Le printemps du design français

par

Jean-Baptiste Souletie
Cofondateur de La Chance

Jennifer Thiault
Conseillère auprès de la directrice générale de la création artistique, ministère de la Culture

Jean-Paul Bath
Directeur général du VIA

En bref

Ils s'appellent Moustache, Petite friture, TH Manufacture… Depuis une dizaine d'années, une nouvelle génération d'éditeurs français s'affirme dans l'univers du design, au travers de nombreux signes de consécration : entrée de leurs pièces au MoMA (*Museum of Modern Art*), obtention de Wallpaper Design Awards, accès aux rayons du Bon Marché, ou encore reconnaissance des talents qu'ils ont révélés. La Chance, fondée en 2012 par deux trentenaires, Jean-Baptiste Souletie et Louise Breguet, est l'une de ces nouvelles maisons qui ont la culture et l'agilité des start-up, affichent un positionnement pointu en termes de style et pensent d'emblée à l'échelle internationale. Cette dynamique émergente peut, en outre, compter sur une action conjointe des organisations professionnelles et des pouvoirs publics pour mettre en place une stratégie de filière qui puisse favoriser leur croissance.

Compte rendu rédigé par Sophie Jacolin

L'Association des Amis de l'École de Paris du management organise des débats et en diffuse les comptes rendus, les idées restant de la seule responsabilité de leurs auteurs. Elle peut également diffuser les commentaires que suscitent ces documents.

Séminaire organisé grâce aux parrains de l'École de Paris (liste au 1er janvier 2018) :

Algoé[1] • ANRT • Be Angels • Carewan • Caisse des dépôts et consignations • Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris Île-de-France • Conseil régional d'Île-de-France • EDF • ENGIE • ESCP Europe • FABERNOVEL • Fondation Crédit Coopératif • Fondation Roger Godino • Groupe BPCE • Groupe OCP • HRA Pharma[2] • IdVectoR[2] • La Fabrique de l'Industrie • Mairie de Paris • MINES ParisTech • Ministère de l'Économie et des Finances – DGE • Renault-Nissan Consulting • SNCF • UIMM • VINCI • Ylios

1. pour le séminaire Vie des affaires
2. pour le séminaire Ressources technologiques et innovation

Exposé de Jean-Baptiste Souletie, Jennifer Thiault et Jean-Paul Bath

Jean-Baptiste SOULETIE : En 2012, en marge de l'incontournable Salon du meuble de Milan et sous le patronage inopiné du designer vedette Tom Dixon, La Chance présentait sa toute première collection et attirait tous les regards de la presse. Mon associée Louise Breguet et moi n'étions pourtant pas des enfants du sérail, si ce n'est que nous partagions une passion pour le design et le désir d'y construire une aventure. C'est peut-être par chance que, quelque mois plus tôt, Tom Dixon croisait notre chemin et nous offrait un espace d'exposition hors de nos moyens ; par chance aussi qu'un grand nom comme Luca Nichetto acceptait de dessiner une table pour notre maison inconnue. Cette chance, peut-être l'avons-nous aussi provoquée par nos choix affirmés et notre minutieuse veille de talents. Et cette chance, nous la donnons en retour à de tout jeunes designers partageant nos affinités artistiques.

Éditeur de design, le choix de l'interface

Si Louise Breguet et moi avons choisi l'activité d'éditeur de mobilier pour cultiver notre goût du design, c'est parce qu'elle conciliait deux atouts qui nous importaient tout autant : la possibilité de développer une vision esthétique tout en bâtissant une véritable entreprise.

D'autres modalités auraient été possibles. Le marché du mobilier recouvre, en effet, trois grands métiers. Les fabricants intégrés, tout d'abord, dessinent eux-mêmes leurs objets et les produisent dans leurs propres usines. La distribution se fait le plus souvent via un réseau de magasins exclusifs, en propre ou en franchise. Ce modèle, le plus traditionnel et capitalistique, est adopté par les principaux acteurs du secteur. Leurs clients achètent davantage une marque que la signature d'un créateur identifié. Ligne Roset recourt certes parfois à des grands noms plutôt qu'à ses designers internes, mais dans des proportions marginales et essentiellement à des fins de communication.

Les galeries, ensuite, collaborent avec des designers pour réaliser des pièces en très petites séries, cinq à dix exemplaires tout au plus, éligibles au statut juridique d'œuvre d'art. Ce marché, où un bureau peut valoir 50 000 euros, se rapproche de celui de l'art contemporain. Le salon Art Basel de Miami a d'ailleurs un pendant réservé au mobilier actuel et vintage, l'événement Design Miami.

Viennent enfin les éditeurs qui, tout comme les galeristes, externalisent la création et la fabrication de leurs meubles. Ils ne possèdent ni équipe de design attitrée, ni moyens de production, ni canaux de distribution propres. Leurs contraintes économiques sont en revanche bien différentes de celles des galeries, puisqu'ils proposent des grandes séries.

Le rôle d'un éditeur de mobilier est comparable à celui d'un producteur de musique qui reçoit une maquette assez brouillonne, organise un enregistrement de qualité dans un studio et propose un album fini à une enseigne de distribution comme la Fnac. Certains éditeurs de meubles démarchent eux-mêmes des designers, comme le fait La Chance, quand d'autres préfèrent étudier les propositions qui leur sont soumises spontanément. L'éditeur assure ensuite la direction artistique du projet : il affine la conception de l'objet avec le designer au vu de caractéristiques techniques et de marché, identifie des fabricants, organise une production raisonnée respectant des critères d'esthétique et de prix. Il assure ensuite la promotion des produits et les vend à des architectes ou des distributeurs.

À la différence d'un producteur intégré comme Ligne Roset qui possède des usines et un réseau de distribution, le seul capital d'un éditeur est son panel de designers et son catalogue de modèles exclusifs.

Un art de l'assemblage

Par définition, l'éditeur n'a pas d'équipe de création interne. Il met en valeur la signature de tiers. Son art est de constituer un catalogue cohérent d'objets imaginés par une pluralité de designers, en permettant à chacun d'exprimer sa vision créative tout en traduisant l'identité de la marque. Ainsi, les designers avec lesquels nous collaborons ont aussi des commandes d'autres maisons. Leur talent est de s'adapter à l'univers et aux contraintes de chacune, tout en affirmant leur personnalité. L'objet qu'ils créent pour un éditeur serait incongru pour un autre.

Une création sous contrainte fertile

Plutôt que de travailler sur des projets préexistants qu'ils nous soumettent, nous avons pour habitude de solliciter les designers avec un brief détaillant trois composantes : la typologie de l'objet dont nous pensons que le marché a besoin ou envie, les contraintes techniques de production et enfin la direction artistique propre à la marque. Certains éditeurs se spécialisent dans un produit, les tables basses ou les luminaires par exemple. Nous préférons constituer un univers dans lequel un même esprit s'applique à différents types d'objets. Nous pouvons ainsi demander à un designer de travailler sur une table (parce que notre gamme manque d'un tel produit), ayant des dimensions précises (celles qui se vendent le mieux), composée de matériaux donnés et répondant à des contraintes techniques propres à nos fabricants. Nous devons définir un besoin précis à la croisée de la production, du marché et de notre personnalité. L'objet doit résoudre une équation compliquée : être totalement nouveau mais facile à adopter, exclusif mais à un prix de marché.

Le designer nous remet ensuite un dessin, proposition liminaire qui n'est en rien un produit fini. Sur cette base, nous menons un processus de cocréation, d'abord avec le designer pour affiner son idée, puis en incluant le fabricant qui réalisera la pièce. Le designer peut être réticent à transiger sur des éléments qui lui paraissent capitaux, mais qui doivent être corrigés pour entrer dans une équation économique viable. Nous transformons l'idée initiale de nombreuses manières, au vu des conditions de production, mais aussi d'aspects pouvant sembler secondaires au créateur : packaging, combinaison des produits au sein d'un carton pour éviter la casse lors du transport, dimensions de la palette de levage… Nous apportons en cela un réalisme de marché. Nos meubles sont en effet des objets du quotidien, non des pièces de galerie.

Ce développement peut demander jusqu'à un an. Surtout, et c'est tout l'intérêt de ce travail itératif, chaque nouvelle contrainte fait naître chez le designer une perspective différente de création. Il arrive que nous aboutissions à un produit parfait, mais à un prix intenable. Il faut alors faire un compromis, qui a des répercussions sur d'autres aspects – et nous voilà conduits dans une nouvelle direction. Plus le cadre est précis et contraignant, plus le designer conçoit des solutions imaginatives et inattendues, qualités que nous recherchons précisément. Le produit final est fidèle à l'idée initiale, mais s'en éloigne dans la formalisation.

L'une de nos chaises est par exemple issue d'un projet d'école déniché sur le blog d'un étudiant de l'Académie royale danoise de design. Sa silhouette est conforme au dessin d'origine, mais sa conception, sa géométrie, sa fabrication et ses matériaux sont bien différents. Les contraintes d'ergonomie et de production en série nous ont obligés à revoir la courbure du dossier, creusé dans un bloc de marbre par une machine à commande numérique cinq axes. Plus l'angle était important, plus le bloc devait être grand. En respectant le tracé original, nous doublions le prix de la chaise. Ce type de détail n'apparaît que dans cette phase d'affinage. C'est là que l'éditeur apporte son savoir-faire. Après six ans d'existence, nous sommes capables d'identifier ces contraintes plus en amont. Par le passé, nous avons pu nous lancer dans des développements pour le moins ambitieux – si ce n'est suicidaires.

Le panel de designers que nous constituons détermine en grande partie l'identité de La Chance. Ils proviennent d'horizons très variés. Certains sont des pointures à la carrière établie, comme Noé Duchaufour-Lawrance ou Luca Nichetto, d'autres de parfaits inconnus. Nous tenons à ce principe, qui explique d'ailleurs notre dénomination : nous donnons une chance à des designers en herbe d'accoler leur signature à de grands noms, après avoir eu la chance que ceux-ci croient en nous à nos débuts.

© École de Paris du management – 187, boulevard Saint-Germain – 75007 Paris
Tél. : 01 42 79 40 80 – Fax. : 01 43 21 56 84 – email : mdegoul@ensmp.fr – http://www.ecole.org