

■ L E S A M I S D E ■  
**l'École de Paris**

<http://www.ecole.org>

**Séminaire Création**

*organisé avec le soutien de la direction générale des Entreprises (ministère de l'Industrie) et du ministère de la Culture et grâce aux parrains de l'École de Paris :*

Air Liquide<sup>1</sup>  
Algoé<sup>2</sup>  
ANRT  
Arcelor  
Areva<sup>2</sup>  
Cabinet Regimbeau<sup>1</sup>  
Caisse des Dépôts et Consignations  
CEA  
Chaire "management de l'innovation"  
de l'École polytechnique  
Chambre de Commerce  
et d'Industrie de Paris  
CNRS  
Conseil Supérieur de l'Ordre  
des Experts Comptables  
Danone  
Deloitte & Touche  
École des mines de Paris  
EDF  
Entreprise & Personnel  
Fondation Charles Léopold Mayer  
pour le Progrès de l'Homme  
France Télécom  
FVA Management  
Groupe ESSEC  
HRA Pharma  
IDRH  
Institut de l'Entreprise  
La Poste  
Lafarge  
Ministère de l'Industrie,  
direction générale des Entreprises  
PSA Peugeot Citroën  
Reims Management School  
Renault  
Royal Canin  
Saint-Gobain  
Schneider Electric Industrie  
SNCF<sup>1</sup>  
Thales  
Total  
Unilog  
Ylios

<sup>1</sup> pour le séminaire  
Ressources Technologiques et Innovation  
<sup>2</sup> pour le séminaire Vie des Affaires

(liste au 1<sup>er</sup> juillet 2006)

**L'ART DE BIEN CONCEVOIR  
PAR STRATE COLLÈGE DESIGNERS**

par

**Jean-René TALOPP**

Président

**Maurille LARIVIÈRE**

Directeur pédagogique

Strate Collège Designers

Séance du 21 février 2006

Compte rendu rédigé par Cédric Vilatte

**En bref**

Dans un contexte économique morose qui laissait peu de place au design au sein des grandes entreprises françaises, la création de Strate Collège Designers en 1993 semblait improbable. Elle avait pour objectif de créer des liens puissants entre l'industrie et les designers afin de développer une culture intégrée du design. La difficulté était double : tisser ces liens avec des industriels a priori sceptiques et adapter l'enseignement du design en France aux besoins des entreprises. Pour révéler le potentiel d'innovation du design, déjà perçu et exploité par de nombreux pays, Strate Collège Designers s'est appuyé sur une pédagogie originale. Fondée sur une parfaite maîtrise du dessin, sur une connaissance du monde de l'entreprise et sur une politique de sélection faisant fi des critères du système éducatif français, cette formation est aujourd'hui reconnue internationalement.

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

© École de Paris du management - 94 bd du Montparnasse - 75014 Paris  
tel : 01 42 79 40 80 - fax : 01 43 21 56 84 - email : [ecopar@paris.ensmp.fr](mailto:ecopar@paris.ensmp.fr) - <http://www.ecole.org>

## EXPOSÉ de Jean-René TALOPP et Maurille LARIVIÈRE

**Jean-René Talopp :** Je suis designer diplômé de l'ENSAAMA, École nationale supérieure des arts appliqués et des métiers d'art. J'ai démarré ma carrière de designer dans l'industrie, puis je me suis intéressé aux métiers de la formation et j'ai dirigé l'École supérieure de design industriel (ESDI) à Paris avant de fonder moi-même une école qui répondrait à un besoin que nous ressentions Maurille et moi : introduire le design dans la culture industrielle et apporter la culture industrielle aux designers. Nous avons fondé Strate Collège Design en 1993.

**Maurille Larivière :** Je suis également diplômé de l'ENSAAMA. Ma carrière est complémentaire de celle de Jean-René. J'ai d'abord travaillé dans le département de design de produits chez Pierre Cardin. Cela m'a permis d'exercer dans des domaines très différents allant de la parfumerie ou du flaconnage, proches du monde de la couture, au mobilier ou à l'automobile... Très vite, j'ai eu envie de me confronter au monde industriel et j'ai monté en 1982 une agence de design industriel. Je l'ai dirigée pendant quinze ans environ. Elle abordait le design de façon globale, faisant aussi bien du design graphique que du design produits ou du packaging. Dans les années 1980, travaillant surtout avec des PME-PMI, j'ai souvent été conduit à expliquer le métier de designer industriel aux clients que nous démarchions et à formuler clairement l'intérêt pour eux de travailler avec des designers. J'ai voulu enseigner cela dans les écoles et, dès 1983, j'ai intégré l'École nationale supérieure de création industrielle (ENSCI). Mon travail consistait à mettre en place la phase diplôme de cette nouvelle école pour former des designers selon un parcours individualisé en cinq ans. Parmi mes anciens élèves, certains sont assez connus aujourd'hui dans le métier : Matali Crasset ou Jean-Marie Masseur. C'est en organisant ces diplômés que j'ai rencontré Jean-René Talopp qui dirigeait l'ESDI.

### Le design industriel

**Maurille Larivière :** Beaucoup de pays se sont mobilisés vers 1900 pour essayer d'apporter des solutions à l'industrie et pour créer des métiers d'arts appliqués. Le constructivisme en Russie, le futurisme en Italie, les États-Unis avec Loewy... En France, au sortir de la guerre 14-18, de façon un peu caricaturale, le style art déco prévalait : on parlait bien de style quand d'autres pays cherchaient de vraies solutions industrielles. Raymond Loewy, designer français, est très vite parti aux États-Unis où il a donné ses lettres de noblesse au design en définissant celui-ci comme une esthétique industrielle. Il a été l'un des premiers à créer des agences, et sa première Compagnie d'esthétique industrielle a été fondée en 1946 à New York. Celle de Paris n'a été créée qu'en 1952. Certaines des créations phares de Raymond Loewy existent encore : les logos Shell ou New Man par exemple. Il a été aussi à l'origine du *streamline*, qui s'appuie sur les progrès techniques pour développer une esthétique de la vitesse, notamment avec la fameuse locomotive Pennsylvania en 1937. Les agences sont nées en France dans les années 1950 à la suite de celle de Raymond Loewy.

### Essor du design intégré

**Jean-René Talopp :** En France, le design s'est donc développé dans les agences, c'est-à-dire de manière externalisée. Les industriels faisaient appel aux agences pour dessiner des projets. À partir des années 1970, les designers ont commencé à intégrer l'industrie et les entreprises. Je pense avoir compté parmi les cent premiers designers intégrés.

**Maurille Larivière :** Dans les années 1980, le tissu d'agences et de designers indépendants s'était relativement densifié mais il restait à développer une culture intégrée du design. Selon le ministère de l'Industrie, au milieu des années 1990, il y avait environ quatre cent cinquante designers intégrés dans les industries françaises. Ce chiffre est à relativiser car nombre d'entre eux n'étaient pas désignés ainsi dans les entreprises. Mais il est intéressant d'apprendre que trois cents d'entre eux étaient concentrés chez les trois principaux constructeurs d'automobiles français. À la même époque, il y avait quatre cent cinquante designers uniquement chez Sony, petite entreprise japonaise, et environ neuf mille repérés

dans l'ensemble de l'industrie allemande. Ce chiffre, même inexact, était donc révélateur d'un retard de l'industrie française et du besoin réel de faire entrer la culture du design en entreprise.

Actuellement en France, l'annuaire 2000 des designers intégrés de *Design Fax* – revue de design industriel – en recense plus de mille. On approche des mille cinq cents en 2006. Cette culture gagne indéniablement l'industrie. Avant de créer l'école en 1993, nous estimions à trois mille le nombre de designers qui pourraient intégrer les industries françaises, qu'il s'agisse de grandes entreprises ou de PME-PMI. Aujourd'hui, les grandes entreprises ont compris l'intérêt de développer une démarche stratégique du design en raison du positionnement de leurs produits sur des marchés internationaux. En revanche, bien des PME n'ont pas encore une notion claire de ce que le design peut leur apporter.

### **Le métier du designer**

**Maurille Larivière :** Il faut faire connaître le travail du designer, encore trop souvent considéré comme un esthéticien. Son métier consiste d'abord à imaginer des moyens de mieux vivre. Puis il imagine des services répondant à ces scénarios. Ce n'est qu'en dernier lieu qu'il passe à la traduction formelle de ces services dans un objet, une architecture ou un packaging.

Nous demandons à nos étudiants de toujours imaginer un scénario avant de produire un objet. Il s'agit d'une démarche esthétique *et* conceptuelle.

### **Valeurs fondatrices de l'école**

L'école est fondée sur des valeurs fortes, comme notamment l'importance accordée à l'industrie et au dessin.

#### *La culture industrielle*

En 1993, en pleine crise économique, il ne fallait pas parler des designers aux entrepreneurs qui ne les voyaient pas comme des acteurs prioritaires pour la survie de leurs entreprises. Nombre d'agences disparurent. Dans ce contexte difficile, nous voulions créer une école de design. Aussi, dans tous les colloques sur le design, nous nous faisons huer par la profession qui trouvait notre projet criminel : former des designers en sachant qu'ils ne trouveraient pas de travail. Or nous voulions justement rendre le design indispensable à l'industrie. Nous avons fait le pari de connecter solidement ces deux mondes pour que nos designers intègrent l'industrie en direct. Dix ans après, c'était chose faite : les départements de design se sont développés dans les entreprises. Certes, le secteur automobile a été porteur, mais ils se sont aussi développés dans la téléphonie, l'électroménager, le sport, l'informatique, la bureautique. On nous demande aujourd'hui des designers techniciens, ingénieurs, poètes, marketing, des designers sociologues ou très artistes... et nous sommes capables de les former.

Strate Collège Designers considère qu'il faut respecter la personnalité de chaque étudiant tout en lui transmettant un savoir-faire, pour l'orienter en fonction de ses origines scolaires et de ses goûts vers l'un de ces métiers intégrés. Si la spécificité du designer est avant tout artistique, pour nous ce n'est pas un artiste car il ne travaille ni seul, ni pour lui. Dans une entreprise, il faut composer avec l'équipe marketing, les ingénieurs et tous les métiers qui concourent à un projet. Le designer doit comprendre ces métiers, l'état d'esprit et les impératifs de chacun des intervenants. La créativité n'est pas l'apanage des designers. Quel que soit leur métier, tous les acteurs sont potentiellement créatifs, et c'est en combinant leurs innovations que l'on sort le bon produit au bon moment.

## *Le dessin*

Si un designer dessine des objets en vue d'une utilisation et selon un cahier des charges précis, nous tenons néanmoins à donner à nos étudiants une solide formation en dessin. C'est l'une des spécificités de notre école. En première année, les élèves n'ont pas accès au laboratoire informatique parce qu'on tient à leur enseigner les bases du dessin, le volume et la sculpture. Le dessin est le premier outil du designer, avant même l'informatique.

### **L'organigramme de l'école**

**Maurille Larivière :** C'est un établissement privé d'enseignement supérieur technique créé en 1993. Notre diplôme de designer industriel est certifié par l'État. Il nécessite cinq années d'études.

Les deux premières sont consacrées à l'apprentissage des outils : le dessin, la sculpture et les sciences humaines pendant la première année puis les méthodologies de conception, la créativité et les approches techniques – comment fabriquer l'objet dessiné – pendant la seconde. Les étudiants font un stage ouvrier en fin de deuxième année pour aller voir ce qui se passe en usine et comprendre qu'il y a des hommes qui travaillent à la chaîne tous les jours ; c'est essentiel.

La troisième année donne accès à un certain nombre de départements plus spécifiques dans l'école : tous nos étudiants travaillent sur du design produit, mais nous avons créé des départements plus pointus pour répondre à la demande des entreprises, par exemple le design packaging ou le design transport. Pour faire du design automobile, il faut être un excellent dessinateur, car pour les constructeurs le dessin traditionnel est le premier critère d'embauche lors de la sélection. Nous avons également développé un département de design de luxe – spécificité française avec beaucoup d'emplois potentiels – et un département dans le domaine spatial qui nous intéresse en raison des cahiers des charges inhabituels qui permettent aux étudiants de remettre en question leurs pratiques. En fin de troisième année nos étudiants doivent à nouveau effectuer un stage de trois ou quatre mois en entreprise.

En quatrième année ils partent à l'international dans le cadre d'un échange entre une vingtaine d'écoles.

L'année de diplôme est consacrée à une réflexion pendant laquelle l'étudiant rédige un mémoire pour dégager une problématique à laquelle le projet de design global doit répondre.

### **La dimension internationale**

**Maurille Larivière :** Nos étudiants sont bilingues. Ils doivent passer l'examen du TOEIC (Test of English for International Communication) pour certifier leur niveau, car les entreprises françaises et a fortiori étrangères exigent la maîtrise de l'anglais.

L'échange international est un moment important de la scolarité : on envoie des adolescents et on récupère des adultes. Ils ont pris du recul sur eux, leur pays et leur formation. Nous sommes membres des programmes Socrate et Erasmus pour l'échange européen, mais aussi de Cumulus, une association internationale d'écoles, au départ européenne, qui regroupe aujourd'hui quatre-vingt-cinq écoles ou universités de design dans le monde.

**Jean-René Talopp :** L'école est très liée à l'industrie, avec laquelle nous avons développé de forts partenariats. Elle compte environ quatre cents étudiants pour quatre-vingts enseignants qui sont tous des professionnels en activité venus de tous les domaines (designers, architectes, graphistes, peintres, sculpteurs, industriels, sociologues, directeurs de marketing, chefs d'entreprises, ingénieurs, chercheurs...).

Le stage professionnel est une grande force du réseau que nous avons développé : les quatre-vingts étudiants de troisième année sont placés en stage par l'école.

Les jurys de diplômes sont eux aussi totalement extérieurs à l'école. Nous invitons entre trente et cinquante intervenants chaque année, venant de tous les continents pour confirmer l'étendue de la validité de cet apprentissage.

### **Les partenariats avec l'industrie**

**Jean-René Talopp :** C'est dans les années 1980 que les départements design sont apparus dans les entreprises. Patrick le Quément, chez Renault, a été l'un des premiers à mettre en place un vrai département, directement relié à la présidence de son groupe. À la fin des années 1990, PSA a beaucoup porté le développement du design intégré, qui s'est ensuite répandu.

Renault et PSA sont les deux premiers industriels à nous avoir suivis. Nous avons monté le département recherche, prospective et innovation en design pour inciter de jeunes étudiants à prospecter pour de grandes marques. Ce département repose sur des partenariats. Chaque année, dix entreprises nous soumettent des projets de recherche dans des domaines très variés (automobile, équipementiers, packaging, matériel sportif, luxe, jouet, transport en commun...). Cela permet aux élèves d'apprendre à s'exprimer et de proposer un regard neuf aux entreprises, qui viennent tester de futurs jeunes professionnels sur des projets. Nous avons notamment travaillé pour Alcatel Mobil Phone sur le problème : « *quel urban phone pour demain ?* » Les étudiants ayant entre dix-huit et vingt-deux ans sont des utilisateurs passionnés de ce type de produits mais ils sont en même temps observateurs des scénarios qu'ils peuvent eux-mêmes générer, et sont capables de porter un regard sur la marque et sur la création des produits. Ces questions posées à l'école sont parfois soumises en parallèle au département design de l'entreprise et cette dernière a un intérêt véritable à venir voir comment les sujets sont traités à l'extérieur.

### **La place importante du design automobile**

**Jean-René Talopp :** Lorsque les constructeurs automobiles embauchaient des designers français, ils les envoyaient un an ou deux à l'étranger dans l'une des plus grandes écoles de design (Angleterre, Allemagne, États-Unis) dont 80 % des designers automobiles connus étaient issus. Il y avait donc un manque dans l'enseignement français. Nous voulions créer un département de design transport reconnu internationalement et nous étions convaincus que les conditions étaient réunies pour le faire : nous avons deux entreprises leader, PSA et Renault, et les équipementiers automobiles commençaient à passer de la notion de sous-traitance automobile à celle de force de proposition auprès des constructeurs. Comme PSA et Renault nous ont suivis, nous avons pu monter ce département. L'un des premiers projets date de 1995-1996. Aujourd'hui Strate est le premier fournisseur de designers pour PSA, Renault, Faurecia et Valeo. Les quatre premiers industriels français en automobile recrutent prioritairement nos étudiants et nous avons des anciens étudiants chez presque tous les équipementiers et constructeurs automobiles du monde (Toyota, Nissan, Honda, GM, Ford, Mercedes, Volkswagen, Audi, Seat...).

### **L'innovation**

**Maurille Larivière :** Nous voulions aussi que nos designers participent à l'innovation : beaucoup de nos étudiants font une véritable recherche en dernière année. L'un d'eux a travaillé à la conception d'un sous-marin qui se déplace sous l'eau à une vitesse vertigineuse en générant devant lui une bulle d'air. Il a repris un brevet mis au point par les Russes pendant la dernière guerre à propos de torpilles et l'a développé sur un sous-marin. Autre idée, un petit engin spatial pensé pour la première mission habitée sur Mars que nous avons présenté à l'Agence spatiale européenne. Par le biais de ce département spatial, certains de nos étudiants vont faire un master à Houston University, et seront parmi les premiers designers embauchés à la NASA (*National Aeronautics and Space Administration*) qui ne recrute pour l'instant que des architectes.

## Une pédagogie élargie

Il nous importait d'enseigner le design dans les grandes écoles pour sensibiliser les futurs décideurs. Nous enseignons aux Mines, aux Ponts et à Polytechnique.

Nous avons également un département de formation professionnelle, car beaucoup de professionnels en activité souhaitent être formés.

Enfin, nous avons développé un master post-diplôme design industriel et conduite de l'innovation, en partenariat avec l'option ingénierie de la conception de l'École nationale supérieure des mines de Paris, pour permettre à de jeunes diplômés, notamment ingénieurs et marketing, de comprendre comment s'articule le design avec la démarche d'innovation.

## DÉBAT

### Le recrutement

**Un intervenant :** *Combien avez-vous d'élèves par an, comment les recrutez-vous et comment passent-ils d'une année à l'autre ? Y a-t-il des épreuves ?*

**Jean-René Talopp :** Nous avons quatre niveaux d'entrée : en première année, ce sont les bacheliers. Nous ne prenons pas que les bacs arts appliqués ou scientifiques, parce que le travail d'équipe suppose des compétences et des sensibilités complémentaires. Il y a encore dix ans, les jeunes qui arrivaient dans les écoles de création étaient souvent ceux qui, sans être en échec scolaire, ne s'épanouissaient pas. Ils avaient passé le bac plutôt à vingt ans qu'à dix-sept. Du coup, ils avaient une formidable maturité et étaient très motivés. Aujourd'hui, on parle tellement de design que de plus en plus de lycéens qui passent des bacs S à dix-sept ans postulent et entrent chez nous. Ils n'ont pas forcément la culture et la dimension artistique de ceux qui viennent des arts appliqués mais ils apportent autre chose. C'est aussi ce qui fait la richesse d'une promotion.

L'entrée à l'école se fait sur entretien, pour évaluer la motivation et l'état d'esprit des candidats. Le taux d'acceptation est à peu près d'un pour trois. C'est une école privée mais n'importe qui peut y accéder. Nos étudiants empruntent auprès des banques (on a passé des accords), ou travaillent pour financer leurs études. Les frais d'inscription sont dans la moyenne des études françaises : sept mille euros par an environ, soit un cinquième de ce que coûtent les études américaines ou japonaises, si bien que les étudiants qui viennent passer une année chez nous dans le cadre des échanges entre écoles, cherchent à y rester pour terminer leur cursus. Mais nous sommes forcés de refuser sous peine de voir cesser les échanges. On leur propose de revenir une fois leur cursus terminé, ce qu'ils font bien souvent.

On entre sur concours en seconde année. Ce sont des étudiants qui sortent de différentes écoles préparatoires artistiques et qui ont un BTS (brevet de technicien supérieur) ou un DUT (diplôme universitaire de technologie).

**Int. :** *Les étudiants de première année passent-ils automatiquement en seconde année ?*

**J.-R. T. :** Non. La sélection est très dure et c'est ce qui a fait la qualité et la réputation de notre école. Pendant les trois premières années, entre 20 % et 30% d'étudiants ne passent pas dans l'année supérieure.

**Maurille Larivière :** La sélection est très ouverte au démarrage, mais elle se durcit par la suite, car nous sommes intransigeants sur le dessin.

En troisième année, nous accueillons des étudiants qui sortent d'un BTS d'assistant créateur industriel. Ils entrent sur équivalence de titres et présentation d'un dossier.

La quatrième année est accessible sur titre. Elle s'adresse essentiellement aux ingénieurs. Cette formation est doublée d'un master post-diplôme en un an au lieu de deux ans, pour s'adapter au souhait de l'étudiant : il peut ainsi obtenir un titre de designer ou juste s'approprier la culture du design.

## La répartition des étudiants

**Int. :** *Le nombre d'étudiants est-il constant d'une année sur l'autre ?*

**J.-R. T. :** Non. Il a été constant pendant un moment avec environ deux cent cinquante étudiants répartis sur l'ensemble des promotions. Mais l'ouverture de nouveaux départements, à savoir le packaging, le spatial ainsi qu'un récent département de modelage, nous a fait passer à une moyenne de trois cent soixante à quatre cents étudiants par an. C'est un maximum car la réputation d'une école dépend de ce que sont devenus ses anciens. Or, dans ce métier il n'y a jamais eu assez d'emplois pour l'intégralité des diplômés français, que ce soit en France ou dans le monde.

**Int. :** *Comment se répartissent les étudiants d'une promotion au sein des départements ?*

**M. L. :** Les effectifs sont d'à peu près quatre-vingts étudiants en première année et il n'en reste que soixante-dix environ au moment du diplôme. Ils sont quarante-cinq environ en design produit, dont le département transport fait partie, dix à quinze en design packaging, et dix à quinze en modelage.

## Un programme pédagogique hors normes

**Int. :** *Dans la présentation de la séance d'aujourd'hui il était dit que votre école faisait fi des critères du système éducatif français mais je n'ai pas compris comment. Et j'aimerais aussi savoir en quoi un étudiant Strate Collège Designers est plus performant qu'un étudiant sortant des Arts déco ou de l'ENSCI ?*

**J.-R. T. :** L'ENSCI a une approche pédagogique profondément différente de la nôtre : premièrement, ils n'ont pas notre culture du dessin. Pour eux, le designer ne doit pas forcément savoir dessiner. Nous respectons ce choix car l'ENSCI en démontre la pertinence : c'est l'école française qui apporte le plus de création par l'innovation des matériaux. Deuxièmement, à l'inverse de Strate, l'ENSCI permet à ses étudiants un parcours pédagogique à la carte. Quand un étudiant décide de s'inscrire chez nous, il n'a pas le choix du contenu pédagogique que Maurille a mis en place, lequel est exigeant et difficile à suivre. Troisièmement, notre système de recrutement diffère de celui pratiqué dans les grandes écoles d'État, dont fait partie l'ENSCI, et dans lesquelles un seul étudiant sur dix est pris selon des critères de réussite scolaire traditionnels. Nous en prenons un sur trois. Ce qui est intéressant à noter, c'est qu'un étudiant qui n'est pas pris à l'ENSCI peut être pris chez nous et inversement. C'est peut-être en cela qu'on fait fi du système de sélection habituel : il ne nous importe pas d'avoir les meilleures têtes bien faites du bac, car la création repose avant tout sur des personnalités à qui nous nous chargeons d'apporter un savoir faire. Si nous sommes leader dans l'automobile, cela démontre simplement que quelque chose fonctionne dans notre système scolaire, d'autant que les designers transport ont les meilleurs salaires de la profession. La preuve est donc faite que si les critères de recrutement diffèrent, il n'y a ni vérité sur le métier, ni vérité sur la formation.

## Les débouchés

**Int. :** *On peut estimer qu'environ quatre-vingts nouveaux postes de designers se créent chaque année. Or, votre seule école en produit à peu près ce nombre et il existe une dizaine d'écoles en France. On peut donc imaginer qu'une partie de vos designers ne sont pas recrutés. Que font-ils ?*

**J.-R. T. :** Beaucoup de nos étudiants trouvent un poste en entreprise. Certains arrivent à convaincre une PME d'ouvrir un département intégré : dans ce cas précis, ces jeunes créent leur propre poste.

Il y a également eu une évolution importante dans le fonctionnement des agences. Un tissu de designers indépendants s'est développé, qui sous-traite auprès des agences, des entreprises

ou de l'industrie. Ainsi, pour faire face aux crises économiques éventuelles, les agences se contentent-elles d'une équipe minimum et elles puisent dans ce réservoir de designers indépendants dès qu'elles ont une surcharge de travail.

Enfin, on a de plus en plus d'étudiants qui partent à l'étranger, surtout du côté de la Chine, du Japon, des États-Unis et du Canada. Là-bas, le regard français est valorisé et beaucoup d'entreprises étrangères aiment que leur équipe présente un caractère international. Chez les fabricants de voitures, ces équipes comptent souvent vingt nationalités différentes.

Par ailleurs nous faisons un point statistique annuel sur l'emploi de nos diplômés, sur leur niveau de rémunération et sur les postes qu'ils occupent. L'homologation du diplôme nous y oblige.

### **La fin des agences ?**

**Int. :** *Vous avez opposé design intégré et design externalisé en disant que votre parti pris était le second. Maintenant que le design est entré dans l'entreprise, quel est l'avantage de l'un par rapport à l'autre ?*

**J.-R. T. :** Les deux types de design sont nécessaires. Nous voulions développer le design intégré parce que c'était ce qui manquait à l'époque. Je crois que le bon modèle de design dans une entreprise est d'avoir un département intégré et de faire appel aux agences ponctuellement, soit pour leur proposer des projets de prospective soit pour les mettre en concurrence avec le département intégré pour créer une émulation.

Le problème du design en agence c'est que les designers indépendants n'ont pas la liberté de suivre leurs projets aussi bien que des designers intégrés. Ces derniers en ont la responsabilité depuis la conception avec le chef de produits jusqu'à sa mise en production. Chacun de nos étudiants fait des stages en entreprise et en agence afin de bien choisir l'orientation qui lui convient.

### **Une école "accentuée"**

**Int. :** *D'où vient le nom Strate Collège ?*

**J.-R. T. :** Aujourd'hui, c'est Strate Collège Designers. Strate, c'est le fruit du hasard ; au moment de la création de l'école, j'étais dans la vallée du Grésivaudan où se trouve une merveilleuse montagne dont les strates sont visibles. Les strates symbolisent la notion capitale pour nous de travail d'équipe. Ce sont des éléments indépendants qui, par addition, construisent un ensemble solide.

Collège signifie à la fois l'enseignement supérieur et la reconnaissance dans le monde anglo-saxon. Nous tenons beaucoup à l'accent grave sur Collège parce que notre projet était bien de faire une école française de portée internationale. D'où Strate Collège. En 2000 nous avons ajouté Designers parce qu'il fallait faire comprendre le domaine d'intervention de notre école. Alors ce qui est amusant c'est que tout le monde est persuadé que c'est un nom anglo-saxon. Malgré l'accent sur le mot collège, beaucoup de Français le prononcent à l'américaine.

**Int. :** *Je me sens en connivence avec vous parce que l'École de Paris a été créée en 1993 également en période de crise économique et nous avons tenu à garder l'accent dans l'espoir que son succès à l'international pousse les anglo-saxons à prononcer "École de Paris"... à la française.*

### **Le design de luxe**

**Int. :** *Qu'est-ce que le design de luxe ? Pourquoi avez-vous choisi de vous engouffrer dans cette voie qui semble assez mineure par rapport au design produit par exemple ?*

**J.-R. T. :** Le comité Colbert regroupe une soixantaine d'entreprises françaises liées à l'industrie du luxe en France : il touche les domaines de la mode, des alcools, des bijoux, de l'horlogerie, de la maroquinerie, de la parfumerie, des arts de la table... C'est un secteur qui se porte bien et pour lequel nous voulions acquérir la même expertise que pour le design

automobile.

**M. L. :** Le design de luxe demande en effet une connaissance très approfondie des marques et, pour le recrutement, une spécialisation s'imposait. Notre tâche est de donner à nos étudiants cette culture du luxe. Quand on leur raconte l'histoire des marques en leur demandant de se plonger dans cet univers pour y inventer des scénarios, ils sont séduits.

**Int. :** *Mais ne risquez-vous pas de vous y fourvoyer dans une démarche stylistique ?*

**J.-R. T. :** Il y a trois ans, Christian Lacroix est venu nous solliciter pour faire travailler des designers sur un projet habituellement confié à des stylistes. Les professionnels travaillant pour Lacroix étaient curieux de savoir quel serait le regard d'un designer, et cela a donné un certain nombre de résultats qui leur ont plu. Le projet n'a pas abouti à une réalisation pour des raisons internes au fonctionnement de la maison Lacroix, mais il était intéressant de se confronter aux directeurs de création, aux directeurs artistiques ou aux stylistes.

**M. L. :** Le domaine du luxe est très preneur d'innovations. Dans les années 1980 Vuitton avait par exemple commandé à des designers une recherche sur des matériaux composites pour créer de nouvelles valises. Cette collaboration entre des designers et des stylistes n'est donc pas une chose nouvelle. Le designer travaillait sur le scénario de l'objet, les ingénieurs apportaient leurs compétences sur les nouveaux matériaux et les stylistes veillaient à conserver les éléments constitutifs de la marque.

### **Design et innovation**

**Int. :** *Vous nous avez laissé entendre que le design arrivait à trouver de nouveaux espaces de liberté avec l'évolution des technologies. Comment faites-vous pour enseigner l'exploitation de ces données nouvelles et changeantes ?*

**M. L. :** C'est à l'étudiant de trouver lui-même de nouvelles problématiques. Notre rôle est de l'encadrer : pour le diplôme, on lui demande d'être prospectif et de formuler des réponses viables quant aux aspects techniques et méthodologiques du projet qu'il propose. Par exemple, sur la question de la supra gravitation, l'étudiant qui a conçu le sous-marin voulait réfléchir à une cité marine, car dans le futur, on aura besoin d'exploiter la surface de la mer. Cela l'intéressait d'imaginer un véhicule spécifique qui pourrait apporter des solutions de transport pour ces cités. La difficulté pour l'école se situait dans la recherche d'un expert technique capable de diriger l'étudiant concernant l'innovation et les technologies mises en œuvre dans son projet. Le fait de ne pas choisir un designer pour l'encadrer permet de confronter l'étudiant à la réalité des contraintes strictement techniques inhérentes à son projet.

**Int. :** *La relation entre design et innovation n'apparaît peut-être pas assez dans votre exposé. Vous nous avez dit que les PME constituaient un des débouchés possibles pour vos étudiants. Pourriez-vous nous dire dans quels secteurs l'innovation que le design propose sera la plus à même de pénétrer dans les années qui viennent ?*

**M. L. :** Je crois qu'il y a encore un travail de sensibilisation à faire dans ce tissu de PME pour aller dans le sens de cette démarche d'innovation, mais cela ne concerne aucun secteur en particulier. Design et innovation sont en effet inséparables, mais plutôt que de parler de secteur, il faut raisonner en termes de tailles d'entreprises car il faut qu'elles aient les moyens de développer un département intégré. Certaines font déjà appel au design extérieur et nous devons les aider à mieux connaître le métier, à savoir choisir un designer et à développer leur propre département.

**Int. :** *Les éditeurs de mobiliers déterminent ce qu'ils souhaitent produire comme mobilier et confient un cahier des charges à un designer pour ensuite demander à une PME de le réaliser. Vos designers se retrouvent-ils dans ce circuit ? Cela doit être le cas de Matali Crasset.*

**M. L. :** Matali Crasset ne fait pas partie de nos anciens étudiants. Elle vient de l'ENSCI où j'ai enseigné. Mais sortant justement de l'ENSCI, il n'était pas question pour moi de refaire la même chose. Nous nous sommes orientés, dans un souci de complémentarité, vers la grosse industrie avec une production de masse. L'ENSCI a une palette plus large et va chercher du côté d'approches plus spécifiques et peut-être plus innovantes, comme les éditions limitées.

### **La nature du designer**

**Int. :** *Vous nous dites que vous vous êtes inspiré d'une montagne pour inventer le nom de votre école. Je me demande si les séances de créativité que suivent vos étudiants se passent toujours dans l'école ou si vous organisez des cours de dessin dans la nature pour essayer de trouver une originalité qui semble faire défaut aux designers, notamment dans le domaine automobile. Je trouve qu'elles se ressemblent toutes. On pourrait faire des recherches du côté de la bionique.*

**J.-R. T. :** Il y a certes une logique de marché qui tend à uniformiser l'offre, mais si vous comparez une Citroën et une Renault, vous constaterez qu'elles ne se ressemblent pas. Si vous prenez une BMW et une Nissan, c'est encore autre chose. Le problème du design c'est qu'on touche à l'affectif, à quelque chose qui ne relève pas de la logique. Vous n'aimez peut-être pas telle ou telle voiture, mais je ne suis pas d'accord sur le fait qu'elles se ressemblent toutes.

**M. L. :** La bionique est une très grande référence du design. Les années 1980 et le début des années 1990 ont baigné dans une approche du design qu'on appelle le biodesign. Il a été inventé par Luigi Colani, un Suisse-Italien qui a travaillé en référence aux formes et aux concepts de la nature. Il s'est fait connaître des grandes entreprises dans le monde entier et a été accueilli par Canon pour développer ce biodesign sur des appareils photos. À la suite, beaucoup d'entreprises sur le marché international se sont mises à faire du biodesign. Nos élèves font assez fréquemment référence aux éléments naturels dans leurs travaux et ils suivent les cours de spécialistes du biodesign, mais le fait que ce soit devenu une tendance mondiale a tué l'originalité de cette approche. Aujourd'hui, c'est le *hedge-design* qui est à la mode. Il s'inspire du biodesign puisqu'il utilise des formes rondes issues de la nature mais il en retient des lignes très tendues. La Ford K en est l'emblème.

Je voudrais aussi évoquer une autre tendance liée à la nature qui est importante pour nous, l'écodesign. C'est une approche environnementale et plus seulement esthétique comme dans le cas du biodesign. Tous nos départements, celui de packaging en premier, abordent les questions éthiques et politiques au sens large, liées à l'environnement et à l'écologie. Au départ, il pouvait sembler antinomique de faire du packaging écologique, aujourd'hui, c'est devenu essentiel. La France est l'un des pays qui jette le plus d'emballages au monde et une lourde responsabilité pèse sur les designers, notamment sur la proportion d'emballage à utiliser par rapport au produit.

### **Un design durable**

**Int. :** *J'ai le sentiment que nous sommes dans un moment de transition. Les étudiants ont assimilé les concepts de développement durable, de responsabilité sociétale, de remise en cause du consumérisme. Or le design est né avec ce consumérisme. Comment intégrez-vous cette transition dans vos enseignements et comment comptez-vous gérer cette contradiction ?*

**J.-R. T. :** Les étudiants s'imprègnent en effet de plus en plus de ces concepts, ce qui est parfait, car l'enseignement de ce métier doit se faire dans une vision durable. Nous vivons dans un monde consumériste et, s'il est impossible de tout remettre en cause, il nous faut comprendre et assumer au mieux nos responsabilités de designers. Nous avons changé de politique à cet égard. Avant, nous disions à nos étudiants que l'école leur remettrait les pieds sur terre. Maintenant, nous les encourageons à vouloir refaire le monde car nous voulons des designers plus critiques et capables d'assumer leurs responsabilités. C'est essentiel. Puisque nous avons choisi de faire ce métier, essayons de le faire bien.

## Présentation des orateurs :

Jean-René Talopp : président Strate Collège Designers ; membre du conseil d'administration (ancien président) du club PME-PMI d'Arc de Seine ; membre du conseil d'administration de l'APCI (Agence pour la promotion de la création industrielle) ; membre de l'IFDI (Institut français du design industriel) ; membre du DMI (Design Management Institute) à Boston.

Maurille Larivière : directeur pédagogique Strate Collège Designers ; professeur à l'École nationale supérieure des Ponts et Chaussées ; intervenant à l'École des mines de Paris ; intervenant à l'École polytechnique – Chaire de l'innovation ; membre de l'IFDI (Institut français du design industriel) ; membre du DMI (Design Management Institute) à Boston.

Diffusion juillet 2006