

DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS

PETIT TRAITÉ DE DESIGN

DEUXIÈME ÉDITION - JANVIER 2023
POUR DIFFUSION INTERNE SEULEMENT



APEX

PETIT TRAITÉ DE DESIGN.

Cet essai sert à baliser la création design chez MOTION COMPOSITES.

Ce traité de design est un élément de communication et de partage pour tous les intervenants dans le développement de produit, afin de permettre à chacun de comprendre le raisonnement et la rigueur de la démarche design qui qualifient les choix stylistiques des produits.

Identité automobile

Comme nous, Motion Composites, évoluons dans la sphère de la mobilité, il est évident de faire des parallèles avec le monde automobile qui a déjà beaucoup exploré et qualifié le développement de design de produit. Ainsi, pour illustrer les propos plus clairement, ce parallèle est ici largement utilisé. Aussi, d'un point de vue de la psychologie de la perception du produit, nous voulons effacer le symbole du handicap que représente un fauteuil roulant, pour le remplacer par l'image de l'automobile qui comme le nom le dit, exprime l'autonomie de la mobilité.

Dans le développement de produits, il y a une grande part qui est consacrée au développement de la perception de l'objet et de sa compréhension, afin d'optimiser l'expérience d'utilisation. Il y a des éléments qui peuvent paraître subjectifs ou sorti de nulle part. Or il y a souvent une foule de raisons de choisir de créer telle ou telle forme et d'y apposer telle ou telle texture ou couleur...

Ce document tente de démystifier et vulgariser quelques points importants du design.



LE DESIGN : UNE QUESTION D'IDENTITÉ.

Une marque doit avoir une identité forte et solide que l'on doit reconnaître à travers tous ces produits.

Ce que l'utilisateur voit d'abord d'une marque, ce sont ces produits, souvent même avant de connaître la marque. Dans l'autre sens, l'utilisateur va se tourner vers telle ou telle marque parce qu'il la connaît... grâce à ses produits! Dans les deux cas, c'est le produit qui est le vecteur d'adhésion et de reconnaissance de la marque.

L'aspect d'un produit doit transmettre des perceptions réelles et subliminales de fiabilité, de robustesse, de performance, de légèreté, d'ingéniosité, de fonctionnalité, d'ergonomie et de facilité d'utilisation.

L'ADN d'une marque doit aussi être très présent à travers chacun de ses produits afin de mettre en confiance et fidéliser l'utilisateur.

Le design d'un produit doit refléter les valeurs et la mission de sa marque.

La cohérence des produits induit et confirme la solidité de la marque.

Cette cohérence est un élément fondamental de la reconnaissance de marque.

« Le design est l'ambassadeur silencieux de votre marque. »

- Paul Rand – Directeur artistique. (IBM, UPS, Enron, Morningstar, Inc., Westinghouse, ABC, and NeXT)



LE DESIGN DANS LE TEMPS.

Ce qui fait d'un design son intemporalité est souvent sa simplicité et son caractère unique, qui peut être aussi marqué que réservé. Les designs complexes et tape à l'œil ont tendance à très mal vieillir. La sophistication et l'élégance de la simplicité assurent la pérennité du design.

Le défi du temps et le paradoxe de la marque.

« Pour acquérir son statut de repère, la marque doit faire preuve d'une constance dans le temps : savoir rester intangible sur sa promesse initiale. Mais, en même temps, le marché ne cesse d'évoluer. Toute la difficulté se situe donc dans la recherche d'un équilibre entre l'identité et le changement. Là réside le paradoxe de la marque. »

- Universalis

LE CAS PORSCHE.

Porsche est un exemple de design à la pérennité absolue. Lorsque Ferdinand Porsche, ingénieur mécanique, pionnier de l'aérodynamisme, a dessiné la première Porsche 356 en 1948, cette voiture annonçait déjà les lignes de la 911. La forme de base, issue des recherches aérodynamiques, est devenue la silhouette emblématique de la marque. Même si elle a bien évolué, cette forme est restée essentiellement la même. En fait c'est sa signature stylistique de base qui ne change pas.

Le secret? La simplicité et l'immédiate compréhension de **la forme de base.**

De nombreuses marques automobiles, qui n'avaient pas vraiment défini leur signature et leur langage stylistique, se sont perdues, en matière de reconnaissance de marque par le design, à travers le temps. Sans logo, bien des marques sont aujourd'hui peu identifiables.

Signature stylistique :

Forme de base.

Langage stylistique :

Ensemble du vocabulaire de formes se déclinant de la forme de base.

PÉRENNITÉ DE L'IDENTITÉ DE MARQUE.

La forme de base :

C'est une forme simple qui devient la signature stylistique d'une marque.

La pérennité de l'identité d'une marque (et donc de sa reconnaissance) se joue sur le maintien de la **signature stylistique** (forme de base), et du **langage stylistique** (déclinaison de la forme de base) qui lui, saura évoluer dans le temps sans perdre le caractère premier de la forme de base.

Ces éléments distinctifs (forme de base et déclinaisons) sont les balises visuelles qui feront qu'on pourra reconnaître la marque même sans logo.



« Les marques qui durent, tous secteurs confondus, sont en général celles qui innovent, sans nécessairement être « rupturistes ».

- IRI, institut spécialisé dans les études de marché et les études prospectives.



Porsche 356, 1948



Porsche 911, 1964
Porsche 911, 2012



L'INSTINCT DE CRÉATION.

Le propre de l'innovation est de combler un besoin dont on n'avait pas connaissance.

L'instinct est l'outil le moins objectif qui soit. Et pourtant, on s'y fie tellement souvent pour faire nos choix quotidiens. En matière de design créatif, on veut valider, baliser, analyser, quantifier, qualifier... Ce n'est pas une mauvaise chose en soi, c'est une base solide de travail mais il faut arriver à aller au-delà des chiffres, au-delà des statistiques. Ces derniers nous montrent l'état actuel des choses, un instantané du temps présent. Le designer doit avoir l'instinct de sentir et voir ce qui s'en vient et de ce qui va rester.

Le design est un subtil jeu entre l'audace de l'innovation et l'inscription dans la réalité, tout en visant la pérennité.



Savannah
Smart Safety Can Opener

TROIS IDÉES CLÉS :

Assez différent pour être novateur.

Innover demande de penser autrement, de casser les idées reçues sans pour autant perdre tout le monde. Le but est quand même de proposer le design qui attirera les gens et qui comblera leurs besoins conscients ou inconscients.

Assez reconnaissable pour être rassurant.

Il est important d'inclure des balises connues, des repères rassurant que l'utilisateur va reconnaître pour se sentir en confiance.

Assez simple pour durer.

La simplicité reste le mot clé principal. C'est LE gage de durée dans le temps.

Le cas Ford Edsel

La cas particulier de la Edsel de Ford est un exemple à méditer : lorsque les concepteurs se fient uniquement sur l'opinion des consommateurs ou des détaillants par études de marché et focus groups, ils risquent de créer un design qui finalement ne répond qu'aux attentes sans devancer les besoins.



Ford Edsel, 1958

« Une référence, un spécimen, un cas d'école. La triste histoire de l'Edsel, éphémère marque lancée par Ford aux Etats-Unis à la fin des années 1950, est aujourd'hui encore contée dans toutes les écoles de commerce. Pas seulement parce que ce naufrage marketing fut l'un des plus spectaculaires de l'industrie, mais aussi parce qu'il fut le fruit d'une longue préparation et ne laissa rien au hasard.

Le président de Ford, Robert McNamara (futur secrétaire d'Etat à la défense de John Kennedy et de Lyndon Johnson), lance une impressionnante série d'études de marché et d'enquêtes auprès des possesseurs d'automobiles.

On recense systématiquement leurs attentes, leurs souhaits, qui sont compilés avec soin. Les méthodes de ce que l'on commence à appeler le marketing exigent du palpable, du solide ; l'intuition n'a pas sa place dans ces préparatifs. Le choix du nom fait l'objet d'innombrables « focus groups », et l'on consulte même la poétesse Marianne Moore qui suggère, entre autres patronymes, Utopian Turtletop (« carapace utopique de tortue ») ou Intelligent Whale (« baleine intelligente »). Finalement, c'est le prénom Edsel – celui du fils unique, mort en 1943, du fondateur Henry Ford – qui est retenu. Ford ne lésine pas, et les investissements sont énormes.

La gamme Edsel, présentée en septembre 1957, propose dix-huit modèles différents : deux-portes, quatre-portes, cabriolet avec hardtop ou capote, break, berlines...
L'accueil ? Il est désastreux.»

- Le Monde

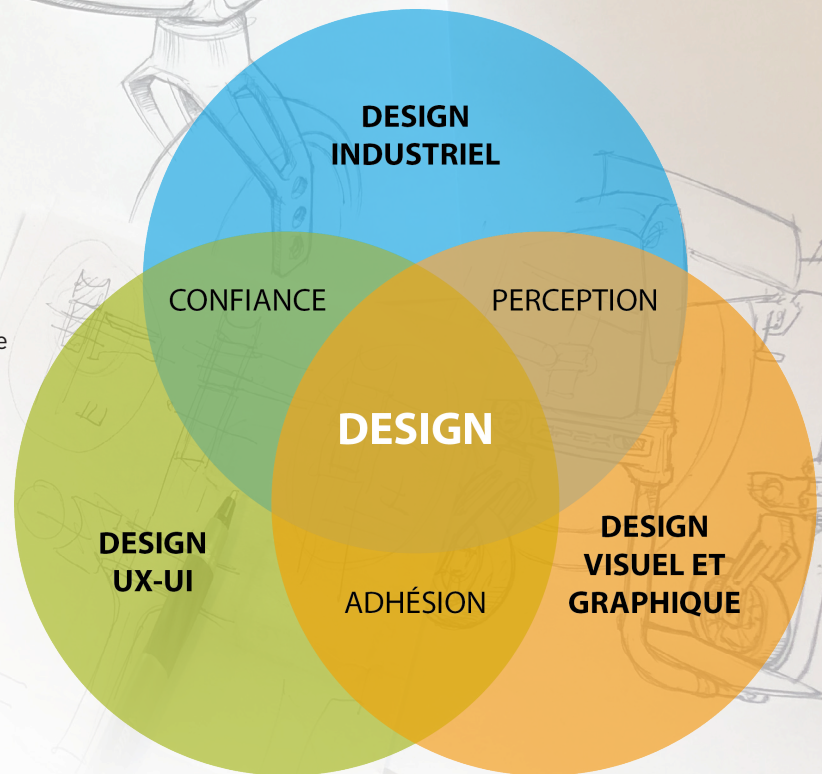
« Le design automobile n'est pas le résultat d'une pondération subtile des enquêtes d'opinion auprès des automobilistes. Cette approche « scientifique » est généralement un échec dont le cas de la Ford Edsel, en 1957, reste enseigné dans les écoles de management. »

- Atlantico

LE DESIGN : UN VASTE CONCEPT.

Pour la plupart des gens, le design est une affaire d'esthétique uniquement. Belles formes, belles couleurs... Oui c'est un fait, c'est ce qu'on remarque du design souvent en premier.

Mais le design c'est bien plus que cela. C'est un univers en soi qui englobe plusieurs dimensions :



LE DESIGN INDUSTRIEL

Simplicité, ingéniosité, innovation, fonctionnalité, légèreté, ergonomie, efficacité, fabricabilité.

Le design industriel est la clé qui permet à l'objet de prendre vie. On y étudie et développe sa faisabilité, ses caractéristiques mécaniques, sa résistance, sa durabilité, etc.

LE DESIGN VISUEL ET GRAPHIQUE

Esthétisme, équilibre des formes, langage graphique, constance et cohérence de ligne de produits, identification de marque.

Le design graphique permet de trouver l'équilibre des formes, l'agencement des couleurs et des textures, le positionnement de l'identité de la marque, les symboles de communication sur l'objet au besoin, et évidemment la signature graphique de l'emballage.

LE DESIGN UX-UI

Expérience utilisateur. Interface utilisateur. Ergonomie. Intuitivité. Communication.

L'utilisateur est au centre, mais aussi l'aidant, l'assembleur, le mécanicien, etc. Logique d'assemblage, d'utilisation, apprentissage rapide, codes simples et faciles à comprendre.

LE DESIGN C'EST AUSSI :

LA PERCEPTION
de la marque à travers ses produits.

Qualité, facilité et expérience d'utilisation

LA CONFIANCE
de la marque à travers ses produits.

Fiabilité, solidité, durabilité.

L'ADHÉSION
à la marque à travers ses produits.

Utilisateurs : ambassadeurs organiques.

« Nous avons toujours considéré le design comme étant bien plus que l'apparence de quelque chose. C'est tout : la façon dont quelque chose fonctionne à tant de niveaux différents. En fin de compte, bien sûr, le design définit une grande partie de notre expérience. »

- Jony Ive, designer Apple

CŒUR INTERACTIF.

Le design doit évoluer à l'intersection de trois sphères importantes :

L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE

« Penser hors de la boîte ». Répondre aux attentes et aux solutions. Devancer les besoins.

Inventer quelque chose de nouveau, c'est le Saint Graal de l'innovation. Mais la plupart du temps l'innovation vient simplement du fait que certaines personnes arrivent à faire des agencements d'idées et de concepts qui de prime abord n'ont pas grand-chose en commun.



LES CONSIDÉRATIONS COMMERCIALES

Penser hors de la boîte consiste à voir les choses sous de multiples angles, bien au-delà de ce l'on est habitué à voir ou à comprendre. C'est aussi sortir des idées préconçues, sortir de la zone de confiance habituelle pour explorer de nouvelles porribilités. Innover c'est remettre en question les choses établies et les traditions.

Mais c'est également se remettre en question en tant qu'innovateur. Mieux vaut des convictions que des certitudes. Les certitudes mettent un point final à toutes évolutions d'idées.

Il faut être capable de percevoir les tendances et prévoir ce qui s'en vient avant même que la plupart des gens y aient pensé. L'innovation, ce n'est pas juste inventer quelque chose de nouveau mais créer quelque chose qui n'avait pas été pensé de cette manière jusqu'à présent.

Les techniques évoluent. Être à l'affût des nouveautés technologique est important. Mais il est aussi intéressant de voir ce qui a toujours bien fonctionné et quelques fois utiliser de bonnes vieilles méthodes sous un jour différent et nouveau. C'est ça aussi l'innovation.



Étude de marchés, coûts de production, prix à l'achat, rentabilité, etc.

Ce n'est pas tout de créer des objets, il faut qu'ils puissent rejoindre leurs utilisateurs. Les considérations commerciales entrent en jeu car elles sont soit des facilitatrices, soit des freins entre le concept et l'utilisateur. Il est donc primordial de bien des évaluer avant et pendant le processus de développement.

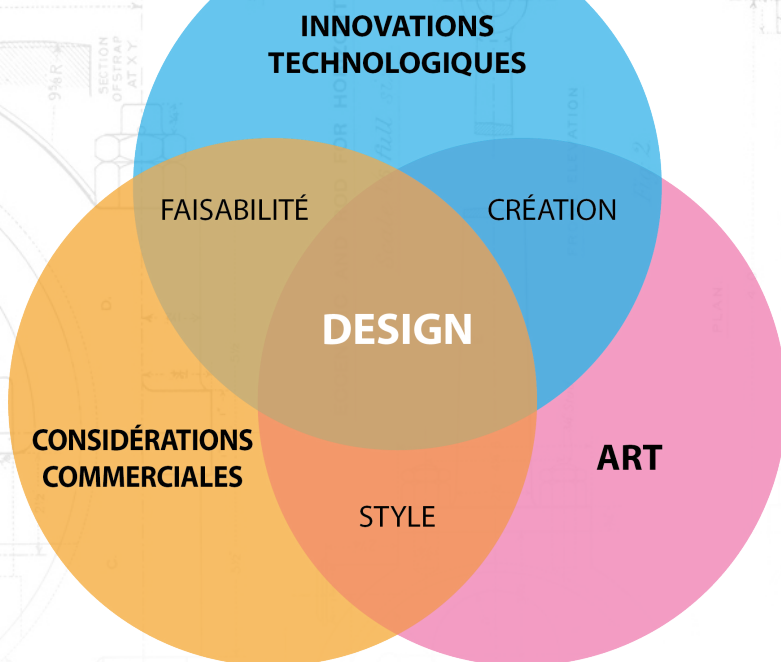
Étude de marchés :

« Comme un poisson dans l'eau ».

Après avoir identifié le besoin, il faut connaître le marché et cerner le ou les personas. C'est un peu comme jeter un poisson dans l'eau. Si celle-ci ne correspond pas au poisson, il va mourir. Faut-il alors modifier l'eau ou le poisson? Dans notre cas il est plus logique de modifier le poisson, c'est notre produit. Mais si on est à modifier le poisson qui nage, c'est qu'on n'a pas bien analysé l'eau d'abord.

Le prix de la valeur ou la valeur du prix?

Il y a une question de perception du persona face à l'objet, à tenir en compte. Un objet déclare sa valeur selon sa qualité apparente et surtout son prix. Un prix trop bas peut paradoxalement être un obstacle à la crédibilité de la qualité de l'objet.



L'ART

Puiser au cœur des tendances, des modes, des styles, mais aussi dans l'histoire de ce qui a été et de ce qui sera. Voir plus loin.

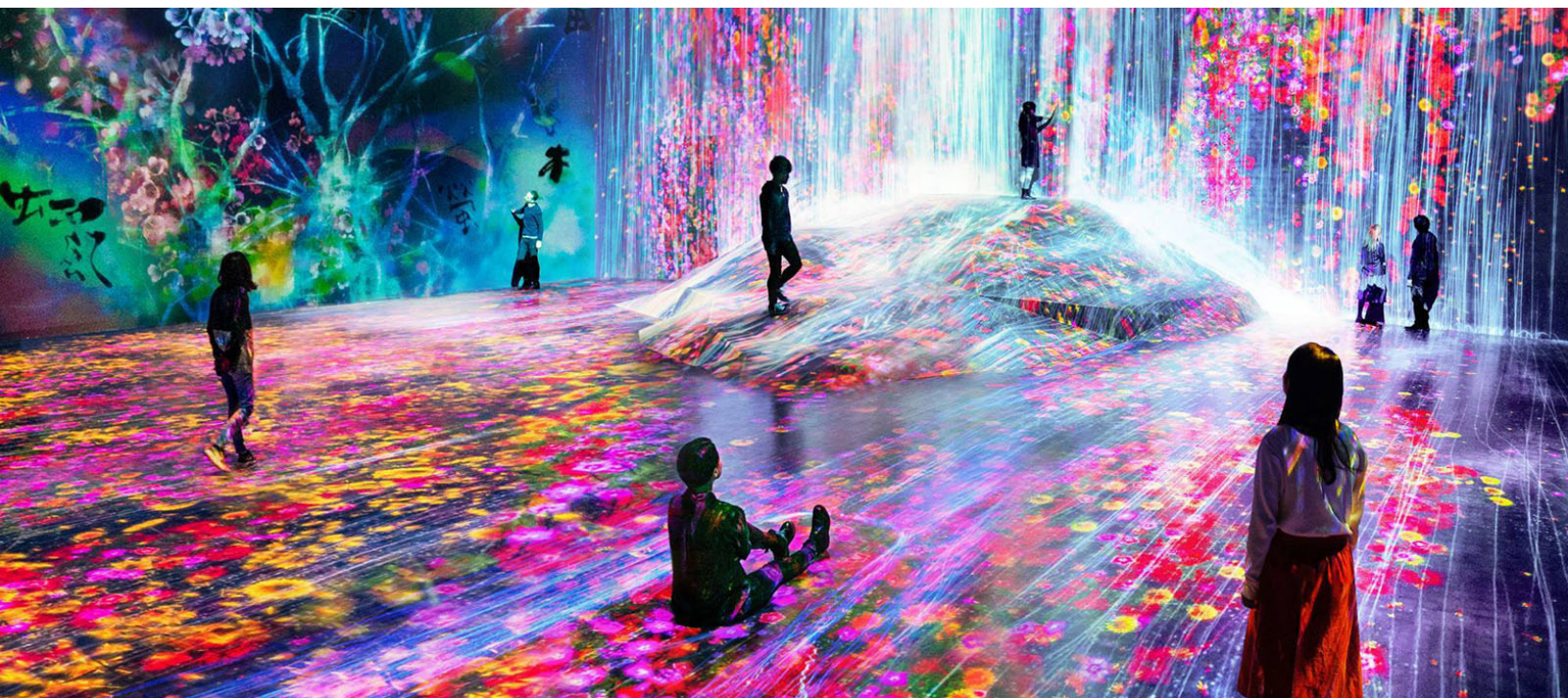
Tout ce dont le design a d'impalpable, de subjectif, d'abstrait et qui détermine si on aime un produit et adhère à une marque, est issu de l'art.

C'est la partie la plus subjective de la conception. Elle fait appel à la perception et à la culture populaire.

L'art est le reflet des époques, mais aussi la mémoire de celles-ci. En utilisant l'art comme un outil, on intègre à l'objet une vibration culturelle qui entre en sympathie avec l'émotivité de l'utilisateur.

Ainsi le classicisme, le modernisme, le cubisme, le Bauhaus et autres mouvements artistiques peuvent être des éléments évocateurs qui inscriront l'objet dans un univers précis afin de rejoindre l'utilisateur.

L'art c'est aussi le temps suspendu, l'instant unique qui invite à la réflexion, ou à la relaxation, à l'émotion ou à la dynamique du moment. L'art est une foule de sensations instinctives, intuitives, voire subliminal qui permet un dialogue avec l'objet et l'utilisateur.



LE DESIGN : POUR QUI ? AVEC QUI ?

Lorsqu'on pense conception et fabrication d'un objet, on pense évidemment à l'utilisateur. Mais il est loin d'être le seul à avoir une expérience avec cet objet.



L'UTILISATEUR

L'utilisateur, de toutes évidences, doit être au centre de la conception d'un objet. C'est la personne qui compte le plus dans tout le processus. Avant même la conception de l'objet, on doit identifier le besoin issu soit d'un problème, soit d'une nécessité, soi-même d'un besoin inexistant mais qui apportera quelque chose de nouveau et de nécessaire.

On a rit lorsque Steve Jobs a proposé qu'un téléphone puisse autant prendre des photos que de diffuser de la musique. Aujourd'hui, qui se passerait de cet objet incontournable de notre quotidien. Pourtant, on vivait très bien avant, non? Jobs a su voir qu'en réunissant plusieurs besoins en un seul objet, il allait simplifier l'expérience utilisateur même s'il complexifiait la technologie.

Il est donc primordial d'identifier le besoin et son utilisateur. On déterminera alors le ou les personas. Un persona n'est pas une personne mais un groupe d'utilisateurs dont les caractéristiques et les besoins se ressemblent. Un persona peut englober plusieurs groupes si le besoin est commun.

À ce stade, le persona déterminera plusieurs aspects de l'objet : sa forme, sa matière et textures, sa couleur, son style.

Il va aussi déterminer sa fonction, son ergonomie, sa faciliter d'utilisation, son niveau d'intuitivité. Tout cela sans oublier son coût de fabrication et son prix.

L'AIDANT

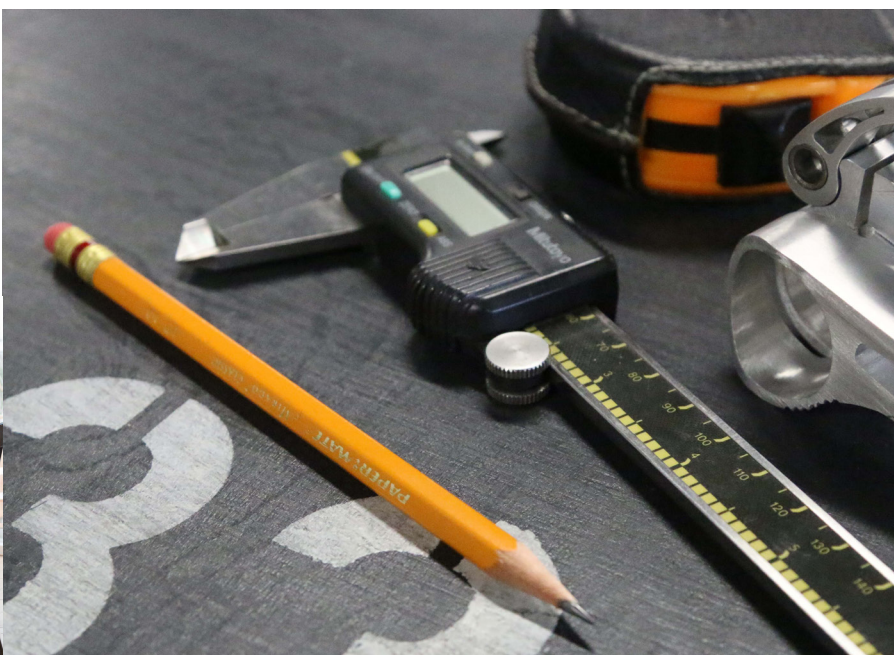
Dans notre industrie, on pense principalement à l'utilisateur en tant qu'usagé du fauteuil roulant, mais il faut aussi considérer l'aidant (parents, intervenants médicaux et autres) qui doit composer avec une bonne conception du fauteuil, d'une pièce d'ajustement ou d'un accessoire tel qu'un support par exemple.

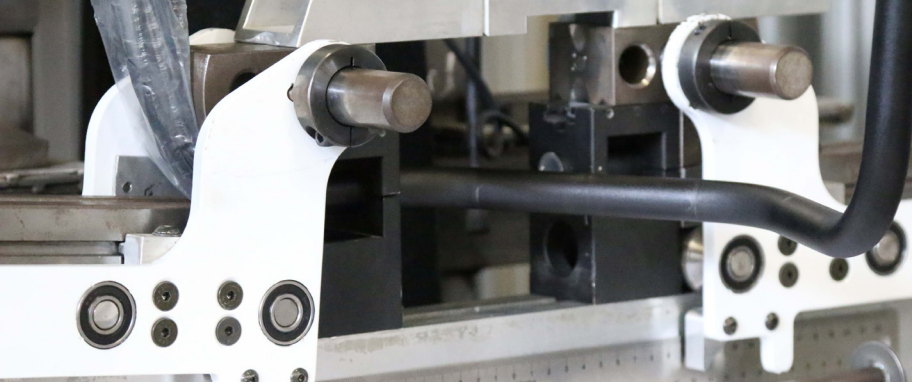
L'INGÉNIEUR

Le designer doit être un peu ingénieur. En concevant un objet, il doit tenir compte du réalisme structurel et manufacturier.

En travaillant en collaboration étroite avec l'ingénieur, le designer se dirigera vers des solutions plus simples, plus sûrs, plus solides et plus durables.

L'ingénieur aura plus de facilité à comprendre la vision du designer et lui proposera aussi des solutions afin de trouver la meilleure voie de conception.





LE FABRIQUANT

Concevoir un objet c'est aussi savoir comment le fabriquer. Toutes les contraintes manufacturières sont autant de défis créatifs imposés au designer. Il devra être inventif et trouver les meilleures solutions afin de rejoindre les objectifs premiers qui ont mené au concept choisi.

La communication avec le fabricant est donc aussi très importante. Elle permet de réduire les coûts de production en trouvant des solutions viables et plus simples. Ainsi, si le fabricant est confiant dans le design final, il pourra assurer une meilleure qualité de production.

L'ASSEMBLEUR

On n'y pense pas assez, mais se mettre dans la tête de l'assembleur peut aider à réduire les coûts de fabrication car si l'assemblage est simplifié, le temps est réduit, les erreurs aussi et la qualité augmentée.

LE MARKETEUR

Un objet bien conçu dont le persona a été bien identifié donne des outils plus solides au marketeur pour qu'il puisse bâtir et bien cibler son discours textuel et visuel.

LE DÉTAILLANT

Si le produit est simple à comprendre (avec l'appui du discours marketing) et qu'il est bien positionné dans sa gamme et dans sa marque, on simplifie le travail du détaillant et ce dernier aura également une meilleure adhésion à la marque.

LE RÉPARATEUR

Rien de plus frustrant que de devoir réparer un objet qui résiste au démontage par sa complexité d'assemblage. Tout comme on doit penser à l'assembleur, il faut aussi penser au «désassembleur».

LE RECYCLEUR

Cela fait partie du cycle incontournable des objets d'aujourd'hui. Dès la conception, il faut penser aux matériaux utilisés.

Dans notre industrie, on va d'abord penser à la réutilisation et à la revalorisation du produit. Mais il faut aussi penser au recyclage des matériaux. Par chance, nous utilisons beaucoup d'aluminium, mais il y a aussi le carbone, les plastiques et les tissus composites.

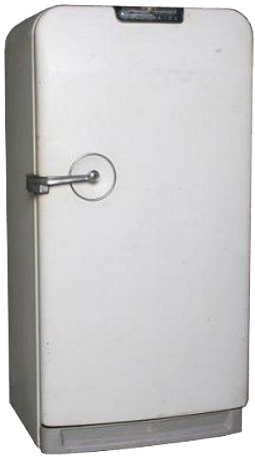
Il faut aussi considérer l'emballage. Ce dernier a de nombreuses fonctions dépendant s'il s'agit de protéger l'objet pour le transport ou de le mettre en valeur pour la vente. Ici aussi, le choix des matériaux recyclables et la minimalisation de ceux-ci sont un défi de design.





LE DESIGNER : ARTISTE OU CONCEPTEUR?

Pour la plupart des gens, le designer est avant tout un artiste, un rêveur visionnaire. Mais sous ses apparences d'idéaliste de la forme, le designer est quelqu'un qui pousse la réflexion de la création en vertu de l'utilité du résultat de cette création pour le bénéficiaire ainsi que de l'environnement et l'époque dans lesquels cette création évolue.



Le métier de designer est arrivé un peu après le début de l'industrialisation pour aider les fabricants à « assouplir » l'aspect de leurs produits afin de séduire une plus large clientèle. L'un des fondateurs de cette ligne de pensée fût Raymond Loewy qui n'hésita pas à cogner aux portes des industriels pour leur proposer une vision plus conviviale de leurs produits. C'est lui qui a créé le style « streamline »

que l'on a pu voir avec les réfrigérateurs aux angles adoucis, aux locomotives carénées et aérodynamiques, et aux voitures futuristes pour l'époque, aux formes audacieuses et pourtant si abordables.



« La force de proposition inhérente au design repose sur une sensibilité et un mode de questionnement propres à des apprentissages reliant les questions esthétiques, anthropologiques, techniques et économiques. C'est ce qui peut permettre au designer de revendiquer une fonction fédératrice au sein d'une équipe de conception, un rôle d'explorateur de nouveaux territoires et de guide vigilant pour une économie respectueuse de l'humain, aux côtés des autres acteurs du projet.»

- **Jocelyne Le Bœuf**, historienne du design et directrice des études à L'Ecole de Design de Nantes, publié dans la revue du design.

« Il y a une vision médiatique du design valorisant une dimension artistique du métier dont les designers ont eu bien du mal à « se débarrasser » pour être pris au sérieux par les entreprises. Car l'artiste ne peut qu'être éloigné des questions économiques, des cahiers des charges, des contextes de production, du travail d'équipe... inhérents aux pratiques de design industriel.

- **Jocelyne Le Bœuf**, historienne du design et directrice des études à L'Ecole de Design de Nantes, publié dans la revue du design.

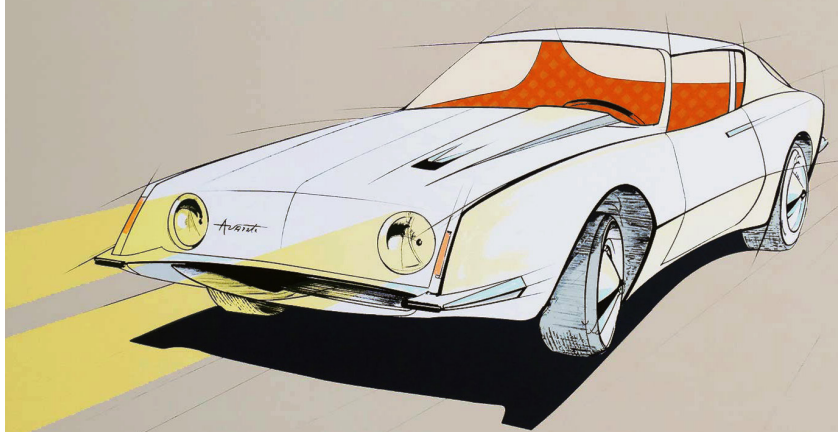
Studebaker
Commander
- R. Loewy

Impliquer le designer en amont

« Il est important que les designers industriels prennent part aux décisions stratégiques de développement du produit. Les ingénieurs ou les marketeurs vont vouloir régler des problèmes spécifiques, mais nous, on va avoir une vision plus globale.»

- **Pierre Rondeau**, directeur général de Brio Innovation.

Studebaker Avanti - R. Loewy



Aspirateur
Dyson

« Pendant le design industriel de mon aspirateur, j'ai débuté par un cyclone de forme classique, comme on en voit dans les manuels scolaires. Mais nous ne pouvions séparer les poils de chien, peluches et brins de coton dans les cyclones. Cela formait une boule à l'intérieur et ça bouchait la sortie. J'ai essayé toutes sortes de formes. Rien n'a fonctionné. Alors j'ai pensé « Tiens, je vais essayer la mauvaise forme », à l'opposé des formes coniques habituelles et cela a fonctionné. C'est en faisant le contraire de ce que j'avais appris que j'ai réussi. Ce n'est pas facile, parce que nous avons tous appris à faire les choses tel que démontré. »

- **James Dyson**, designer industriel

CRÉER HORS DE LA BOÎTE EN REMETTANT TOUT EN QUESTION.

Le designer doit s'abreuer de toutes sortes de connaissances, que ce soit techniques, artistiques ou culturelles afin d'agrandir sa culture du design.

Pour pouvoir penser « hors de la boîte », il est primordial de comprendre d'abord ladite boîte. Ensuite, il ne faut pas se borner à une seule vision des choses, surtout celles qu'on a apprises. La base académique est extrêmement utile mais il faut la transcender, aller au-delà, il y a tellement de points de vue, d'angles d'attaque possible. C'est comme cela qu'on peut innover.

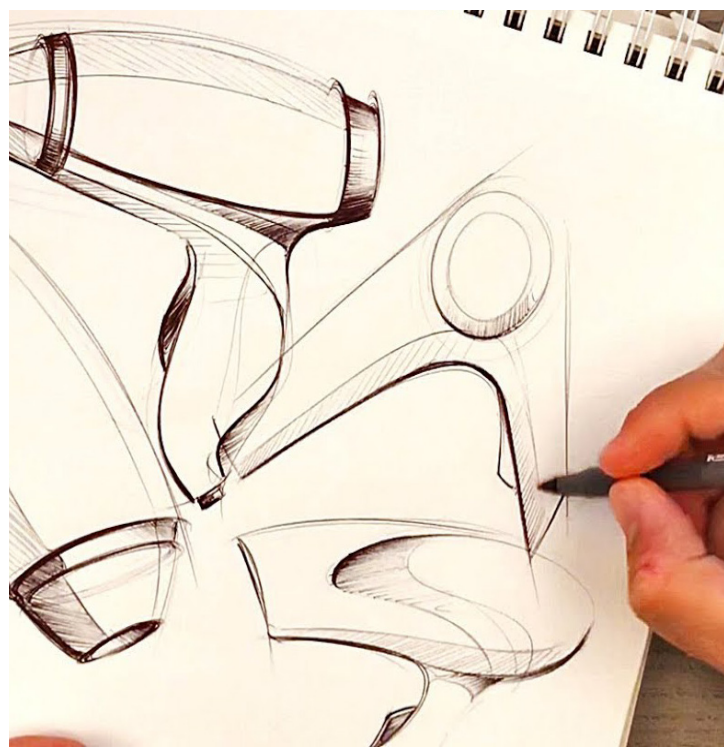
Le plus important est de remettre souvent les choses en question, surtout ses propres idées, être son propre avocat du diable afin de voir si telle ou telle idée va tenir le coup. C'est un travail d'humilité car détruire ses propres concepts peut apparaître démotivant. Mais on ne repart jamais de zéro. Tout travail procure un acquis en expérience qui profite à la suite des choses. On refait le travail souvent bien plus rapidement.

LE DESIGN THINKING.

Cette une approche développée à Stanford dans les années 80 qui a pour but d'appliquer la démarche d'un designer pour répondre à un problème ou à un projet d'innovation en impliquant l'utilisateur dès le début du processus créatif. Chez Motion Composite c'est un réflexe « de facto » puisque le produit est à la base complètement orienté vers l'utilisateur.

« Globalement, le **Design Thinking** est une méthode ou approche centrée sur l'utilisateur / humain et tournée vers l'innovation. Quel que soit le domaine d'application, l'empathie, la créativité, la co-création, l'itération et le droit à l'erreur sont au cœur de cette méthodologie d'innovation. L'objectif est de s'approprier les outils du design pour gérer des projets innovants et résoudre des problèmes, passés ou à venir. Cela permet de concevoir des produits et services innovants pour les utilisateurs, collaborateurs, consommateurs ou usagers. »

- **Usabilis**, UX et Ergonomie





LA VALEUR DU DESIGN SELON MCKINSEY & CO.

En 2018, le bureau McKinsey & Company de Chicago a publié le résultat d'une vaste et énorme étude financière, analysant sur 5 ans près de 2 millions de données financières sur 110 000 interventions et créations de design faites par 300 entreprises cotées en bourse à travers le monde.

Cette étude démontre les liens entre de bonnes pratiques de design et les performances d'une entreprise, autant au niveau financier que de la reconnaissance de marque. Selon McKinsey*, les entreprises qui misent sur le design de leurs produits voient leurs revenus augmenter de 32%. Leurs investisseurs, pour leur part, bénéficient d'une croissance de 56%. Une performance constatée principalement dans trois secteurs : banque de détail, dispositifs médicaux et biens de grande consommation.

LES QUATRE ATTRIBUTS DES LEADERS DU DESIGN SELON MCKINSEY

Direction analytique

Mesurer et piloter les performances de conception design avec la même rigueur que les coûts et les revenus.

Talent transversal

Faire en sorte que la conception design soit centrée sur l'utilisateur et soit la responsabilité de tous, non de fonctions ou de départements en silo.

Itération continue

Réduire les risques de développement en écoutant, testant et itérant en permanence avec les utilisateurs finaux. Les recherches qualitatives et quantitatives, les cycles d'évaluation et d'apprentissage courts permettent d'éviter les catastrophes industrielles liées à des choix de design irréversibles.

Expérience utilisateur

Créer une cohérence entre le physique et le digital pour l'utilisateur.

*McKinsey & Company est une société de conseil en gestion, fondée en 1926 par James O. McKinsey. McKinsey est la plus ancienne et la plus importante des sociétés de conseil en management des « Big Three », les trois plus grandes sociétés de conseil en stratégie au monde en termes de chiffre d'affaires.

« À l'été 2015, le Ministère a effectué un sondage Internet auprès de 121 entreprises manufacturières qui ont reçu, entre les années 2008 et 2012, une aide financière par l'entremise de la mesure Design-Innovation pour les inciter à recourir pour la première fois aux services d'un designer industriel.

Les principales retombées de l'intégration du design industriel que les entreprises répondantes ont soulignées sont liées :

- Au succès du produit.
- À l'augmentation du chiffre d'affaires, des exportations, de la visibilité internationale, de la créativité, de l'innovation et du nombre de produits mis au point.

Selon les répondants, les principales conditions de succès pour l'implantation du design industriel sont les suivantes :

- Bien définir le mandat du designer industriel.
- Faire participer le designer à l'ensemble du processus.
- Lui permettre d'accéder aux informations et d'entrer en contact avec les personnes-ressources dans l'entreprise et parmi la clientèle.

- Ministère de l'Économie et de l'Innovation du Québec

32%

« C'est le pourcentage de revenus que les entreprises pro-design arrivent à générer par rapport aux entreprises n'ayant mis en place aucune équipe de designers dans leurs rangs. C'est en s'intéressant à plus de trois cents entreprises sur cinq ans que le cabinet McKinsey & Company a pu mettre en avant que le design thinking permettait non seulement de « mieux comprendre et répondre aux besoins des consommateurs », mais également de représenter une valeur ajoutée tangible dans les ventes et dans les bilans comptables ! »

- McKinsey & Company, Management consulting company, Chicago



Stylos Porsche Design



LE DESIGN : UN ACCÉLÉRATEUR DE BUSINESS.

On peut l'observer facilement : les entreprises qui misent sur le design voient leur reconnaissance d'image de marque être largement amplifiée par les retombées effectives de leurs produits. Ceux-ci devenant leurs ambassadeurs, les entreprises peuvent plus facilement se positionner sur les marchés nationaux et internationaux grâce à la reconnaissance et l'adhésion des utilisateurs à leurs produits.

« Deux tiers des entreprises qui ont travaillé avec un designer industriel envisagent un retour sur l'investissement en moins de 3 ans. »

- **Développement économique, innovation et exportation** Gouvernement Québec

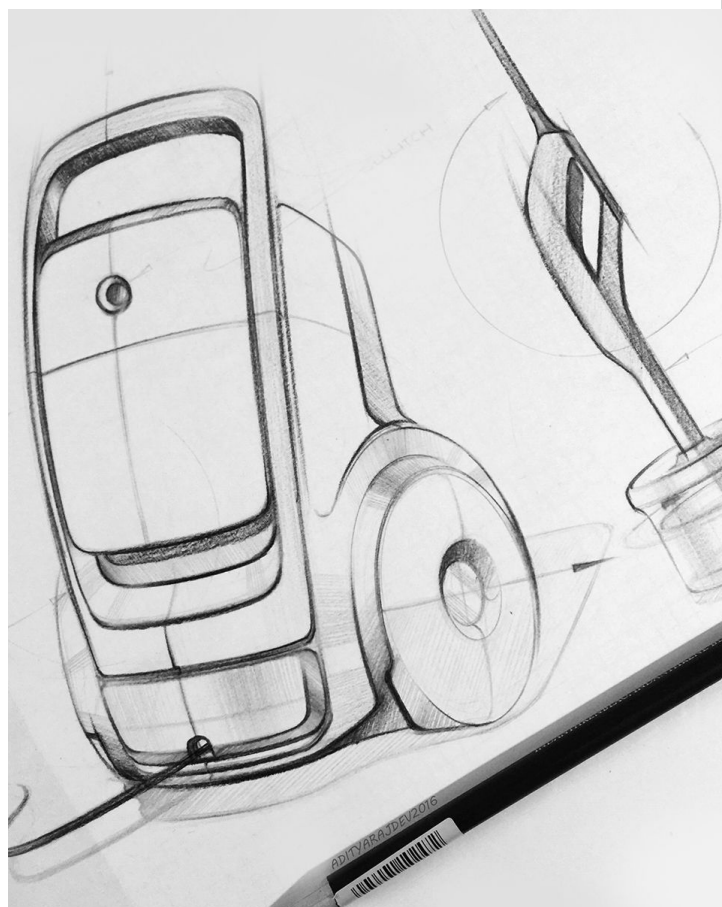
Le design et le marketing sont alors deux entités synergiques qui contribuent à la propagation de la reconnaissance et de l'adhésion à la marque. Plus cette synergie est solide et complémentaire, plus le retour sur investissement sera notable.

Les entreprises qui se fondent sur la base de leurs produits rencontrent un succès marqué, à l'instar des Apple, Nike, Beat et Tesla de ce monde. Ceci découle directement de l'approche design de leurs produits.

Apple
iPhone 13

« Au même titre que le marketing ou la R&D, le design est une fonction de l'entreprise qui contribue à l'enrichissement de l'offre, en réponse ou par anticipation aux besoins et attentes des consommateurs. »

- **Philippe Picaud**, auteur de Design Impact et directeur design de Decathlon puis de Carrefour



« Les pays leaders de l'innovation sont ceux où les acteurs économiques utilisent le plus le design. Ainsi, les entreprises qui intègrent le design sont plus innovantes et affichent une croissance de leur CA (+22% par rapport aux entreprises qui n'intègrent pas le design). »

- Étude du **Danish Design Council**





FONCTIONS ET FORMES.

« La forme suit la fonction »
- Louis Sullivan, architecte, 1896.

Autrement dit :

**LA FONCTION CRÉE LA FORME.
LA FORME EXPLIQUE LA FONCTION.**

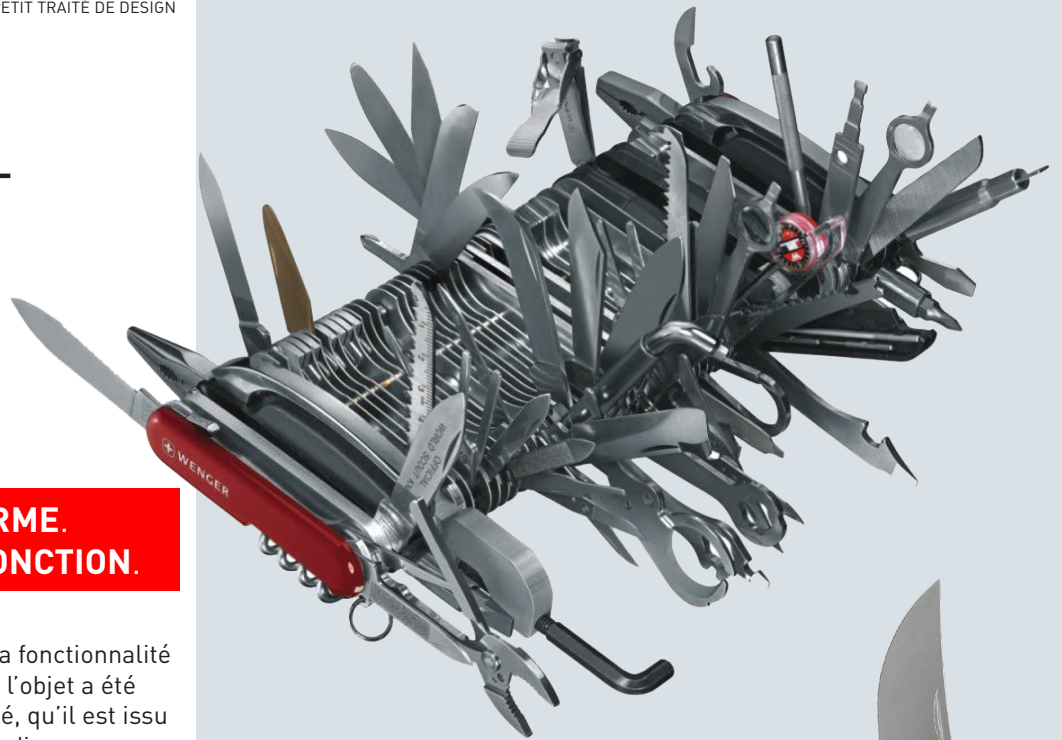
Le design doit refléter l'ingéniosité de la fonctionnalité de l'objet. On doit pouvoir ressentir que l'objet a été intelligemment pensé, conçu et fabriqué, qu'il est issu d'une recherche et d'un travail approfondi.



L'important lorsqu'on développe un produit, est de mettre au point la fonction d'abord car elle va créer la forme. Après seulement on modèle la forme pour qu'elle justifie, optimise et explique la fonction.

« Il semblerait qu'au-delà de la fonction elle-même, la simplicité soit le facteur décisif dans l'équation esthétique. »

- Raymond Loewy, designer



LA SIMPLICITÉ EST PLUS COMPRÉHENSIBLE.

- L'aspect visuel d'un objet doit immédiatement déclarer sa fonction.
- Plus l'aspect est simple et axé sur la fonction, plus il est compréhensible.
- La simplicité d'un design n'est pas plus facile à concevoir mais l'objet sera plus facile à fabriquer et à utiliser.
- Pour arriver à un design simple est efficace, cela nécessite plusieurs itérations d'épuration.



SIMPLICITÉ ≠ MINIMALISME

Il y a une grande différence entre simplicité et minimalisme. Le minimaliste oblige à de grands compromis qui, quelque fois peuvent entraver l'utilisation même de l'objet.



POURQUOI L'ESTHÉTIQUE ?

L'esthétique est la somme des lignes, des courbes, des formes, des volumes, des textures et des couleurs.

Ce sont les éléments visuels qui indiquent la nature et la fonction de l'objet.

L'esthétique est la clé qui décode la fonction.

L'esthétique est la première clé visuelle qui fera comprendre à l'utilisateur la fonction de l'objet. L'esthétique sert donc de lien entre l'utilisateur et la fonction de l'objet. Elle transmet plus facilement le message de la fonction par l'attrait qu'elle exerce sur l'utilisateur.

« L'essence d'un projet, c'est l'harmonie parfaite entre l'esthétique, l'utile et le juste. »

- **Frank Lloyd Wright** – Architecte & designer d'intérieur.

L'ESTHÉTIQUE VECTRICE D'ÉMOTIONS.

Par l'esthétique, on va chercher à communiquer quelque chose d'intangible et pourtant très réel. La séduction visuelle est d'une très grande importance.

On choisit tous les jours selon notre émotion visuelle : vêtements, nourriture, objets, personnes...

Par l'esthétique, le designer va communiquer avec l'utilisateur, il va lui faire comprendre la nature de l'objet, il va l'inciter à regarder, toucher, ressentir et aimer utiliser l'objet qu'on lui propose. L'utilisateur va adopter l'objet et par le fait, la marque.

ÉLÉMENT DE FIERTÉ.

L'appréciation esthétique du produit ne se limite pas à l'utilisateur, mais aussi à l'employé de l'entreprise qui conçoit et fabrique ledit produit. L'employeur aura alors le souci du détail sachant qui est le concepteur, ou l'assembleur d'un objet qui sera véritablement apprécié et qui fera la différence pour l'utilisateur. C'est d'autant plus vrai dans notre domaine.

« La qualité esthétique d'un produit fait partie intégrante de son utilité car les produits que nous utilisons au quotidien affectent notre personne et notre bien-être. Mais seuls les objets bien exécutés peuvent être beaux. »

- **Dieter Rams** – Designer



Philippe Stark, designer



MicroCar M.G0-3



Sebring-Vanguard
CitiCar, 1974

L'ESTHÉTIQUE CRÉE LA LAIDEUR LA CONFIANCE. COÛTE PLUS CHER.

L'esthétique transmet la confiance envers l'objet et donc envers la marque.

Elle peut transmettre des notions et perceptions réelles et subliminales de robustesse, de fiabilité, de simplicité et facilité d'utilisation, de performance, de qualité et d'ingéniosité.

L'esthétique rend l'objet plus durable.

Elle doit inviter l'utilisateur à vouloir se servir souvent de l'objet. On utilise mieux un bel objet qui nous séduit. On en prend un meilleur soin. On l'entretient. De ce fait, l'esthétique rend l'objet plus durable.

Le paradoxe du rasoir.

Un rasoir est un objet de prime abord dangereux car il est fait pour couper bien plus qu'un simple couteau. Or c'est le design, avec les spécificités techniques et l'aspect visuel de l'objet qui procure la confiance pour un usage en toute sécurité.

Même si quelquefois, rendre beau un objet demande un peu plus d'investissement, du fait qu'il se vendra mieux et qu'il sera plus durable, cet effort augmentera le retour sur investissement.

IDÉE REÇUE.

C'est une idée reçue que l'esthétique ajoute nécessairement des coûts de fabrication. Si le designer comprend bien les procédés de fabrication, il trouvera facilement des bonnes idées et solutions pour rejoindre les objectifs esthétique et économique.

Ce n'est très souvent pas plus cher de créer une courbe qu'une ligne droite.

Il s'avère même quelque-fois que la résistance de la pièce est meilleure, que l'on arrive à diminuer la matière et ainsi alléger l'objet.

« Si vous pensez qu'un beau design est cher, vous devriez évaluer le coût d'un mauvais design. »

- Ralf Speth
PDG de Jaguar.

« CHEAP IS EXPENSIVE »

Choisir des composants les moins chers possible est un réflexe logique lorsqu'on pense réduire les coûts de production. Mais si on regarde à moyen et long terme, cela coûte plus cher que d'investir un peu plus pour des composants de meilleure qualité. Car il faut considérer les coûts d'après-vente, des réparations, du transport, des techniciens... Toute une chaîne de coûts que l'entreprise doit assumer pour maintenir un bon service. Et au final, elle risque de perdre la confiance de ses clients et donc perdre des ventes. C'est un pensez-y bien!



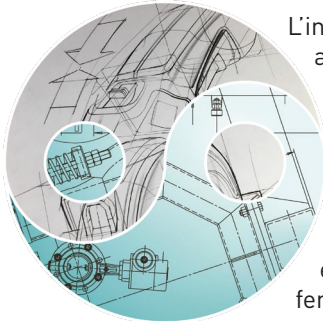
L'ESTHÉTIQUE, OUI MAIS AVANT TOUT FABRICABLE.

En visant une esthétique simple on vise aussi une simplification des méthodes de fabrication. De ce fait, il est primordial pour le designer de connaître les méthodes de fabrication et de choisir avec les ingénieurs celle qui correspondra le mieux aux besoins et objectifs techniques et commerciaux de l'objet à concevoir et à produire.

En intégrant dès le début du processus d'idéation des notions de fabrication, on va plus rapidement droit au but.

LE DESIGNER INGÉNIEUR.

Il est primordial que le designer ait un sens de la mécanique et qu'il ait une bonne connaissance des enjeux de l'ingénierie. Ainsi sa collaboration avec l'ingénieur sera grandement facilitée.



L'ingénieur, pour sa part, doit aussi avoir un certain sens du design. Il doit pouvoir comprendre les raisons conceptuelles qui bonifient un bon design

La synergie design-ingénierie Il est question de synergique créative entre le design et l'ingénierie, qui fera en sorte que le développement du produit ne se fasse pas en silo. De cette façon on augmente grandement l'efficacité, l'agilité et la rapidité de conception et de réalisation.


LE DESIGN MALIN.

Concevoir un produit, c'est être malin, c'est trouver l'astuce qui fera que ce sera :

Facile à produire
Facile à assembler
Facile à utiliser
Facile à entretenir

...et donc facile à vendre.

Dès le début de la conception, si on garde en tête ces éléments, on ne perdra pas de temps sur des avenues impossibles à réaliser.



« La conception s'épanouit mieux dans des environnements qui encouragent l'apprentissage, les tests et l'itération avec les utilisateurs, des pratiques qui augmentent les chances de créer des produits et services révolutionnaires tout en réduisant simultanément le risque de ratés importants et coûteux. »

- **McKinsey & Company**,
Management consulting
company, Chicago

LES ATOUTS DU DESIGNER.

- Se mettre dans l'esprit de l'utilisateur.
- Pouvoir exprimer une idée en quelques coups de crayon.
- Avoir une excellente visualisation 3D.
- Connaître les enjeux d'ingénierie et les méthodes de fabrication.
- Avoir de l'instinct. Percevoir ce qui s'en vient.
- Remettre en question ses propres idées.
- Penser hors de la boîte, hors des idées reçues.
- Savoir travailler en collégialité.
- Percevoir l'ensemble du projet en tout temps (persona, produit, environnement, utilisation, fabrication, assemblage.)

« Les entreprises centrées sur le design réalisent qu'un lancement de produit n'est pas la fin de l'itération. »

- **McKinsey & Company**, Management
consulting company, Chicago



LE DESIGN ORGANIQUE : UN DESIGN QUI VIEILLIT MAL*

Le design organique est associé aux formes de la nature. Il est exprimé par des formes fluides et courbes.



*Dans le cas du design axé sur la mobilité, ce qui est notre cas, le design organique est moins bien approprié, car il ne représente pas la technologie, la performance, le dynamisme et surtout, il vieillit mal. On se souviendra, par exemple, du design automobile des années 80-90...



Ford Taurus Wagon, 1999

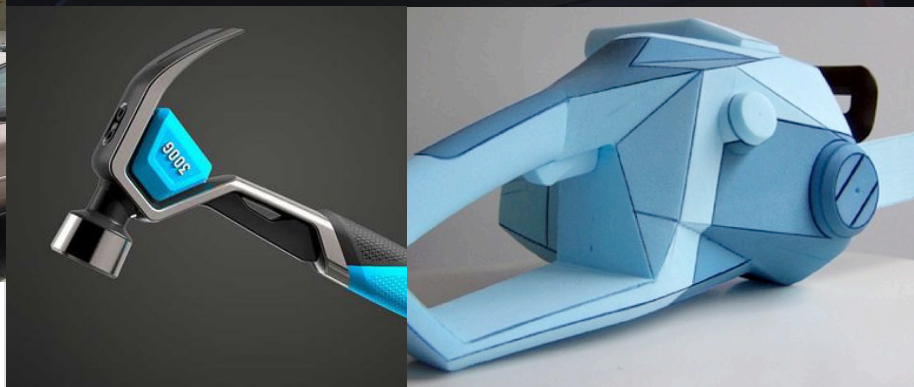


L'ESTHÉTIQUE NE DOIT JAMAIS ÊTRE GRATUITE.

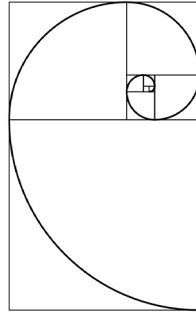
Si elle est gratuite, c'est que ça va coûter cher! Si elle l'est, c'est qu'il s'agit de formes inutiles et cela complexifie inutilement la compréhension et la fabrication de l'objet et donc ses coûts de fabrication.

Seules les formes fonctionnelles justifient les efforts développement et de fabrication.

La fonction d'une forme peut aussi être une question de perception. Si la fonction de la forme est de soutenir la perception de robustesse, par exemple, elle aura alors tout son sens et sa place.



LE 2D, STRUCTURE VISUELLE DU 3D



L'équilibre des formes et des lignes est assujéti aux mêmes règles que la composition graphique 2D : la règle d'or. C'est une grille fractionnelle sur laquelle on appose les divers éléments de la composition. Cette règle, on la ressent plus qu'on ne la voit. Mais elle a impact sur la perception de justesse d'un objet.



LE DIALOGUE ENTRE LES PRODUITS D'UNE MARQUE.

Une fois que le langage stylistique d'une marque est établi, il devient plus facile de concevoir les divers produits de cette marque. On ne se perd pas en recherches inutiles. Le style est bien balisé.

Ce message visuel pour l'utilisateur lui confirme que tous les produits appartiennent à la même philosophie de conception et donc assure la confiance de l'utilisateur face aux produits et à la marque.



LES FORMES, COULEURS ET TEXTURES SONT LE VOCABULAIRE DU DESIGN.

Avec chacun de ces éléments on exprime la nature, la fonction et le mode d'utilisation de l'objet. Un bouton rouge, par exemple, exprime immédiatement une action. Une texture douce ou à motifs peut exprimer la localisation et le conforme de préhension. Les couleurs et textures déterminent les zones d'action d'un objet.

C'est tout un langage qui permet de communiquer avec l'utilisateur et de le mettre sur les pistes intuitives de l'utilisation de l'objet sans avoir recours obligatoirement à un manuel.

Il faut donc sans cesse, durant le processus de développement, se mettre dans l'esprit du futur utilisateur. C'est un exercice difficile car lorsqu'on développe un objet, notre compréhension n'est plus celle de la première approche. Il est donc important d'avoir recours à des utilisateurs néophytes pour valider l'utilisation de l'objet.



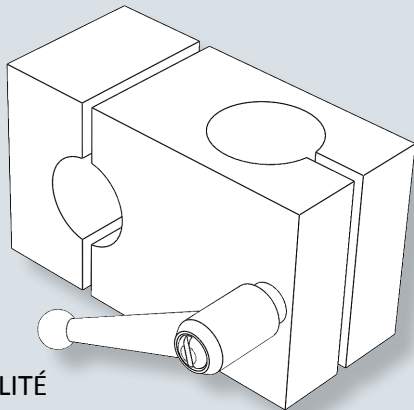
LA COURBE TENDUE



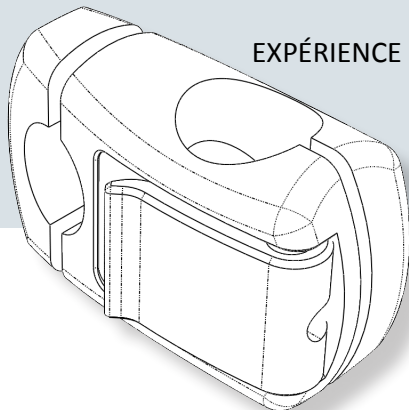
La ligne droite exprime la rectitude, la rigueur. La ligne courbe exprime la sensibilité, la souplesse. La combinaison des deux assure la perception de force sensible à l'objet. La démarche est de rassurer l'utilisateur par la convivialité des formes.

En ajoutant des courbes tendues à un objet, on lui confère une certaine sensibilité qui bonifiera la perception de confort, de confiance, de douceur et d'amabilité de l'objet. Cela renforce l'adhésion de l'utilisateur à l'objet et donc à la marque. La fonction est alors proposée avec réel un gain de perception positive. On bonifie l'expérience d'utilisation.

LA COURBE TENDUE EST L'ÉQUILIBRE ENTRE LA FORME BRUTE ET LA FORME ORGANIQUE.



FONCTIONNALITÉ



EXPÉRIENCE D'UTILISATION

LA STYLISATION PAR LA COURBE TENDUE.



La stylisation est la touche esthétique qui confirme et bonifie la solution de conception pour donner le caractère de la fonction de l'objet, à savoir ici, par exemple, le côté sportif et dynamique.

Problème

Ici le problème est l'interférence des roues du longboard sous le plateau (deck).

Solution

La solution est d'éliminer les zones d'interférence en découpant le plateau sur les roues.

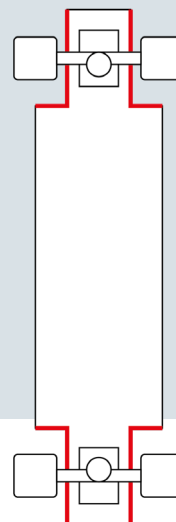
Stylisation

La stylisation par les courbes tendues confirme la solution et apporte à l'objet son caractère de dynamisme et de performance.

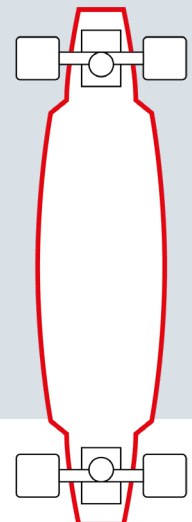
« Il y a trois réactions possibles à tout design : non, oui et WAHOU ! La troisième est celle que je vise. »
- Milton Glaser, designer graphique et co-fondateur du New York Magazine



PROBLÈME



SOLUTION



STYLISATION

LANGAGE STYLISTIQUE DE MOTION COMPOSITES

ORIGINES ET ENVIRONNEMENT.

MOTION COMPOSITES crée des fauteuils roulants ultralégers.

Afin de casser l'image préconçue qu'un fauteuil est le symbole du handicap, MOTION COMPOSITES a toujours eu en tête de créer des produits dynamiques, ultralégers et très performants qui accompagnent et simplifient la vie de l'utilisateur.

MOTION COMPOSITES a aussi toujours assumé sa différence d'approche, ce qui a fait que l'entreprise s'est si bien démarquée avec le temps.
Les enfants terribles du milieu de la mobilité.

Les produits MOTION COMPOSITES s'adressent autant aux utilisateurs actifs qu'aux utilisateurs réguliers et aux enfants.

Ses produits doivent transmettre des valeurs de robustesse, de fiabilité, de légèreté, de performance et de facilité d'utilisation.

Les parallèles avec le monde automobile sont évidents et aident à insuffler une notion dynamique et performante aux produits.

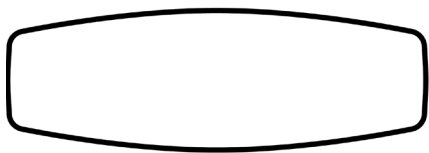




LA FORME DE BASE DE MOTION COMPOSITES

Le design MOTION COMPOSITES part d'une forme simple qui se décline de multiples façons, permettant un vocabulaire stylistique large et cohérent.

Pourquoi cette forme ?



Signature stylistique : Forme de base



Vocabulaire stylistique : Déclinaison de la forme de base (quelques exemples)

C'est une forme dont le vocabulaire stylistique est volontairement associé au monde automobile. Ainsi, en créant une balise stylistique subliminale, on transmet à l'utilisateur la perception de dynamisme et de performance.

On a appliqué ce vocabulaire sur des éléments distinctifs afin de créer une reconnaissance stylistique forte et donc, une reconnaissance de marque sans avoir besoin de mettre des logos partout.



COULEURS ET TEXTURES.

Priorité au noir

Les études de ventes nous montrent que les gens préfèrent en général le noir pour sa discrétion et son uniformité. Il est donc important de mettre la majorité des éléments de l'objet en noir. Toutefois l'ajout de petits détails en couleur a un impact considérable sur la perception de la couleur de l'objet.

Pour exemple, l'Apex : Le simple fait de mettre les protecteurs en couleur donne le caractère chromatique du fauteuil.

Textures des noirs

Priorité à la visibilité du carbone. Le carbone, c'est la marque de commerce de MOTION COMPOSITES.

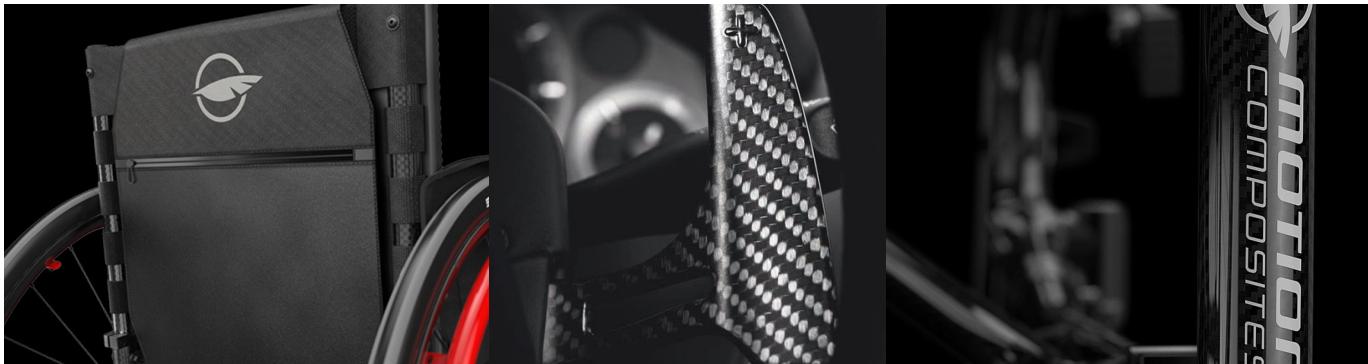
Noir brillant ou satiné pour la peinture.

Anodisation noire et fini satiné pour les pièces d'aluminium.

Exploration de divers finis pour les tissus.

Couleurs franches

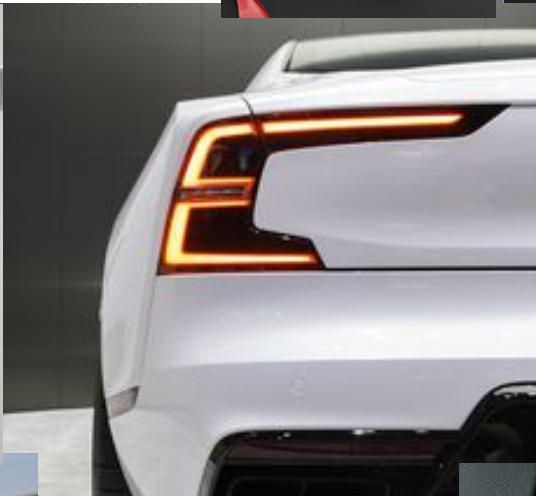
Pour la gamme de fauteuils pour enfants, les cadres ont des couleurs vives et franches qui expriment le dynamisme et le positivisme.





DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS - MOTION COMPOSITES - PETIT TRAITI

MOODBOARD



THE VERGE

LEVA
COMA

GOOD
NOOD
NOOD
NOOD
NOOD

LANGAGE STYLISTIQUE DE NEWTON

ORIGINES ET ENVIRONNEMENT

Les produits NEWTON sont des produits d'agrément, de bonification d'utilisation de fauteuils roulants. Ce sont des produits dits d'« After Market », ce qui en fait des produits d'attrait proche du produit de consommation.

Les produits NEWTON s'adressent autant aux utilisateurs actifs qu'aux utilisateurs réguliers. Ces produits doivent transmettre des valeurs de robustesse, de fiabilité, de performance, de facilité d'utilisation par leur manipulation mais aussi par leur compréhension.

L'aspect esthétique est basé sur la simplicité et la convivialité d'utilisation.

Ces produits évoluent dans l'univers de la mobilité. Ils représentent un complément, une solution globale pour l'utilisateur de fauteuils roulants. Leur mission est de rendre la vie plus simple et facile à l'utilisateur.

Afin de transcender la **mobilité réduite**, NEWTON exprime la **mobilité augmentée**.



Les parallèles avec le monde automobile sont évidents et aident à insuffler une notion dynamique et performante aux produits.

L'aspect visuel doit être relativement neutre et toutefois parfaitement identifiable afin de pouvoir bien s'harmoniser avec n'importe quels fauteuils roulants de n'importe quelle marque.



NEWTON

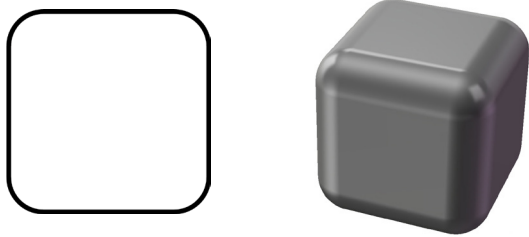




LA FORME DE BASE DE NEWTON

Le design NEWTON part d'une idée simple, d'une forme de base qu'on retrouve autant dans le logo de la marque que sur les produits.
C'est la signature stylistique.

Pourquoi cette forme ?



Cette forme exprime la simplicité, l'intégrité, la solidité, la compacité et la convivialité.

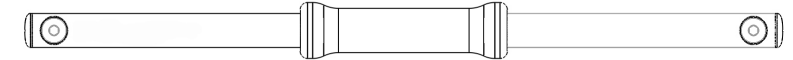
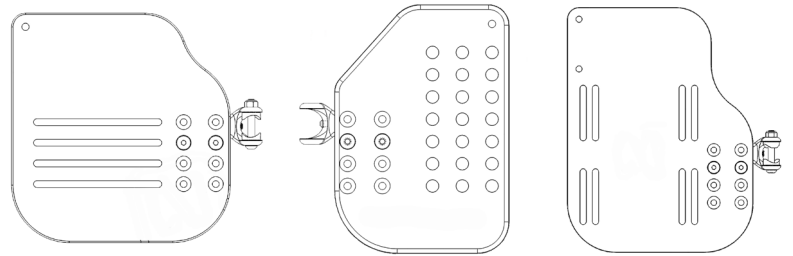
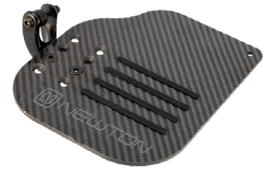
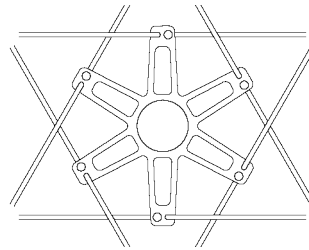
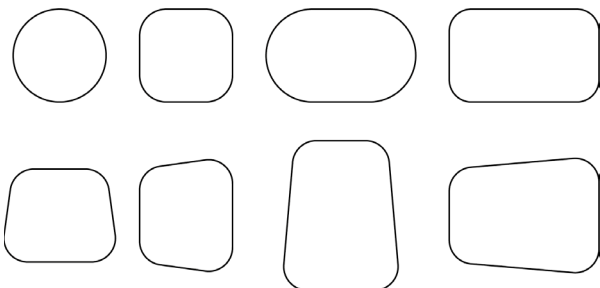


C'est une forme résultant des deux formes basiques : le carré et le rond. Ainsi, le design tend à être le plus simple possible pour transmettre justement cette notion de simplicité et de facilité.

VOCABULAIRE DE NEWTON

Le vocabulaire de Newton, ou langage stylistique se décline sur des formes simples et compactes qui allient la notion de convivialité de la forme de base. On retrouve ce vocabulaire dans chaque produit Newton.

Exemples :



COULEURS ET TEXTURES

Priorité au noir

(même constat que pour MOTION COMPOSITES)
Les études de ventes nous montrent que les gens préfèrent le noir pour sa discrétion et son uniformité. De plus, les accessoires se veulent universels et doivent se fondre dans l'ensemble du fauteuil de l'utilisateur. Il est donc important de mettre la majorité des éléments de l'objet en noir. Toutefois l'ajout de petits détails en couleur a un impact considérable sur la perception de la couleur de l'objet.
Pour exemple, l'Apex : Le simple fait de mettre les protecteurs en couleur donne le caractère chromatique au fauteuil.

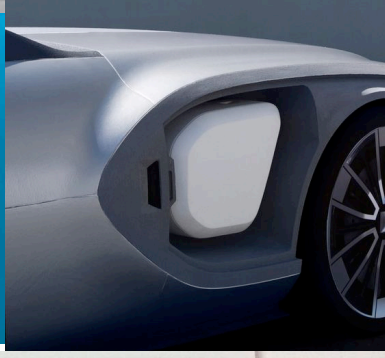
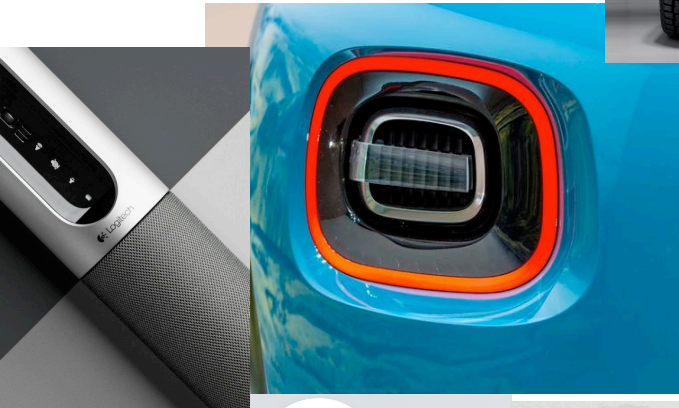
Textures des noirs

Priorité à la visibilité du carbone s'il y en a.
Noir brillant et satiné pour les plastiques.
Anodisation noire et fini satiné pour les pièces d'aluminium.



MOODBOARD

 NEWTON





QUELQUES DESIGNERS



Taille-crayon 1934



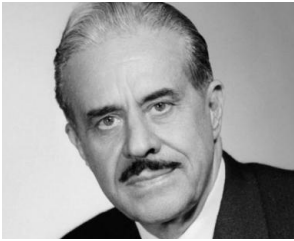
SK 4 Phonosuper 1956



Louis Ghost chair 2002



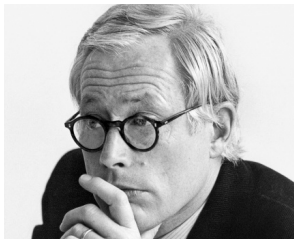
iMac 2020



Raymond Loewy

1893 - 1986
France - États-Unis

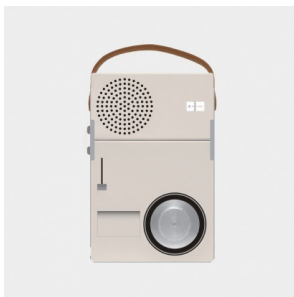
On le considère comme le père du design industriel. Autodidacte, Raymond Loewy, constatant que les produits de son époque étaient certes solides et fonctionnels n'étaient pas adaptés à la nouvelle société naissante de consommateurs. C'est aux États-Unis que Loewy a véritablement établi son nom en allant voir les industriels pour leur proposer des visions novatrices de leurs produits. On lui doit, outre les nouvelles formes de réfrigérateur, taille-crayon et autres objets usuels, les logos de Shell, Lucky Strike, New Man et Exxon, entre autres. Il crée le style streamline en carénant les locomotives à vapeur, en profilant les carrosseries des voitures Studebaker et même en stylisant l'avion présidentiel Air force One.



Dieter Rams

1932
Allemagne

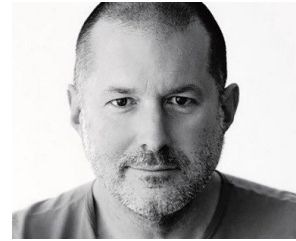
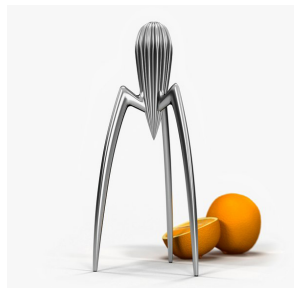
Rams est le designer en quête constante de simplification et de fonctionnalité. Il a appliqué les règles du mouvement Bauhaus au design d'objets. Sa collaboration avec la marque Braun a totalement redéfini l'image de cette compagnie. Sa démarche est axée sur l'utilisation de l'objet, sa fonctionnalité. Rams est un pur et dur de la philosophie « la fonction dicte la forme ».



Philippe Starck

1949
France

Starck est l'enfant terrible du design. Sous ses frasques et ses déclarations provocatrices, on peut souligner la rigueur de la démarche stylistique dans la création de ses objets. On lui doit cette chaise emblématique qui confronte le passé culturel français, empruntant le style Louis XI et en l'inscrivant dans une modernité plastique, utilisant du polycarbonate. Son fameux presse fruit qui s'apparente à la pop culture en s'inspirant des fusées futuro-vintage.



Jonathan Ive

1967
Royaume-Unis

Ce designer anglais à faire sa renommée en entrant chez Apple et en redéfinissant le langage design de la marque par un style audacieux, minimaliste et constamment novateur. On lui doit la renaissance visuelle d'Apple par le redesign complet du iMac en un ordinateur monobloc translucide et coloré. Sa relation avec Steve Job devient une véritable symbiose créative et fera le succès de Apple.



TRAITÉ DE DESIGN

Fait pour MOTION COMPOSITES
Février 2022

160 Armand-Majeau Sud
Saint-Roch-de-l'Achigan (QC)
J0K 3H0 Canada