

Une équipe de France du design

(La plus belle fille du monde...)

Une équipe qui gagne peut-elle faire gagner tout un pays en inversant des croyances ? C'est cette question sibylline que pose en quelque sorte l'initiative prise au printemps par les deux ministres Aurélie Filipetti et Arnaud Montebourg, en charge respectivement de la Culture et du Redressement productif. Ainsi ont-ils proposé, à l'occasion de l'ouverture des Designer's Day 2013, le 3 juin dernier, de créer une « *équipe de France du design* » pour lancer des pistes de réflexion sur l'avenir de la discipline.

Une équipe de France, voilà qui confère au design une dimension sportive aux parfums de patriotisme. C'est que la discipline est considérée comme une vertu économique faisant défaut dans l'industrie française, tous secteurs confondus, malgré le succès de stars *made in France* – de Philippe Starck aux frères Bouroullec en passant par Matali Crasset et Patrick Le Quément dont la vision appliquée a radicalement transfiguré Renault dans les années 1990, et aussi malgré un vivier incontestable de talents confirmés (Sismo) ou en passe de l'être comme on peut le constater à chaque édition de la biennale du design de Saint-Etienne.

La mission de réunir cette *dream team* a été confiée à Alain Cadix, ingénieur qui avait auparavant dirigé l'Ecole nationale supérieure de création industrielle (ENSCI) vénérable institution. Aux termes de son travail, assisté par des acteurs reconnus dans le domaine, il devra proposer une batterie de propositions pour valoriser et développer une production qui, entre art et industrie, peine à s'imposer et produire ses pleins effets dans l'Hexagone, contrairement à l'Italie qui en a fait son premier argument marketing, mais aussi à l'Allemagne, à la Scandinavie, au Japon ou à la Corée du sud.

Reste à savoir comment cette initiative se traduira dans l'industrie française du mobilier de cuisine (ne parlons pas de celle de l'électroménager encastrable, elle n'existe quasiment plus), alors que force



est de constater que le design n'y est, en remontant la filière, ni la première qualité recherchée par les consommateurs, ni celle vantée par les distributeurs, ni celle mise en avant par les fabricants eux-mêmes. Soyons justes : avec l'uniformisation de la cuisine européenne par l'avènement d'un seul style contemporain (lire aussi notre article de janvier sur le lien suivant [Les effets paradoxaux de la victoire allemande](#)), il est devenu plus difficile, de se distinguer par un design audacieux, ceci que l'on soit une firme française, allemande, suédoise ou même italienne (même un Gimmegi s'est assagi). Car n'oublions pas qu'il ne faut pas confondre design et esthétique : la deuxième, certes évolutive par l'emploi de nouveaux matériaux et des finitions inédites sur les façades, n'est qu'une partie du premier, qu'elle constitue en se mariant avec la fonctionnalité. Or, dans ce domaine, une cuisine a gardé les mêmes fonctions intrinsèques au travers des pôles essentiels que sont le stockage, la réfrigération, le lavage/préparation et la cuisson. Et si l'ergonomie a considérablement progressé au cours des 20 dernières années sous l'impulsion des équipementiers, l'aspect utile d'une cuisine n'a en revanche quasiment pas varié (les catalogues de l'époque en témoignent).

Jouer la carte du design audacieux peut même se révéler risqué. En ces temps de crise socioéconomique, les consommateurs veulent avant tout être rassurés (portant, consciemment ou non, leur choix sur des formes conformistes) et acquérir des biens de consommation qui ne se démoderont pas (les esthétiques intemporelles le permettent). De plus, ils sont devenus plus frileux lorsqu'il s'agit de dépenser de fortes sommes pour assouvir des coups de cœur. Or, intégrer le travail d'un designer, a fortiori d'un cabinet de design, dans la chaîne de conception génère un coût supplémentaire qui se traduit par une hausse du prix final que peu d'industriels ne sont prêts à assumer au moment où la concurrence se durcit. Le haut de gamme fait logiquement exception, sa politique de niche lui permettant d'échapper aux exigences incompressibles des stratégies de volumes.

Ce qui précède ne signifie pas que le design n'est pas un facteur d'innovation et de croissance. Il convient simplement de ne pas lui accorder une importance qu'il lui est devenue plus difficile d'avoir dans la cuisine (jusqu'à la prochaine révolution des habitudes alimentaires en tout cas). Fédéré en équipe de France ou pratiqué isolément dans les usines de l'Hexagone, le design ne sauvera pas notre industrie à lui seul car, comme la plus belle fille du monde, il ne peut offrir que ce qu'il a, non ce que lui prêtent ses promoteurs.

✓ Jérôme Alberola