs qui réagissent, acceptent ou refusent ce qu'on leur propose. En France, l'industrie du mobilier se porte moyennement. Mais elle connaît une évolution qui est certaine.

Le design est-il enfin devenu une voie royale ? Peut-il sauver nos meubles ? Pour témoigner de cette question, nous avons, autour de nous, plusieurs personnes qui vont pouvoir nous parler de leur point de vue et de leurs places. Michel ROSET, qui est à ma gauche, est à la tête d'une entreprise, une entreprise familiale qui s'étend dans le monde entier, avec la ligne ROSET d'une part et CINA d'autre part. L'histoire commence, pour ROSET, en 1868 et il va un peu nous la raconter au cours du débat. C'est le fabricant de meuble, l'éditeur français qui très tôt a collaboré avec des designers. Vous avez sans doute tous en tête, Le Togo de Michel DUQUESNOY, qui a 35 ans déjà d'existence et qui continue à être un best-seller.

À ma droite se trouvent Corinne et Maryline BRUSTOLIN, les petites nouvelles dans la diffusion du mobilier et des objets pour l'intérieur. Elles ont un magasin à Paris qui s'appelle FR 66. Est-ce un hasard ? Elles sont installées à l'emplacement de la galerie NEOTU qui a été cette galerie tout à fait emblématique dans les années 80. Maryline et Corinne en ont donc pris la suite. Elles ont le cœur avec elles, car elles sont originaires de la région et elles ont décidé d'aller s'installer à Paris pour travailler sur cette question-là.

Nathalie SAN AUGUSTIN s'occupe de la galerie Tourny à Bordeaux. Elle va pouvoir nous parler plus précisément, elle aussi, de son parcours et de ce qu'il en est de la diffusion du mobilier, de la grande histoire du design. Je crois que l'on peut dire que c'est elle qui transporte cela maintenant.

Encore plus à gauche, il y a Jean-François DINGJAN, qui, lui, est designer et pourra nous parler de son approche et de sa vision de cette question. Jean-François DINGJAN est le designer qui a travaillé, concours de circonstance, pour le restaurant Le Sélénite à Bordeaux, que vous connaissez sans doute. Ce restaurant est d'ailleurs avec nous, à Agora, puisque c'est lui qui s'occupe de l'Agora café. On a là une jolie suite.

Je vais me tourner tout de suite vers Michel ROSET. Je crois que c'est à lui que revient cette première question : est-ce que les meubles sont à sauver, Michel ?

Michel ROSET, Ligne Roset

Je ne peux pas vous donner de réponse comme cela. Au niveau du marketing, on s'intéresse beaucoup au non meubles. Je dirais que si le meuble périclité, on a une chance avec le non meuble, qui est un concept un peu plus curieux. Moi, je crois qu'il y a une chaîne, comme vous l'avez dit, de qualification, avec, au départ, une volonté de l'entrepreneur concernant l'aspect fabrication et ensuite, de la novation et de la création au niveau du concept de l'entreprise.

En ce qui nous concerne, comme vous l'avez dit, on a commencé à collaborer il y a une trentaine d'années avec des gens qui ne s'appelaient pas du tout « designers » à l'époque. Je crois que le nom ne devait pas exister, du moins pas au niveau populaire. Donc, je ne sais pas très bien ce que sont les designers. Mais je sais que lorsqu'on a un projet d'entreprise, une certaine qualité pour apporter quelque chose de nouveau et une satisfaction du consommateur au niveau du confort, on peut avoir un parcours assez intéressant. C'est celui qu'on a eu. On crée de la différence, de la valeur ajoutée, de l'exportation, une entreprise qui maintenant a 1500 personnes et l'on est très content malgré les vagues successives de nos collègues et concurrents Italiens qui, de loin, sont les leaders mondiaux dans ce domaine. On est très content d'avoir pu réussir et même de précéder nos concurrents italiens. Car si je prends le marché américain et le marché allemand, nos deux meilleurs marchés, on est loin d'être les premiers sur le marché. Je réponds très facilement. Je ne sais plus si nous sommes fabricants de meubles. Je ne sais plus très bien ce que nous sommes d'ailleurs. Depuis ce concept, qu'a-t-on créé ? Des branches de luminaire ? On est un des plus gros éditeurs de luminaires en France. On fait également du textile, un peu d'arts de la table. On essaye de contrôler nos réseaux de distribution. Ceci est très compliqué. On y reviendra peut-être. Mais la distribution a un rôle très important par rapport à la création.

Jeanne QUEHEILLARD

Je crois que l'on peut y venir tout de suite, plutôt que d'y revenir. Peut-être serait il bien d'en parler tout de suite parce que justement votre entreprise a eu cette chose particulière, c'est à la fois de penser à la fabrication, à l'édition et à la distribution. C'est-à-dire que vous êtes resté indépendant jusqu'à la distribution elle-même qui fait qu'actuellement vous avez quand même un certain nombre de points de distributions dans le monde entier. Les dernières ouvertures des magasins ROSET ont eu lieu en Californie, à Pékin, à Moscou. Il y en a quand même.

Michel ROSET

On essaye d'être présent partout. Je reviens à cette notion de distribution. Il est vrai qu'en France, si on prend une statistique, il y a 4 distributeurs qui font 55% du volume du marché français tout compris. C'est énorme : literie cuisine, ainsi de suite. On est en train de parler du marché domestique, le marché domestique qui n'est pas exactement le même marché que ce que l'on appelle en langage marketing, le contract-business, qui fait d'ailleurs référence aux prescripteurs que sont les architectes.

Sans rentrer trop dans les détails, en parlant du marché domestique, Conforama, Ikea, But et Fly, dans l'ordre, représente 55% du marché en volume. Lorsqu'on a une puissance de frappe comme celle de ces chaînes, il est très dur de garder son autonomie. Nous sommes une fédération. Notre entreprise est une fédération de différents métiers. Moi, j'appelle ceci souvent les artisans réunis. Je trouve que ces termes sonnent bon la qualité. On fabrique du siège. On fabrique des meubles. C'est deux métiers complètement différents. On édite des luminaires, des tapis des textiles, de l'art de table. On essaye de contrôler notre distribution et c'est ainsi.

C'est vrai qu'on vient d'ouvrir un magasin au Kazakhstan. On essaye d'innover toujours, avec un « designer », un café ROSET, un restaurant à Moscou. On est en permanence en évolution et l'on essaye d'apporter quelque chose de séduisant qui interpelle un tout petit peu les gens. Ce qui n'empêche pas qu'il y ait des collections de fond avec des gens réputés et reconnus. Mais l'ensemble, ce qu'on appelle, en marketing, le mixe, est une collection de produit réunissant un éditeur d'une part, un fabricant d'autre part, et un certain nombre de créatifs qui peuvent être des architectes, des stylistes, des designers, même si je redis bien que je ne sais pas très bien ce qu'est un designer. Des gens de qualités adhèrent à un projet d'entreprise et une entreprise est un vecteur pour transporter tout ceci dans le monde entier. C'est vrai qu'on fait 73% à 75% de notre chiffre d'affaires à l'exportation bien qu'on ait 2 marques sur le marché français : Ligne ROSET et CINNA qui est sur le Benelux.

Jeanne QUEHEILLARD

Vous aviez d'ailleurs quelques petits chiffres à nous donner sur le marché français par rapport au marché de nos voisins. Vous me parliez des Allemands, qui n'ont pas du tout les mêmes consommations que les Français par exemple.

Michel ROSET

Les Allemands consomment deux fois et demie ce que l'on consomme en valeur et en matière de mobilier domestique, quand on regarde bien les chiffres, ce n'est pas tellement le volume

qui compte, mais la valeur des choses. En matière d'architecture, une porte en Allemagne coûte deux fois le prix d'une porte en France. Mais elle n'a pas non plus les mêmes qualités qu'en France. C'est pareil pour le mobilier domestique. Celui-ci est 2,5 fois plus grand que le marché français. On retrouve ces chiffres dans un certain nombre de pays. Plus vous allez vers le Nord, du côté des Pays-Bas, Angleterre exceptée puisque le mobilier contemporain n'y est pas si reconnu que cela au niveau de l'ensemble de la population, plus la part de la consommation augmente. C'est vrai pour la Scandinavie, les Pays Scandinaves et ainsi de suite. C'est vrai pour la Suisse, l'Autriche et un certain nombre d'autres pays. Les différences de consommations sont énormes alors que les différences de volumes sont simplement de 20% à 25%. Donc on voit que ce n'est pas du tout la même consommation. Je ne parle pas des Etats-Unis parce qu'ils ont découvert le mobilier européen en même temps que l'Europe.

Jeanne QUEHEILLARD

Et au niveau du mobilier contemporain, en France, comment expliquez-vous cette lenteur ?

Michel ROSET

Ce sont des sujets de fond. Mais il y a certainement des gens plus habilités que moi pour en discuter. Il y a déjà la culture, le fait qu'il y ait un passé culturel qui est, d'un côté, une richesse et, d'un autre côté, une faiblesse. On s'établit parfois dans un certain train-train qui peut être aussi du corporatisme. Comme vous le savez tous, le travail de la gauche et de Monsieur LANG à une certaine période, en matière de mobilier contemporain et même d'architecture, a été très salubre pour l'ensemble de la population. On a un retard culturel. Ceci vient des programmes scolaires ou universitaires. Quand vous prenez les Pays-Bas ou l'Allemagne, il y a une vingtaine d'années, les élèves allaient, avec leur professeurs, visiter tous les musées. Il s'agissait des élèves de toutes petites classes.

Nous, nous sommes presque dans un ghetto. On parle design et architecture. Mais les revues d'architecture vont très mal. J'en connais et je connais leur propriétaire. Ce n'est pas évident. Les revues de design, il y en a très peu et je sais qu'il y en a une ici qui n'est pas très loin. Mais je crois qu'on est en retard et il faut l'accepter. On est en retard par rapport au reste du monde occidental et donc, c'est un effort collectif qui reste encore à faire. Je dis bravo à des expositions de ce type. Il y a plein de réponses à votre question. Il faut se méfier un peu des ghettos culturels. J'ai été très surpris aussi à une époque de voir qu'il y a des a priori. On est dans un pays où il y a plein d'a priori, un peu dogmatique parfois, et c'est bien dommage.

Jeanne QUEHEILLARD

Nathalie, toi qui es à Bordeaux depuis un certain temps et a pris la relève concernant le mobilier contemporain, vois-tu une évolution au niveau du marché et de tes acheteurs, une évolution dans un intérêt pour le mobilier contemporain ?

Nathalie SAN AGUSTIN, Galerie Tourny à Bordeaux

L'intérêt va croissant. Malheureusement, on peut peut-être déplorer que cet intérêt soit lié directement à un phénomène de mode. Moi, je m'inquiète un petit peu de cela. Si le public arrive en ayant l'impression que le mobilier est réédité pour des questions de mode, on fait

fausse route. Alors je suis entièrement d'accord avec Monsieur ROSET qui évoque les problèmes d'éducation. On pourrait aussi parler de la presse qui effectivement se porte mal dans le domaine du design et de l'architecture et l'on déplore qu'il n'y ait aucune revue de vulgarisation destinée au grand public pour l'architecture et le design. Les revues existantes sont des revues assez spécialisées, peut-être rébarbatives pour le grand public et je crois qu'il y a encore de gros efforts à faire à ce niveau-là. Le côté dogmatique peut être une entrave à l'accession du grand public au design.

Jeanne QUEHEILLARD

Mais vois-tu tout de même une mutation dans les comportements ? Tu me disais que tu voyais d'autres types de clients. Là, à la limite, on est un peu bordo-bordelais quand je te pose cette question-là.

Nathalie SAN AGUSTIN

À Bordeaux, la clientèle, la population est particulièrement classique au départ parce que marquée par une architecture du 18^{ième} siècle magnifique. C'est sûr que l'envie de conserver ce patrimoine peut rendre un peu frileux. Mais en même temps, le Bordelais a quand même le sens de l'équilibre et sait spontanément et instinctivement aller vers le beau. Donc je suis quand même assez optimiste sur les possibilités de développement de l'architecture et du design à Bordeaux.

Jeanne QUEHEILLARD

Au moins c'est une bonne nouvelle. Je vais donc me tourner vers Corinne et Maryline BRUSTOLIN. Vous avez ouvert, en 2002, un magasin qui s'appelle FR66 où vous avez eu, d'entrée, une idée singulière, même si d'autres l'ont déjà fait. Vous avez voulu l'affirmer. Vous avez même décidé, en étant ici dans la région, d'ouvrir ce magasin à Paris pour plein de raisons. Est-ce que vous pourriez nous raconter un peu tout cela pour qu'on puisse comprendre un peu plus ce qui arrive ?

Corinne BRUSTOLIN, éditeur de mobilier FR 66

L'idée que l'on a eue au départ a été de regarder ce qui se passait sur le marché au niveau du mobilier contemporain et de dire qu'il est très difficile, pour un client, de pouvoir s'équiper tout en mobilier contemporain s'il le souhaite. Notre idée a donc été d'ouvrir un magasin où tout client qui s'intéresse véritablement au mobilier contemporain pourra s'équiper de A à Z. C'est-à-dire que l'on commence à lui proposer des matériaux de sol, des revêtements, de l'appareillage électrique, de la poignée de porte, du mobilier bien évidemment. Nous associons à notre travail des artistes qui viennent présenter leur travail. Donc comme vous voyez, l'idée est véritablement de travailler sur un concept global et d'être au service de cette demande. Car nous pensons qu'il y a une demande aujourd'hui en mobilier contemporain très forte et donc nous souhaitons faciliter les choix aux clients. Il nous est apparu évident aussi d'être partie prenante dans la création et l'on a voulu être éditeur. Autrement dit, on a souhaité travailler sur des collections avec des designers. On demande aux designers de travailler sur des collections de mobilier ou autre chose que du mobilier, avec une volonté de faire

fabriquer en France. C'est pour cela que le sujet traité dans cette table ronde nous intéresse. On est vraiment, en tant qu'éditeur, en relation avec le designer et le fabricant.

Jeanne QUEHEILLARD

Vous avez vraiment voulu vous affirmer. Dans votre choix, on sent bien que vous avez voulu dire que l'habitat concerne un tas de choses. Ce n'est pas seulement le mobilier. Cela va du sol au plafond. Mais en fait, vous faites des pré-choix pour les acheteurs potentiels que nous sommes. Vous avez des choix extrêmement précis. On va trouver certaines choses et pas d'autres. Vous avez déjà sélectionné un certain nombre de choses. Cette sélection se fait en fonction de quels critères ?

Corinne BRUSTOLIN

On va dire qu'on est parti de choix personnels puisque c'est une création. On est deux sœurs et l'on est vraiment engagées et très intéressées évidemment par la création et le design. Donc on fait des choix qui nous touchent et ensuite on essaie de partager tout simplement. On va dire qu'on est à l'opposé de tous les critères commerciaux du marketing. Il est vrai que c'est d'abord quelque chose qui nous convient, qu'on propose et qu'on a envie de partager.

Jeanne QUEHEILLARD

Mais quelle est la préoccupation dominante ? Est-ce que vous décelez une préoccupation dominante auprès de vos clients dans leur manière de vouloir aménager leur habitat ?

Maryline BRUSTOLIN

On essaye aussi d'instaurer un climat de confiance avec les clients. Ils viennent chez nous et effectivement je pense qu'il faut avoir un discours très personnel et très pertinent. Ils reconnaissent, chez nous, un design qui les touche et l'on voit bien qu'aujourd'hui, on n'est plus dans un design très froid et très minimal. Il y a des valeurs que les gens recherchent. Notamment nous avons mis au point une collection qui s'appelle la collection « Brut » faite avec un matériau, qui est le châtaigner, et l'on est parti de ce matériau-là parce que c'est un matériau qui nous permet justement de le laisser complètement à l'état brut. L'on a des retours intéressants de gens qui aiment ce genre de chose parce que c'est naturel.

Jeanne QUEHEILLARD

Je voudrais vous poser une question un peu plus précise. Tout à l'heure Michel ROSET disait, en ouvrant le débat, que le marketing nous renvoie sur le non-objet, le non-meuble et je repense à un texte d'Adolphe LOOS qui date de 1928 et s'appelle « Supprimer les meubles ». Adolphe LOOS dit : « Je vais vous faire une confidence, je vais trahir un secret : il n'y a pas de meuble moderne... » Il disait que tout ce qui va être le meuble, le grand meuble ne peut plus exister dans la modernité et l'on ne pourra penser que par la mobilité. Il faut mettre des placards. Il ajoute même que les architectes, qui sont des gens très traditionalistes et pas du tout cultivés dans la modernité, n'ont pas encore compris qu'il faut mettre des placards dans les maisons. Il dit ceci en 1928. Maintenant je ne sais pas s'il le dirait encore, mais peut être

un peu. Donc il prêchait justement sur le fait que le meuble moderne, pour lui, ne pouvait pas exister. Il ne pouvait exister seulement que des objets mobiles qui n'appartenaient plus à la catégorie des meubles. Est-ce que, par exemple, c'est une chose à laquelle vous vous confrontez actuellement ? Est-ce que cette manière de voir est juste ou au contraire, Adolphe LOSS s'est-il complètement trompé ?

Corinne BRUSTOLIN

Nous sommes complètement au cœur de cette pensée. Car justement nous faisons complètement la relation entre le meuble et l'architecture. C'est ce qui nous intéresse. Justement pour nous, le meuble n'existe que dans son ensemble. On prend en compte l'espace dans lequel il se trouve. D'ailleurs, toutes les collections que nous avons faites dessiner par des designers avaient ce sujet principal : réagir et fabriquer du mobilier qui répondait à l'espace. Notamment nous avons fait un projet qui s'appelle les moulures utiles pour lesquelles nous sommes parties de l'idée de la moulure ornementale et décorative, et nous avons voulu la rendre fonctionnelle. L'idée est que la moulure se décline en étagère, en vide-poche, en banc et en fait, nous avons un élément qui est partie intégrante du mur. Donc tout ceci ne fait qu'un. Nous sommes au cœur de ce sujet qui nous passionne. L'idée est vraiment aujourd'hui d'indiquer aux gens qu'il faut avoir une réflexion quand on aménage un espace. Ce n'est pas que du meuble. Les choses réagissent ensemble. D'ailleurs, les gens viennent nous voir aussi de plus en plus pour faire des aménagements d'intérieurs, d'espaces dans leur globalité, dans leur ensemble et ceci, pour nous, est vraiment une réussite. Quand les gens viennent nous voir et qu'ils ont compris ceci, c'est qu'ils ont compris où nous voulions aller et ceci nous intéresse fortement.

Jeanne QUEHEILLARD

Jean-François DINGJAN, tu te nommes designer, même designer industriel. Est-ce que tu vas pouvoir répondre à deux questions. Michel ROSET a dit qu'il ne sait pas ce que c'est qu'un designer. Peux-tu le renseigner ? Que penses-tu de la question : le design peut-il sauver les meubles ?

Jean-François DINGJAN, designer industriel

Je trouve que c'est une bonne question pour deux raisons. D'abord, j'ai envie de la modifier et de la transformer un tout petit peu en posant la question : le designer peut-il sauver l'industrie du meuble ? J'ai envie de dire non. Pour moi, un designer tout seul n'existe pas. Un designer existe parce qu'il a des partenaires, qu'il sait collaborer, qu'il sait répondre à des questions, qu'il sait en poser aussi et souvent ce qui est intéressant, c'est qu'on lui pose des questions. Les industriels français ne posent pas beaucoup de questions. Il y en a encore quelques-uns mais aujourd'hui, à part Michel ROSET, qu'on peut considérer comme industriel même s'il parle d'« artisanat », je pense qu'aujourd'hui on n'a pas d'interlocuteurs en France ou très peu en tout cas. Bien sûr, on sait que tout se passe en Italie. On sait que tout peut se passer ailleurs mais il se trouve que le monde entier se concentre ailleurs. C'est très difficile. En tout cas, je pense qu'un designer qui dessine seul n'a aucune raison de le faire. En tout cas, cela ne sert à rien. Je ne sais pas si je réponds à ta question.

Jeanne QUEHEILLARD

Tu es assez précis et je dirais presque radical dans ta réponse. Mais en tout cas, tu veux dire surtout que toute entreprise finalement ne devient intéressante que s'il y a un projet, une véritable alliance entre le designer et l'entrepreneur.

Jean-François DINGJAN

En tout cas, je pense que tout se constitue autour du dialogue et de la rencontre avec d'autres personnes. Cette rencontre peut être autour de questions techniques, de questions des savoir-faire, etc. J'ai quelques doutes sur la manière d'aborder les choses par rapport au savoir-faire traditionnel français parce que je crois que les expériences nous montrent que ceci aboutit souvent à de très bons objets mais pas forcément à de vrais projets qu'on pourrait qualifier d'économiques. En tout cas, ceci n'a pas de répercussion économique.

Jeanne QUEHAILLARD

En 1997, tu as été le lauréat de la bourse Agora avec Sylvie FILIERE pour un projet qui a à voir avec ces questions. Jeunes designers à l'époque, vous cherchiez à rencontrer les entreprises, à créer et à susciter dans l'entreprise des propositions et des demandes. Est-ce que tu pourrais un peu nous raconter cela ? Quelle était la question posée et quel en a été le résultat ?

Jean-François DINGJAN

Tout est parti d'une espèce d'illusion de jeunesse et je m'en rends compte aujourd'hui ou un peu après. Pour préciser ce qu'est la bourse Agora, c'est une bourse de recherche qui est attribuée à des designers tous les deux ans et nous l'avons eue pour un projet qui a consisté à travailler, à partir de savoir-faire d'entreprises traditionnelles du meuble, dans le but de faire une collection contemporaine en partant réellement de l'outil de production existant, c'est-à-dire sans amener de révolution technologique. Il était juste question de tenir un discours sur l'innovation en disant que l'innovation est peut-être ceci à un moment donné, un regard ou une manière de poser les questions.

Nous avons rencontré des industriels assez intéressants et passionnants qui font, ce qu'on appelle, du « néo style rural » et ont un outil industriel très intéressant et très performant en plus. On a dessiné pour ces industriels. Nous avons travaillé avec eux sur des modèles et les modèles ont été réalisés. Les prototypes sont sortis et l'on a eu des labels DULVIA, etc. Et puis tout s'est écroulé, car justement tout était basé sur une illusion, l'illusion qu'il suffit de dessiner pour qu'il y ait un projet. Un projet est beaucoup plus complexe que ceci. Il s'accompagne d'une stratégie, signifie de partager une stratégie, mettre en place une culture qui est jalonnée de moments de réflexion. En plus, on avait une double illusion. On voulait que des industriels s'associent et regroupent leur savoir-faire pour que cette collection existe et puisse être diffusée de manière globale. Ceci est forcément une erreur mais une erreur constructive, je pense.

Jeanne QUEHEILLARD

Une erreur par rapport aux interlocuteurs que vous avez eus. D'une certaine manière, vous n'avez pas réussi à les faire bouger. C'est ce que tu dis finalement.

Jean-François DINGJAN

Disons qu'on les a fait bouger jusqu'au moment où il a fallu passer à l'action. C'est-à-dire que nous avons bougé de notre côté et l'on s'est beaucoup agité. Mais c'était il y a dix ans et il y a dix ans, les industriels pensaient un peu différemment. En tout cas, ils ont considéré qu'il suffisait de faire un projet d'image pour que cela fonctionne et bien sûr, ils n'ont pas anticipé toute la phase de distribution et peut être même une espèce de stratégie tout autour de l'idée de gamme, autour de l'idée de produit, de qualité, de quel produit faire à quel moment, pour qui, etc. Ces choses-là n'avaient pas du tout été anticipées et nous avons peut-être l'illusion que nous pourrions résoudre cette question-là seule. Je crois que le designer n'est pas là pour cela. Il peut le faire mais en collaborant, en discutant.

Jeanne QUEHEILLARD

Michel ROSET peut-il nous raconter un peu l'histoire de ROSET à ce niveau-là. Qu'est ce qui vous a décidé et qu'est ce qui vous a amené là où vous êtes ? Peut-être que ceci remonte à votre grand-père ou à votre père ? Qu'est-ce qu'il faut produire actuellement ?

Michel ROSET

Ce que vient de dire Monsieur DINGJAN, et il a raison, est un bon exemple de la nécessité de passer de la théorie à la pratique. Moi, j'ai eu la chance d'avoir un père qui avait vu juste 40 ans avant tout le monde puisqu'il ne voulait pas être prisonnier et dépendant de la distribution. Il avait vu juste, car on vient de voir très rapidement le rôle de la distribution.

En ce qui concerne notre domaine d'activité, cela fait plaisir de voir l'expérience qui a été citée. Il y a tout à refaire en fait, car il n'y a pas de place véritable pour le mobilier de création de qualité, qui part du concept de qualité globale. Il faudra trouver une distribution et c'est ce qu'on a su faire progressivement. On a mis beaucoup de temps, car c'est plus facile à dire qu'à faire. On a mis à peu près 30 ans. On a même été assez précautionneux puisqu'on a créé deux marques. Donc on a pratiquement deux réseaux, car dans pas mal d'endroits, les deux marques ont des distributeurs communs. Mon père, en même temps, a exporté. Il a fait appel et très rapidement a su créer une différence. On ne peut pas avoir une marque avec de la banalité. Donc il a fait appel.

À l'époque Michel DUQUESNOY devait sortir des Beaux Arts de Lyon. Il a fait appel à un designer tout en travaillant. Car à cette époque-là, il travaillait pas mal pour les hospices civils de Lyon. Donc il connaissait des gens comme MOTHE, GARRICHE, puisqu'on fournissait en même temps les hospices civils. Je crois qu'on a fait l'immeuble BULLIER à Paris ou des choses comme cela, mais le pauvre n'était pas payé par l'État puisqu'il n'existait pas à l'époque la Caisse Nationale des marchés de l'État. C'est pour cela qu'il est passé au mobilier domestique en se disant que la situation irait sans doute un peu mieux.

Mais il y avait effectivement des racines dans cette entreprise et mon frère Pierre et moi-même, nous n'avons que développé l'exportation, la création, l'innovation et complété cette idée de marque qui appelait un réseau de distribution. Je crois que c'est l'ensemble de ces facteurs qui peut permettre d'être autonome, notamment sur le plan financier. Les plus belles marques de création contemporaine, qui sont italiennes, ont actuellement été reprises. Les familles les ont abandonnées, pour différentes raisons, à des fonds de pension italiens mais pas américains. Il sera très intéressant de voir, dans les 5 ou 6 années qui vont venir, ce que vont devenir ces maisons qui avaient une âme, des patrons, des relations intimes très étroites avec un certain nombre d'architectes et de designers.

Le capitalisme nécessite 10 à 12% de hausse de résultat par an. Je ne vous cache pas que nous n'en sommes pas là. Mais heureusement, il n'y a pas d'actionnaires ou d'administrateurs qui viennent nous demander à la fin de l'année ce que nous faisons. On ne gagne rien. On a l'impression de ne pas gagner de l'argent parfois. Il ne faut pas que cela dure trop longtemps. On peut en perdre même dans la mesure où c'est une entreprise familiale et qu'on est contents et d'accords sur le but et la stratégie. C'est vrai que dans le monde capitaliste et financier de maintenant, tout tourne autour de la prise de risque. Toute création est une prise de risque. Il n'y a pas de création facile. Je dirais que même vendre du PHILIPPE STARCK n'est pas évident contrairement à ce qu'on veut dire. Le risque est là et c'est vrai qu'il va y avoir un changement de structure et il sera intéressant de voir comment ces entreprises qui sont en train de se fédérer et de se regrouper autour de moyens financiers importants vont évoluer. La Deutsch Bank a récemment investi dans une marque et cet établissement ne dépense pas d'argent sans avoir un retour sur investissement. C'est comme au football. Je viens de Lyon. Jean-Michel AULAS est un très bon industriel. Il est dans l'informatique et la comptabilité et a pris l'équipe de Lyon. Maintenant c'est l'une des meilleures équipes d'Europe. C'est cela l'entrepreneuriat en fait. C'est avoir un objectif et ensuite gagner assez d'argent pour le réinvestir et avoir les meilleurs produits. En s'entraînant pas mal, cela peut fonctionner.

Jeanne QUEHEILLARD

A quels types d'innovations, vous êtes vous trouvés confronté avec les designers ?

Michel ROSET

Là, il est facile de répondre. Contrairement aux Italiens, je me méfie des effets de mode et de la communication et de la presse qui vous entraîne souvent à changer vite. Il y a plusieurs problèmes dans une entreprise comme la mienne. On n'a même pas le temps de consommer nos nouvelles collections. Donc il ne faut pas aller du côté de la mode. On vend des produits lourds et ils doivent durer dans le temps. Ce sont des investissements assez importants et l'on doit pouvoir les amortir. Donc on doit avoir le courage de ne pas céder à toutes les sollicitations et propositions puisque je ne vous cache pas qu'on doit recevoir 40 à 50 projets par semaine. On ne travaille plus que 217 jours par an en France. Mais ceci fait quand même pas mal.

Donc il faut avoir des gens avec qui on peut travailler en confiance. Je ne vous cache pas que je passe mes vacances avec Pascal MOORE, en partie aussi avec Didier GOMEZ. J'ai un groupe de designers assez important, qui a un chiffre d'affaires assez important entre les mains, connaît le projet d'entreprise, les outils de fabrication, la stratégie marketing, les réseaux de distribution. Ils ont souvent fait des magasins, soit à Miami pour MOORE, soit à

Miami, Berlin etc. Avec eux, je ne parle jamais de marketing. Le marketing, il faut en faire pour savoir qu'il ne faut plus en faire après. A partir du moment où on a une équipe qui a un projet commun, on gagne vraiment beaucoup de temps. Mes designers sont des gens qui font de la sociologie. Pascal MOORE explique souvent qu'il regarde avec ses enfants, les jeunes qui l'entourent et ses collaborateurs comment vivent les gens. C'est vrai que j'ai entendu une question ce matin dans un débat d'architecture où il s'est agi de savoir si on en était à 1,8 ou 2,50 enfants. Ce n'est pas important. Ce n'est pas le nombre d'enfants qui est important, mais la façon dont ils vont vivre, la façon dont les familles qui peuvent être monoparentales et sont maintenant souvent éclatées – à Paris comme vous le savez, il y a plus d'un divorce sur deux - vivent et il y a des évolutions très importantes en la matière. C'est ainsi qu'on arrive à créer un certain mobilier conceptuel très différent. Le nouveau système que nous avons mis en place va nous apporter, à mon avis, pas mal de prix de design dans le monde entier. Je crois qu'on va en obtenir un, très beau, en Allemagne. Avec ce type de nouveau produit, nous cherchons vraiment à savoir comment on peut décaler la télévision par rapport à un meuble, éviter d'avoir toujours belle-maman, la table basse et tout... Il y a vraiment un travail de réflexion en dehors même de l'aspect technique et technologique pour arriver à le faire. Voilà ce que je voulais simplement dire. Ce n'est pas très compliqué conceptuellement. Cela demande beaucoup de travail, d'efforts et d'investissements.

Jeanne QUEHEILLARD

Peut-être y a-t-il des questions dans la salle ?

De la salle

Bonjour. J'aurais simplement souhaité savoir quel est le rôle précis d'un designer. Tout à l'heure vous avez dit qu'il est une interface importante entre le fabricant, le marketing, la distribution. Mais plus précisément, de quelle manière le poids du designer va-t-il jouer sur la fabrication ou les ventes d'un meuble ou d'un ensemble de mobiliers particuliers ?

Jeanne QUEHEILLARD

Michel ? Et après Jean-François ?

Michel ROSET

Pour moi, le designer est fondamental. Mais il travaille en couple. Donc un excellent designer qui travaille avec un idiot n'apportera jamais quelque chose de terrible. Donc c'est un problème d'intelligence à deux, d'ouverture sur le monde, d'ouverture d'esprit. Bien sûr, l'un va apporter, dans le cadre d'un projet commun, sa connaissance qui sera plus technologique ou la remise en cause d'une idée. Ce qu'on attend d'un designer, c'est qu'il soit vraiment créatif. Il doit se poser de nombreuses questions. Comment vivre différemment ? Quels sont les matériaux nouveaux ? Qu'est ce qui permet d'assembler et de proposer quelque chose de véritablement neuf ? Car si on ne se demande pas à quoi il sert de sortir un canapé de plus chaque année, on court à la catastrophe. Véritablement, je dirais qu'on n'en a pas besoin. D'ailleurs toutes les familles sont encombrées d'un nombre de... excusez- moi, je ne sais pas comment les appeler... d'un nombre de « trucs »... C'est vrai que les canapés devraient brûler plus souvent. Ceci ne serait pas mal, à la fois pour les familles et pour les industriels.

Méfiez-vous des cadeaux. C'est terrible les cadeaux. Il faut savoir les refuser au bon moment, les cadeaux.

Le rôle du designer est là. Mais il fonctionne en couple et il y a des couples qui sont plus performants que d'autres. Ce qui est intéressant, c'est qu'il y a un spectre très, très large d'unions possibles : RON ARAD n'est pas CITERRIO, n'est pas MOORE. Ce sont des histoires individuelles et elles sont nécessaires dans l'histoire du mobilier et du design. On suit véritablement la trace. Il n'y a pas que la communication, au sens de la signature, sur un paquet de camembert. On suit le travail de quelqu'un et vous le savez tous, on reconnaît la signature et la patte de quelqu'un. C'est cela qui est passionnant. Il y en a même qui deviennent fous.

Nathalie SAN AGUSTIN

Effectivement un designer, en face d'un industriel hermétique, ne peut rien faire et il y a une question très importante aujourd'hui. Pourquoi les plus grands designers qui rayonnent sur la scène internationale sont français et pourquoi aucun industriel français ne les a laissés s'exprimer ?

Michel ROSET

J'espère que votre question n'est pas méchante... Je pense qu'il y a plus de designers et de créatifs que mes clients à certains moments. Je le dis souvent dans les salons internationaux. J'avais une assistante pour répondre à tous les designers et créatifs et maintenant je leur réponds non. On a une vie professionnelle en dehors et l'on est là pour vendre et l'on doit s'occuper de nos concessionnaires et de nos magasins. Le VIA nous envoie toutes ses demandes. Le VIA doit nous envoyer une quinzaine de projets par semaine. On n'est pas la SECU du design. Je n'y peux rien si on est seul, même si je ne suis pas mécontent qu'on ne soit pas trop nombreux. Je suis vraiment pour l'élargissement. J'ai été presque un membre fondateur du VIA. J'y suis encore. Je suis pour l'élargissement du design. Je n'y peux rien. C'est du côté des consommateurs. Je suis également dans le jury de beaucoup d'écoles et je trouve souvent de très beaux projets que j'édite. On a de très bonnes écoles de design maintenant. Il y en a un grand nombre. C'est vrai qu'elles forment un grand nombre de gens. Moi, je leur dis toujours d'apprendre les langues étrangères, car elles vous permettront d'aller travailler à l'étranger. Car si on ne parle que le français, on reste dans l'hexagone et c'est mauvais pour la santé. Je dis aux designers d'essayer d'être le plus transverse possible. À la limite, Jean-Michel WILLMOTTE n'est devenu architecte que très tardivement. Je ne veux pas raconter l'histoire. Mais soyez des entrepreneurs. Menez votre barque. Soyez transverses parce que vouloir vivre du mobilier en étant designer, c'est un sacerdoce et c'est très difficile.

Jean-François DINGJAN

Je peux peut-être rebondir sur ce que vous dites. Si on regarde des success-story dans le design, je parle de success-story économique, peu de produits sont issus du marketing. Ce sont plutôt des produits qui sont issus de ce dont parle Michel ROSET, c'est-à-dire d'une collaboration, en tout cas d'une réflexion. Je crois que ce qui est important, c'est l'idée de projet avant l'idée de budget ou de protection financière. Le marketing finalement, dans le monde du meuble, n'anticipe pas grand-chose. Je pense qu'effectivement, on va voir, d'ici quelques années, ce que donne la passation du pouvoir familial de certaines entreprises vers

des groupes financiers. On va voir ce que tout cela peut donner. Je pense que cela va peut-être un peu changer la donne. On a vu ce que cela donnait, par exemple, dans l'industrie de la chaussure en France et ce n'est pas terrible.

Jeanne QUEHEILLARD

J'aimerais bien que tu répondes à la question qui a été posée : quelle est le rôle du designer ? Il y a un designer ici donc.

Jean-François DINGJAN

Je ne peux parler qu'en mon nom. Je pense, tout comme Michel ROSET, qu'il y a beaucoup plus de designers que d'industriels. Je pense qu'on a tous, plus ou moins, des démarches différentes et c'est pour cela qu'il n'y a pas un design mais autant de design que de personne. Le designer est là pour mettre en œuvre un projet. Pour moi, c'est son rôle : mettre en œuvre un projet avec des personnes. Un projet, c'est autre chose que de dessiner une chaise ou une table. C'est quelque chose qui est plus réfléchi en tout cas. Je pense.

Jeanne QUEHEILLARD

Ce qu'on pourrait dire est que Jean-François DINGJAN est une personne qui s'intéresse beaucoup au process industriel. Cela veut dire quelque chose quand même. C'est un type de designer.

Jean-François DINGJAN

Oui

Jeanne QUEHEILLARD

Qu'entends-tu par s'intéresser au process industriel ? Tu peux traduire cela ?

Jean-François DINGJAN

Cela veut dire que l'industrie ne fait pas beaucoup appel à moi. J'ai des commandes. Pour rebondir sur cette idée, je ne vis pas du meuble. C'est-à-dire que je suis designer mais ce n'est pas en faisant des meubles que j'arrive à vivre. Cela me paraît bien évident. Je me définis comme un designer industriel. J'aime bien employer ce terme parce que par rapport à l'histoire du design français, il y a une espèce de cohérence. En tout cas, on sait que dans les années 50, on n'appelait pas les gens designers, mais décorateurs ensembliers. Certains étaient de très bons designers, notamment ceux que Michel ROSET a cités. Je crois que ma démarche, lorsque j'ai une commande d'un particulier ou dois aménager un lieu comme j'ai pu le faire à Bordeaux pour le restaurant le Sélénite, consiste à réfléchir à des systèmes de fabrication et à projeter les objets que je fais dans une possible production en série. Il s'agit de savoir comment l'outil de production génère des formes, des formes forcément différentes des formes artisanales, même si l'outil industriel n'est qu'une extension des interprétations de la main humaine et de l'artisan. Il se trouve qu'aujourd'hui il y a des outils numériques assez

intéressants. Ceci remet en question plein de choses ayant trait à la forme et à la mise en forme. Le design, c'est la mise en forme d'une pensée et la pensée n'est pas celle du designer. C'est celle de la commande, du contexte, de tous ces éléments qui, à un moment donné, se catalysent et donnent un projet. Moi, ce qui m'intéresse, ce sont les objets en fait.

Corinne BRUSTOLIN

Je voudrais dire quelque chose qui, pour moi, est fondamental aujourd'hui au niveau du design. On utilise le mot design pour tout. On ne sait plus ce qu'est le design. Il serait bien que nous le définissions ensemble, ici, autour de la table.

Pour moi, le designer a un rôle fondamental : travailler sur l'utilité, sur une fonction. Avant tout, le design consiste à dire. Est-il un art ou une technique pour travailler vraiment ? On part d'une fonction, d'un besoin, d'une utilité et pas d'une forme justement. Pour moi, il y a un véritable besoin et dans l'objet en fait, on élimine tout ce qui est inutile. On arrive vraiment à l'essence de l'objet. Pour moi, il y a de très bons designers. Je voudrais parler, d'ailleurs, d'un designer qui est décédé l'an passé et s'appelait Marten VAN SEVEREN. Il a travaillé à la maison de REM KOOLHAS qui n'est pas loin d'ici d'ailleurs, à Floirac. Il était, pour moi, un vrai designer qui a essayé de simplifier au maximum les formes pour ne parler que de l'essentiel, de l'utilité. Il a créé des luminaires fluorescents où il parle de la lumière et simplifie au maximum les tubes, les formes pour arriver véritablement à ce qu'il n'y ait qu'une lumière. Les tables n'étaient que des grands plateaux et finalement tout ce qui pouvait être décoration n'existait pas en fait et n'avait aucune utilité. Voilà pour moi ce que sont le design et le vrai designer.

Pour moi, il y a des choses fondamentales, une pertinence par rapport à la société dans laquelle on vit. Il y a d'autres designers. Qui font partie de l'histoire la plus récente du design où véritablement on interroge sur la fonction dans ce qu'elle a vraiment d'utile, d'essentielle à tous. C'est pour cela aussi que le designer est au centre du projet. Il en est partie prenante évidemment avec l'éditeur, avec le fabricant. Mais il est aussi véritablement très important parce qu'on a besoin de lui pour faire ce travail d'épure.

Jeanne QUEHEILLARD

Il y a beaucoup de choses à dire sur ce que vous venez de raconter.

Jean-François DINGJAN

Est-ce que je peux réagir ? Je suis presque choqué d'entendre cela. Vous avez dit tout à l'heure qu'aujourd'hui le minimalisme, comme style, était en train de mourir. Moi je crois que c'est bien. Je suis très content parce que, de toute façon, le minimalisme n'est pas un style. Je trouve que vous donnez une vision du design qui est très réductrice et personnelle. Je trouve que c'est bien d'avoir une vision personnelle. Mais mon travail n'est pas du tout proche de celui de MARTEN, même si je pense qu'on est dans une espèce de filiation des fonctionnalistes. Je trouve qu'il est important d'accepter qu'il existe d'autre chose. Je trouve que c'est quand même capital.

Corinne BRUSTOLIN

Il est quand même important qu'il existe autre chose. Mais en fait, pour moi, dans le fondement du design, il y a quand même un travail sur la fonction qui est essentielle.

Jean-François DINGJAN

Oui, mais ce n'est pas suffisant.

Corinne BRUSTOLIN

Il y a d'autres choses. Il y a des formes, une expression, un talent. Pour répondre à Monsieur, moi, ce qui me paraît essentiel, c'est quand même de répondre à un besoin et à une fonction. C'est ma définition.

Jean-François DINGJAN

PASCAL MOORE répond à une fonction, en tout cas, à des observations et le designer construit une intuition. C'est-à-dire que la forme ne naît pas de rien. L'intuition arrive parce qu'elle est construite sur des fondements. Les fondements sont l'histoire du design, qui est très courte et que l'on connaît par cœur. Redessiner une chaise, c'est vraiment redessiner l'histoire de la chaise. Cela veut dire repenser la chaise dans un contexte particulier. Je trouve que c'est très réducteur de dire ce que vous dites.

De la salle

Vous tournez autour du sujet. Vous dites que ce n'est pas que l'objet, que ce n'est pas que la forme, que c'est le projet. Est-ce que vous pourriez nous parler d'espace ? Le design, on sent bien que pour tous, y compris pour vous, c'est autre chose que la chose. Est-ce que vous pourriez nous parler de l'espace ? Parlez-nous d'espace!

Nathalie SAN AGUSTIN

Moi, j'ai l'impression de mettre en avant des meubles qui vont s'intégrer naturellement et très facilement dans un espace. Est-ce que c'est la perfection d'une proportion qui fait qu'on peut quasiment se moquer d'une approche de décoration ? On pose l'objet dans l'espace et tout de suite quelque chose se passe et se met en place sans effort, ce qui n'est pas du tout votre approche puisque vous créez des meubles qui sont liés à un concept global. Vous pensez l'espace autour du meuble. On est là sur deux approches complètement différentes. Évidemment les deux approches jouent sur l'espace et ont une répercussion dans l'espace. Dans les deux cas, on est sur un complément d'architecture de toute façon.

Corinne BRUSTOLIN

En fait, quand on choisit des meubles, ce sont des meubles qui libèrent l'espace. Ce sont des notions qu'on apprécie et qu'on aime entendre. Justement, le meuble et l'objet doivent un peu s'oublier et faire apparaître l'espace dans lequel il se situe. On est aussi dans ces choix-là.

Nathalie SAN AGUSTIN

Il peut aussi exalter l'espace dans lequel il se situe, de la même façon.

Corinne BRUSTOLIN

Exactement, c'est un tout.

Jeanne QUEHEILLARD

Je vois qu'il y a d'autres questions. Allez-y.

De la salle

Alors c'est très bien. Ma question s'adresse à tous. D'ailleurs, je souhaite la poser depuis un certain temps. Je voulais la proposer à Michel ROSET que je n'appelle pas Monsieur ROSET à cause de la Ligne. Mais en fait, ma question s'adresse à tous parce qu'il y a ce débat justement au niveau de la définition du designer. Michel ROSET, selon vous, quels sont les éléments composites du marketing ?

Michel ROSET

Le marketing, c'est simple. Enfin je pense que c'est simple. C'est comme le langage. C'est un trait d'union nécessaire pour organiser sa pensée avec un designer. Pour avoir un projet, il faut parler la même langue. Le marketing permet simplement, par rapport au produit, à la distribution, à la promotion ou la communication, soit ce qu'on appelle les éléments du marketing, de parler le même langage. C'est une séquence, si vous voulez, de l'organisation de l'esprit. Quand je dis qu'il faut oublier le marketing, il s'agit d'une position très personnelle. Derrière ce mot, il y a souvent, avant tout, le prima du résultat financier ou du chiffre d'affaires. L'esprit marchand l'emporte sur l'aspect conceptuel et créatif.

Je pense qu'il faut laisser, comme l'a dit François MITTERRAND, le temps au temps. Il faut prendre du temps. Madame parle de l'espace. L'espace et le temps sont les deux richesses que le luxe peut apporter. Ce sont les deux choses fondamentales qu'on est en train de redécouvrir. On ne va pas parler du milieu urbain. Je pense que pour le mobilier urbain, dans les appartements parisiens qui coûtent très chers, les canapés ne feront pas 2m50 ou 2m60 de long. Cela me paraît évident. Pourtant c'est là où se trouve notre style de clientèle. Ce sont souvent les gens instruits qui habitent là et en nombre important. Ceci est vrai à Berlin, à Hambourg. Ce phénomène-là est général. Le marketing est quelque chose de nécessaire, mais qu'il faut rapidement oublier pour s'attacher à l'essentiel. C'est cela que j'ai voulu dire. C'est peut-être comme cela qu'on se cassera la figure. Je n'ai pas d'avis. Je n'ai pas de certitude.

De la salle

C'est sûr qu'il faut tenir compte de tous les éléments constitutifs qui font vivre l'entreprise et sans lesquelles l'entreprise ne pourrait pas perdurer. Le terme de marketing a été traduit en France, par les filières d'enseignement, par technique d'organisation et de gestion et je ne suis

pas du tout d'accord avec cette traduction. Par contre, j'ai eu des réponses par les uns et les autres.

Notre designer se définit comme designer industriel, ce qui prouve donc qu'il fait du marketing. Vous-même, vous en faites lorsque vous êtes à l'écoute du designer, etc. Les jeunes femmes parlaient de minimalisme finalement fonctionnel et avaient éludé, ce qu'à repris le designer, le fait que les objets doivent être beaux. Il faut d'abord que les choses soient fonctionnelles. Mais cela a toujours été ainsi. Tous les constructeurs, tous les créateurs ont commencé par le fonctionnel et se sont occupés ensuite de l'esthétisme. Qu'il y ait du design élitiste, économiquement, est tout à fait normal. Il en faut pour toutes les bourses. Mais je pense que le design commence, comme pour les architectes, de la sorte : on construit une maison pour des gens qui vont l'habiter, une maison standard évidemment, puisque cette maison ne restera pas toujours à la même famille. Donc il faut qu'elle soit évolutive. Mais il faut que le designer tienne compte des moyens de production, des moyens de distributions, de la récupération des déchets peut-être, etc. Vous voyez ce que je veux dire.

Michel ROSET

J'aimerais vous répondre. On a eu le grand prix de la publicité pendant deux ans avant DIM. Si on a eu ce prix, c'est qu'on sait faire du marketing. Ce que je veux dire, c'est que je me méfie des lobbies trop importants dans le rôle de la relation avec le designer. Je vais mettre en avant notre entreprise. On a une autre particularité, le bureau des prototypes, puisque nous sommes une industrie de meubles et une industrie de chaises, qui sont deux métiers différents. Ce bureau dépend de la direction générale que je représente. Si cela a été fait, c'est très bien. Ce bureau ne se situe pas sous les directions techniques. Les deux départements n'ont pas leur mot à dire directement au niveau des bureaux d'étude et c'est très rare qu'il en soit ainsi. Je vous promets que ce type d'organisation est très rare. Car c'est toujours les plus puissants qui imposent leurs lois.

Du côté du marketing, je réponds de la même façon. On a une quinzaine de HEC et Sup de Co de Paris dans notre entreprise. Je vous promets que nous savons faire du marketing, de la communication, de la psychologie, de la sociologie. On est encadré. Donc ne vous faites pas de souci. On a même des prix de communication. Alors soyez rassuré. Mais c'est vrai que le maillon faible souvent est la relation très fragile entre un designer et un créatif qui doit savoir s'exprimer parmi tous ces gens qui ont appris à parler, qui ont le concept facile. Il faut protéger ces gens et ces histoires, je dirais affectives, pour qu'elles puissent se développer dans une entreprise. Elles sont souvent étouffées par la puissance de la connaissance et de l'université. Souvent on enseigne aussi pas mal d'âneries et il y a des gens qui comprennent mal leurs professeurs. Je peux vous dire plein de chose là-dessus.

Jean-François DINGJAN

Je trouve que Michel ROSET est en train de dire quelque chose d'important. Il est en train de dire que dans son entreprise, le marketing est au service des projets. C'est-à-dire que les projets se font avant que le marketing n'intervienne. C'est la règle qu'il est en train de nous énoncer.

De la salle

Oui, mais il a en fait une vraie démarche marketing. C'est pour cela que je craignais que vous ne soyez mal compris. On met le terme de marketing à toutes les sauces en ce moment. C'est à la limite du porte-à-porte.

Jean-François DINGJAN

Non, on fait les projets et ensuite le marketing est chargé de les développer.

Jeanne QUEHEILLARD

Je crois qu'il y a une autre question. Chantal ?

De la salle

Bonjour, je voulais dire deux choses, une chose sur la presse et une autre sur la distribution. Je dirige un journal de design qui s'appelle Intra-Muros et a 20 ans. Je pense que la presse est un grand facteur d'évolution par rapport au design. Je ne parlerai pas d'architecture ici. Je parle de la presse grand public, des news, de Libération, du Monde, des Échos, des journaux de décoration. Je pense que si ce type de presse s'intéresse au design aujourd'hui, c'est pour en parler dans sa dimension culturelle et dans sa dimension économique. Je pense que cela participe, en tout cas, à la culture générale du design en France tout au moins. La presse ne se porte pas si mal, en tout cas concernant la presse de design.

Au niveau de la distribution, je voulais dire qu'on se rend compte, et nous le voyons tous les jours avec nos lecteurs, que le lecteur ou le particulier est de plus en plus connaisseur, est de plus en plus expert entre guillemets. Je pense que ce qui est le plus difficile, et Michel a trouvé la solution depuis très longtemps, est la distribution. Le distributeur est celui qui est en contact direct avec ce qu'on appelle le consommateur. On voit se dessiner deux types de distribution aujourd'hui en France : les leaders comme Ikea et Conforama et de petites initiatives prises par des gens qui prennent des risques. Je pense à FR66, à une petite galerie qui est ici à Bordeaux et que je suis allée voir hier. Cette galerie s'appelle La galerie du Loup. Je pense que toutes ces entreprises très petites, mais qui sont animées par des gens très passionnés, sont celles qui portent beaucoup ce qu'on appelle la culture du design. À Paris comme ici à Bordeaux d'ailleurs, on voit ce qu'on appelle des show-rooms. C'est-à-dire que les marques installent des show-rooms, comme CAPPELLINI, CASSINA, KARTELL. Ces marques-là vendent un univers de marque. Je trouve qu'il faut se féliciter justement des initiatives qui ne sont pas porteuses d'une marque mais porteuses d'une qualité. Voilà. Donc, bravo à toutes ces initiatives, à toutes ces personnes qui font des choix pour un type de consommateurs qui viennent chez eux. Voilà.

Jeanne QUEHEILLARD

Puisque tu as un journal et une presse, je vais te donner une information que peut-être tu n'as pas. Bientôt il va y avoir un nouveau magasin à Bordeaux, un magasin MOSTRA. Si on parle de l'évolution de la distribution, le magasin MOSTRA, qui a été fondé il y a 25 ans, ouvre,

dans 15 jours, un magasin qui va s'appeler DOCK DESIGN et va faire 300 m2. Y seront présentées pleins de marques.

De la salle

Quelle chance ! D'ailleurs, on voit que c'est souvent en région que se développe ce genre de projet. Je suis sidérée de voir ici, ce soir, autant de monde à une conférence sur le design. Nous n'avons pas cette chance à Paris

Jeanne QUEHEILLARD

Bien, vous avez d'autres questions ? D'autres personnes veulent-elles intervenir ? Peut-être peut-on envisager une conclusion ? Avez-vous des petites choses à compléter ? Voulez-vous dire quelque chose de particulier ? Profitez d'être à la tribune pour lâcher votre cri du cœur ? Je crois que votre cri du cœur tournait beaucoup autour de l'édition tout de même. Vous restiez un peu sur votre faim quant à la possibilité de trouver des fabricants qui vous conviennent. Je crois que vous vouliez dire un petit quelque chose là-dessus ? Ce sera votre conclusion à vous.

Corinne BRUSTOLIN

On ne va pas être négatif pour conclure. On va dire qu'on pense qu'en fait, le design ne va sûrement pas sauver l'industrie du meuble mais certainement aider les gens, qui aiment fabriquer et sont curieux de design, à exister en France. On espère qu'il y aura quand même quelques fabricants français qui resteront encore là, car il n'y en a pas beaucoup aujourd'hui. Nous, de notre côté, nous allons intervenir pour faire travailler des designers sur tout ce qui tourne autour du meuble. Il est vrai qu'il y a beaucoup de designers qui travaillent sur le meuble. Mais il y en a peut-être un peu moins qui travaillent sur l'habitat. Voilà.

Jeanne QUEHEILLARD

Nathalie, le design peut-il sauver les meubles ?

Nathalie SAN AGUSTIN

C'est déjà fait. Les distributeurs peuvent apporter, je crois, au grand public un esprit critique qu'une marque, qu'un show-room de marques ne pourra jamais ramener. Le fait d'être multimarques nous donne un recul et un esprit critique qui me paraît important pour le public.

Jeanne QUEHEILLARD

Jean-François, peut-être ?

Jean-François DINGJAN

Je n'ai pas vraiment de conclusions. Je suis ravi qu'on puisse débattre de cela aujourd'hui et qu'on puisse avoir une vraie discussion autour de cette question-là.

Jeanne QUEHEILLARD

Michel, je vais vous laisser la conclusion finale.

Michel ROSET

Moi, je veux dire que Bordeaux a beaucoup de chance de vous avoir. Voilà, c'est ma conclusion.

Jeanne QUEHEILLARD

On peut s'arrêter là. Merci à tous. Je voulais rappeler aussi qu'une partie des objets édités par FR66 est également exposée à la galerie Arrêt sur image au bâtiment G2 jusqu'au 25 mars 2006. Donc si vous voulez connaître le travail de FR66, profitez-en. Il est à Bordeaux jusqu'au 25 mars 2006. Vous avez les éditions et le parcours de toute l'histoire de ce magasin depuis 3 ou 4 ans. Merci à tous et bon après-midi.