

DOSSIER

LE DESIGN INDUSTRIEL AU SERVICE DE L'ECONOMIE

Raymond Loewy, français exilé aux USA après la première guerre mondiale, est le « créateur » d'une activité inconnue jusqu'alors, le « design industriel ». Il a travaillé avec les plus grandes compagnies industrielles et a dessiné la forme de la bouteille de Coca-Cola, le logo de Shell, l'intérieur du skylab, etc... (Documents tirés de « La laideur se vend mal » - Gallimard – 1990 – première parution 1953)

I) LA SITUATION AVANT LE DESIGN INDUSTRIEL

Document 1

Pourquoi les machines et objets manufacturés étaient-ils si disgracieux ? Pour le comprendre, il faut se rendre compte que la révolution industrielle du milieu du XIXe siècle avait évincé les artisans et que les ingénieurs étaient, avant tout, des mécaniciens. Les premiers engins mécaniques avaient été réalisés par des hommes ingénieux et débrouillards avec pour objectif n° 1 le fonctionnement du dispositif, qu'il s'agisse d'un moulin à café, d'une grue ou d'une machine à vapeur. « Est-ce que ça marchera ? » C'était la grande question. Personne ne se souciait du prix et encore moins de l'apparence extérieure. Les machines *étaient* construites au petit bonheur la chance *et* cela se voyait à leur ligne confuse et désordonnée. A la fin du siècle, les machines et les produits industriels étaient devenus plus nombreux, plus compliqués et des ingénieurs avaient été formés. Formés dans tous les domaines, sauf dans le domaine de l'esthétique. Aussi, lorsque la production en masse fut mise sur le marché, le pays se trouva envahi d'objets généralement de bonne qualité, mais maladroitement assemblés et d'un coût élevé.

Document 2

Toute la production était absorbée par un public avide qui jugeait seulement d'après les performances, sans se soucier de la présentation. Le pays était inondé de réfrigérateurs perchés sur des hautes pattes grêles ou surmontés de réservoirs disgracieux. Les machines à écrire étaient mastoc et lugubres. Pour ranger un aspirateur il fallait presque tout un hangar et, quant aux appareils téléphoniques, ils avaient l'air disloqué. J'étais sûr qu'un fabricant astucieux qui mettrait en vente un produit harmonieusement dessiné à un prix concurrent se trouverait nettement avantagé à l'heure où les affaires deviendraient plus difficiles.

Voilà donc où en étaient les choses : la saturation était toute proche; la concurrence allait devenir féroce, un aspect attrayant de la marchandise faciliterait la vente, les fabricants pouvaient être gagnés à ma cause et c'était à moi de remplir cette double tâche : à la fois améliorer et convaincre.

II) LES THEORIES ESTHETIQUES DE RAYMOND LOEWY

Document 3

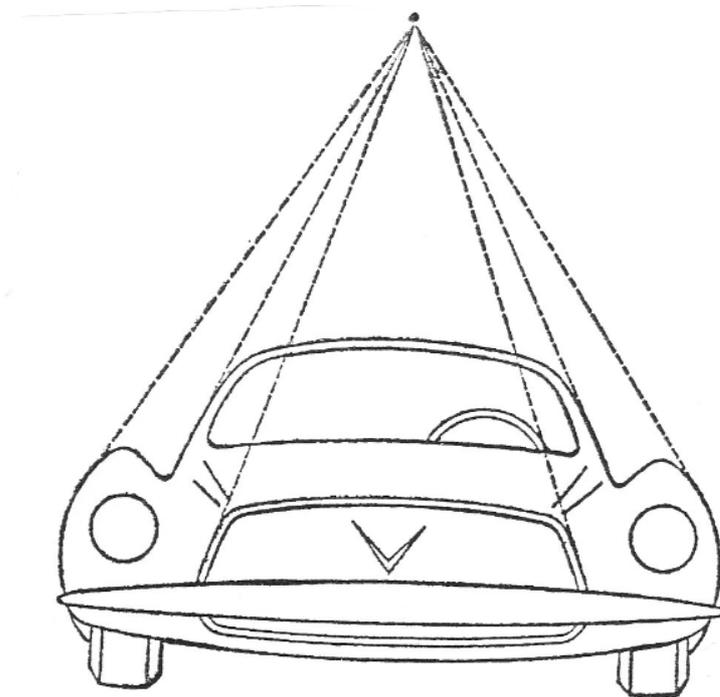
On a beaucoup écrit, ces dernières années, sur la Fonction et l'Esthétique. La théorie habituelle est la suivante : « Toute chose qui fonctionne bien est visuellement harmonieuse. » Ou encore : « Si la Fonction est respectée, l'harmonie des Formes en découle automatiquement. » Toutefois, des éclaircissements s'imposent car ces affirmations ne sont pas toujours conformes à la réalité, en particulier lorsqu'il s'agit de machines compliquées. Cependant, elles sont généralement applicables aux choses simples. Par exemple, presque tout le monde s'accorde à reconnaître qu'un grand nombre des objets dus à la main de l'homme ont atteint à la perfection de la ligne. Un manche de hache, un soc de charrue, un bistouri, une hélice de bateau, une aiguille, une cornue sont corrects au point de vue fonctionnel et harmonieux du point de vue esthétique. Ceci ne s'applique pas forcément à des machines plus complexes telles qu'une batteuse, une cueilleuse de coton ou un métier à tisser, qui, tout en fonctionnant d'une façon satisfaisante, offrent à l'oeil un aspect confus, désordonné. Autrement dit, la fonction parfaite seule n'engendre pas nécessairement la beauté. Il semble qu'il ne puisse pas y avoir de beauté sans ordre. La moissonneuse-lieuse peut se comporter de façon merveilleuse en action, chacune de ses parties composantes

peut être parfaitement dessinée, l'ensemble n'en a pas moins un aspect fâcheux. Pourquoi ? Parce que la machine considérée comme un tout et sans tenir compte des pièces qui la composent, est compliquée et en donne l'impression. Voilà, je crois, la véritable réponse aux théories de l'« industrial designer ». Il semblerait que, plus encore que la Fonction elle-même, la Simplicité soit le facteur décisif de l'équation esthétique.

Par conséquent, le talent d'un créateur se reconnaît à la façon plus ou moins heureuse dont il arrive à la simplicité grâce à l'ordre et à la discipline. Le chemin, qui conduit à ce but est tout désigné : *primo*, chaque pièce doit être dessinée avec compétence et avec le souci, poussé au maximum, d'économiser la matière première; *secundo*, la multiplicité étant à l'origine de la confusion, le dessinateur devra s'efforcer d'éliminer ou de combiner les divers éléments, chaque fois que ce sera possible. J'appellerai cette technique majeure la « réduction à l'essentiel ». Le dessinateur tiendra ensuite compte des couleurs, textures et apprêts autant que des matériaux eux-mêmes, qu'il soumettra au même traitement de simplification. Lorsque tout a été ainsi dépouillé et ramené à sa forme la plus simple, les parties faisant double emploi étant éliminées, celles qui faisaient saillie réduites, les couleurs et les textures simplifiées, les bruits parasites réduits ou éliminés, les vibrations annulées, le résultat a bien des chances d'être harmonieux.

Document 4

Une des caractéristiques des créations de « R.L.A. » et qui en est devenue la marque *de* fabrique, c'est « Tumblehome ». La ligne « convergente », qui a remplacé les lignes rigides et disgracieuses d'antan, est d'origine nautique. Autrefois, les constructeurs de navires utilisaient ce terme pour décrire les flancs d'un bateau qui, au lieu d'être parallèles, s'incurvaient : ils tombaient (*tumble*) comme vers un point commun. Les lignes convergentes, si elles étaient prolongées, se rencontreraient en un point imaginaire, comme dans le cas des flancs d'un navire. Quand vous levez les yeux vers le sommet d'une construction élevée, et que toutes les lignes semblent s'élancer en pointe vers le ciel, c'est « Tumble-home ». Dans nos projets d'études, nous appelons quelquefois ce mouvement « perspective accélérée ». Utilisé avec discrétion, par exemple dans le cas d'une carrosserie automobile, d'un grille-toast ou des parois intérieures d'un wagon, il accentue les effets gracieux et élancés. Nous nous en inspirons souvent et avec succès.

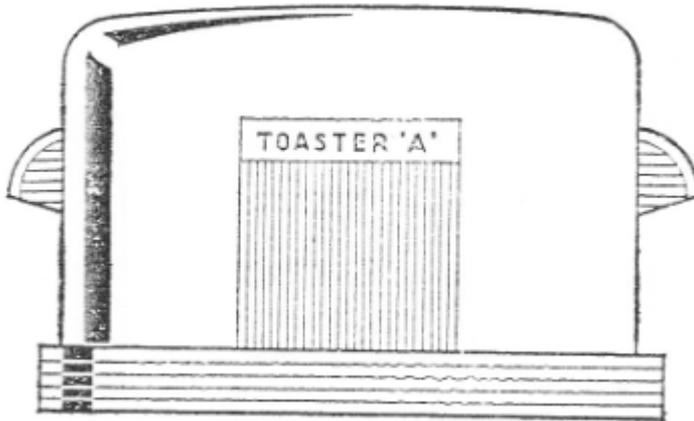


Nous inculquons à l'équipe de dessinateurs quelques principes fixes, l'accent est toujours mis sur les mêmes points : 1° le poids doit être réduit au minimum; 2° la visibilité doit être excellente; 3° l'automobile doit avoir l'air « rapide » et, même à l'arrêt, suggérer par ses lignes le mouvement en avant; 4° elle doit protéger les passagers en cas de collision.

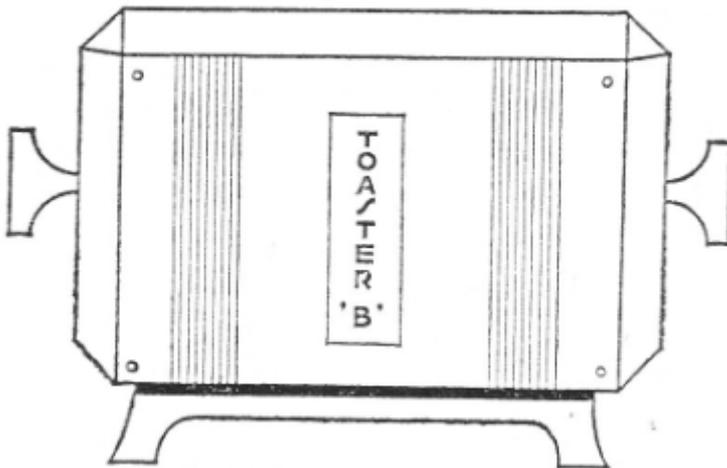
III) APPLICATIONS

Document 5

Le grille-pain « A » est, au moment où nous parlons, incontestablement le meilleur et celui qui se vend le mieux: il est lisse, silencieux, admirablement poli et fini dans tous ses détails. Son socle est soigneusement adapté et le tout constitue un ensemble agréable. Les commandes latérales se marient harmonieusement avec la coque. Pas de rivets, ni de joints visibles. Il coûte 18 dollars 95



Le grille-pain « B » est fabriqué par un concurrent. Sa qualité et son fonctionnement sont aussi bons que ceux de « A », mais il ne se vend pas aussi bien. Sur sa coque se voient plusieurs joints et quelques rivets. Ses arêtes vives lui donnent l'air d'une boîte. Le socle jure avec le reste, de même que les boutons de commande : il coûte lui aussi 18 dollars 95.

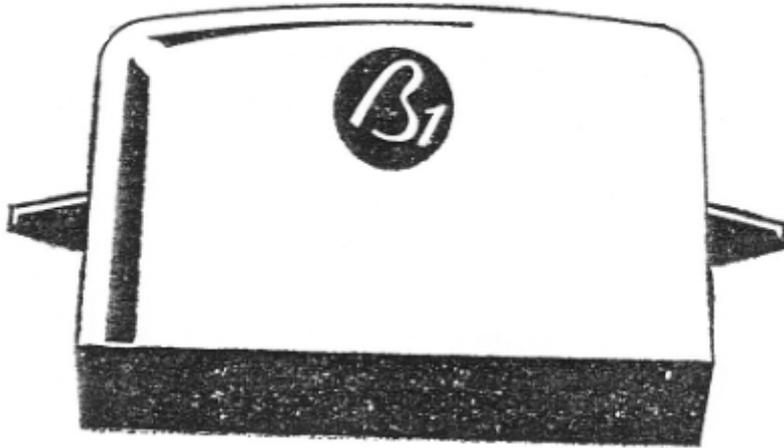


L'« industrial designer » est appelé en consultation. Il examine le malade, fait le diagnostic : maladie de « la boîte » avec un rien de déformation angulaire. Plus un cas bénin de rivets et de protubérances boutonneuses. Rien de grave à l'intérieur, fonctionnement satisfaisant.

Le remède est simple. C'est de la pure chirurgie esthétique.

Malheureusement, le modèle « A » fait grande impression sur les fabricants de « B » qui voudraient voir leur produit revêtir la même apparence. « Le public s'est mis dans la tête, disent-ils, que « A » représentait la qualité et qu'il n'achèterait rien qui en diffère. »

Le dessinateur est dans l'embarras parce qu'il refuse formellement de copier le modèle « A », mais il ne le dit pas au client, car il sait qu'il peut faire mieux que « A » et que, lorsque le client, verra son projet, il devra reconnaître qu'il donne la même impression de qualité tout en conservant un caractère original. Il se met alors au travail et isole dans son esprit les traits de « A » qui attirent le consommateur et ceux qui le repoussent. Il crée alors le modèle « B 1 ».



Le grille-pain « B 1 », contrairement à « B », n'a pas d'arêtes vives. Les rivets ont disparu, de même que les fentes et les surfaces en porte à faux. Le socle, très simple, s'adapte mieux encore à la coque que celui de « A ». Les trois modèles ont la même hauteur, mais « B 1 », en raison de la teinte noire de son socle mince, paraît plus bas, donc plus stable et aussi moins encombrant. Au point de vue de la qualité, il inspire encore plus de confiance que « A ». Son mécanisme est absolument silencieux. Son prix ? 16 dollars 95. Pourquoi cette baisse de deux dollars ? Parce que la carrosserie ne comprenant pas de rainures est moins longue à polir après le chromage. De même pour la base qui est en bakélite noire incassable et bon marché.

Ce produit a été transformé suivant le « système d'amélioration constante » et il y a de grandes chances pour qu'il se vende bien, beaucoup mieux que son prédécesseur.

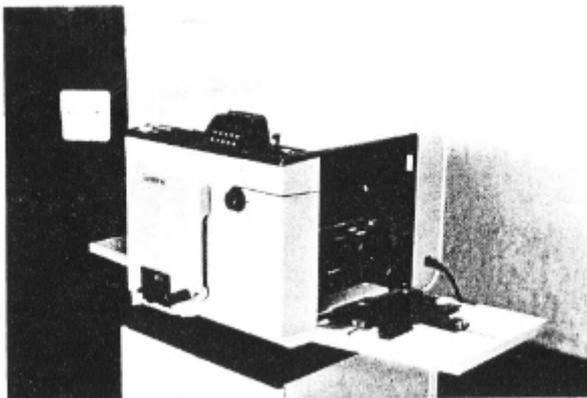
J'aimerais attirer ici l'attention sur quelques répercussions : certains manufacturiers continueront à vendre le nouveau toaster au même prix, soit 18 dollars 95, et empocheront deux dollars de bénéfice supplémentaire par appareil vendu. Nous déconseillons ceci car nous pensons que les intérêts du consommateur en souffrent.

Le manufacturier avisé vendra l'appareil nouveau pour 17 dollars 95, conservant un dollar par appareil qu'il affectera à la modernisation de son équipement. Cela deviendra bientôt nécessaire car le nouveau prix de vente réduit de 18 dollars 95 à 17 dollars 95 fera vendre beaucoup plus d'appareils. Ayant mis de côté les fonds nécessaires au perfectionnement des procédés de fabrication, il sera en mesure d'abaisser de nouveau les prix, tout en améliorant la qualité et en donnant de nouveaux avantages à ses ouvriers et employés. La situation est par conséquent des plus saines et des plus stables.

Document 6



Document 7

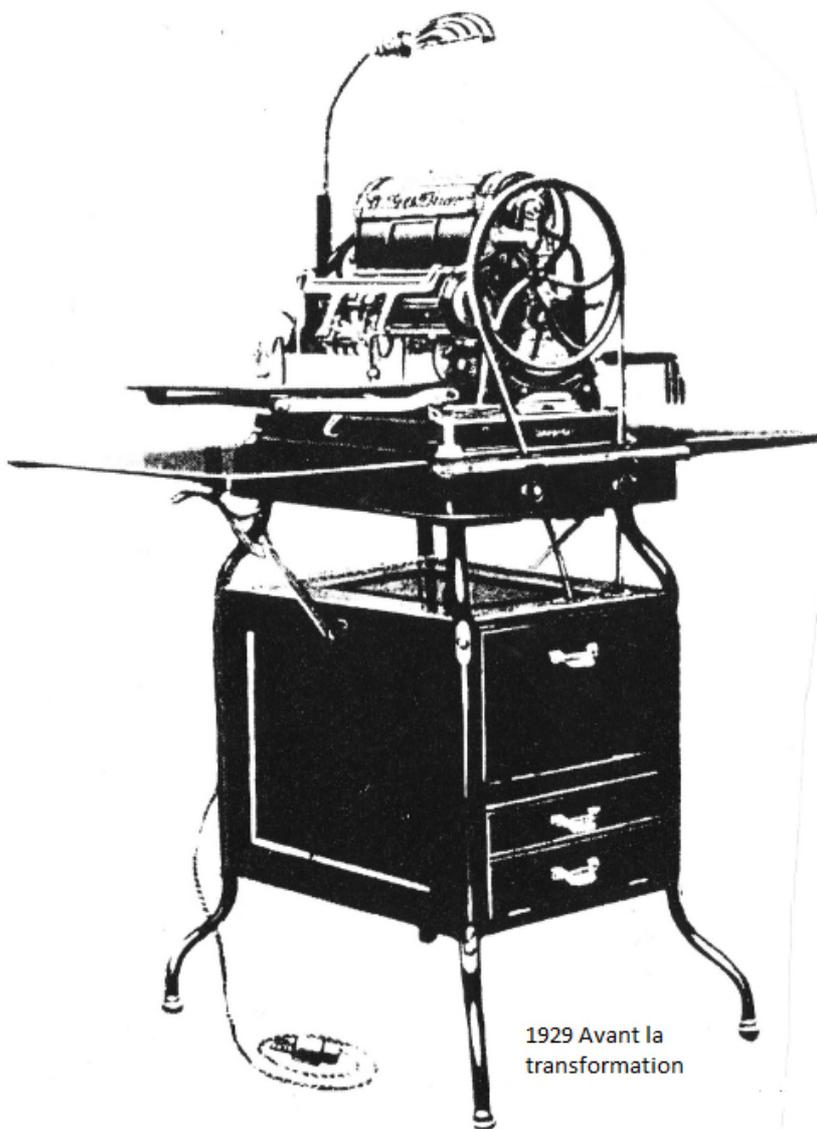


1978.

Le duplicateur Gestetner de 1929 est généralement considéré comme le premier exemple américain de design industriel, avant même que celui-ci ait été reconnu comme une activité consciente. Les concepts de design initiés ici il y a plus de cinquante ans sont encore valables et Gestetner demeure un exemple classique de la manière dont la profession peut contribuer au succès durable d'un fabricant. Elle mérite l'attention pour une autre raison : c'est qu'elle souligne les différences traditionnelles entre la démarche directe d'un ingénieur et l'attitude d'un designer placé devant le même problème. Dans ce cas particulier, il faut noter le piètement tubulaire saillant : en designer préoccupé de l'utilisateur, j'en avais imaginé les dangers inhérents dans un bureau où l'on bouge beaucoup. Mon client, Sigmund Gestetner, semblait hésiter à me confier la commande du re-design de la machine : j'ai alors fait un croquis rapide, montrant une secrétaire trébuchant sur un dos pieds et éparpillant tous ses papiers. Cela a enlevé la décision et il m'a confié le travail. Aux débuts du design industriel, j'ai souvent utilisé cette méthode qui consistait à faire un croquis afin d'expliquer ce que nous pouvions faire pour le client.

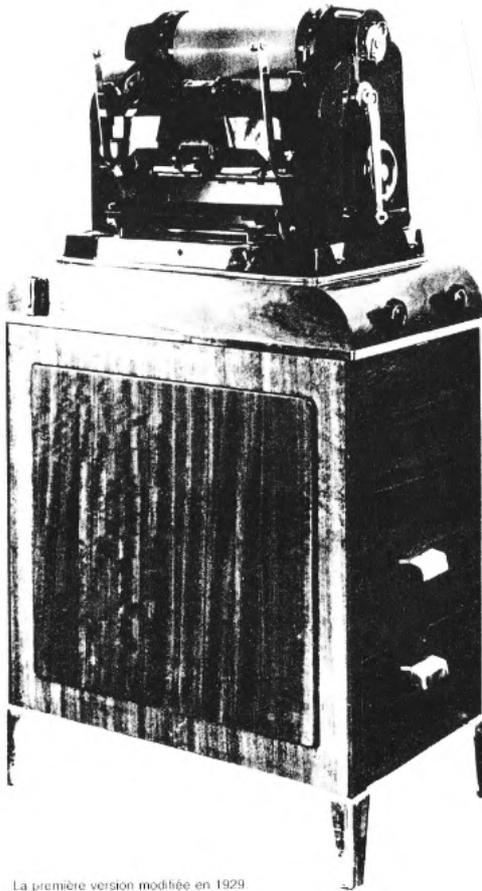


Document 8



1929 Avant la transformation

Document 9



La première version modifiée en 1929.

Document 10



Ancien logo

Document 11

Nouveau logo



Document 12

Pour ceux qui ne sont pas familiarisés avec les questions de l'emballage et de la psychologie de la vente, quelques explications sur le problème des paquets de Lucky Strike me semblent nécessaires. Il a été prouvé, maintes fois, qu'une modification brutale dans la présentation d'un produit bien accueilli et parfaitement identifié par le public est une chose risquée. Si par contre cette modification est réalisée correctement, elle donne à l'article une sorte de fraîcheur, de deuxième jeunesse. Les avantages sont généralement immédiats et durables. Il ne faut surtout pas transformer les caractéristiques essentielles d'un emballage imposé au prix de centaines de millions de dollars, comme c'était le cas pour les Lucky Strike. La moindre erreur peut avoir des conséquences graves. D'autre part, les transformations doivent être progressives. Deux étapes intermédiaires, sinon plus, sont nécessaires avant d'arriver à l'aspect final désiré.

— Dans le cas qui nous intéresse, certaines améliorations définitives furent obtenues. Dans le paquet original, le cercle rouge bien connu, appelé « la cible », n'apparaissait que sur une seule face. L'autre face était

consacrée aux identifications d'usine, aux règlements fédéraux, aux numéros de séries, etc., facteurs sans intérêt. Je reportai tout ce texte sur les côtés du paquet et je plaçai une deuxième cible rouge sur la face arrière libérée.

Ainsi, un paquet posé sur une table, ou une enveloppe vide jetée, montrerait inévitablement la marque de fabrique. D'autre part, grâce à sa blancheur immaculée, le paquet de Lucky Strike a l'air et est propre. Il suggère automatiquement la fraîcheur de son contenu et une fabrication impeccablement soignée. L'augmentation considérable des ventes confirme le bien-fondé de la transformation, comme aussi le fait que nous travaillons régulièrement pour la Compagnie, qui estime que les cinquante mille dollars avaient représenté un bon placement. Je prévois le jour où toute sorte d'emballages bien connus sur le marché mondial seront soumis périodiquement à une cure de rajeunissement, pour le plus grand profit du fabricant, du consommateur et du dessinateur.

Document 13



IV) Le stade Maya

Document 14

Notre intime contact avec toutes les classes de consommateurs, de diverses races ou origines, dans tous les Etats de l'Union nous met à même de connaître et de comprendre les réactions de la masse. Nous avons développé, pourrait-on dire, un sixième sens : le sens de réceptivité du public; qu'il s'agisse de la forme d'une glacière, de l'agencement d'un magasin, de l'emballage d'un savon, du style d'une voiture ou de la couleur d'un remorqueur, cet aspect de notre profession ne cesse de me fasciner. Pourtant, quels que soient nos efforts pour offrir au public un produit aussi moderne dans sa conception et sa fonction que le permettent les ressources de la technique moderne, il arrive que nous soyons déçus et que le produit se vende mal. Il semble qu'il existe pour chaque produit (ou service, ou magasin, ou emballage, etc.) pris individuellement, une zone critique. Le désir de nouveauté du consommateur atteint ce que j'appellerai le seuil de choc. A ce point, le désir d'acheter atteint un palier, et parfois se transforme en une résistance absolue. C'est, une sorte de combat entre l'attraction du nouveau et la crainte du non-familier. Le goût du public adulte n'est pas nécessairement suffisamment affiné pour accepter les solutions logiques à ses exigences, si ces solutions impliquent une trop grande innovation par rapport à ce que l'acheteur a l'habitude de considérer comme une norme. En d'autres termes, ils ne marchent que jusqu'à un certain point. C'est pourquoi, le dessinateur industriel astucieux est celui qui, avec lucidité, flair « le seuil de choc » dans chaque problème particulier. A ce point, une création atteint ce que j'appelle le stade MAYA (majuscules de la phrase américaine : *Most Advanced Yet Acceptable*, qui peut se traduire par « Très Osé, Mais Acceptable »).

Afin d'éviter des tâtonnements inutiles, j'aimerais indiquer pour commencer quelles sont les idées de Raymond Loewy Associates à ce sujet. Il ne faut pas oublier que nos conclusions sont nécessairement empiriques, et qu'alors que nous parlons de produits manufacturés en général, elles s'appliquent plus particulièrement au domaine de l'automobile.

1° La production massive d'un même produit manufacturé en grande série par une puissante Compagnie, pendant une longue période, tend à conférer à l'apparence de cet article déterminé la valeur d'une norme dans son propre domaine. (Le public accepte cette forme comme le critère de silhouette et de « style ».)

2° Toute forme nouvelle qui s'écartera de façon abrupte de cette norme fera courir un risque variable au fabricant (Nous analyserons plus loin le caractère de ce risque au double aspect positif et négatif.)

3° Le risque augmente dans le cas d'une vaste entreprise au carré de l'écart entre la norme acceptée et la forme avant-garde inédite. En termes plus simples, pour une grande entreprise : une petite innovation est un grand pas en avant fort risqué.

4° Le risque augmente encore dans le cas d'une plus petite entreprise ou d'un fabricant d'automobiles indépendant. Il est le cube de l'écart entre la norme et la forme inédite. (il est en effet plus difficile pour ceux-ci d'établir une norme, parce qu'ils ne peuvent inonder le pays de produits ayant leur style avant-garde nouveau.)

5° Si le petit fabricant ou le constructeur indépendant d'automobiles réussit à établir sa propre norme, il peut amener la grande entreprise à élargir l'écart du style entre son modèle actuel et son modèle à venir, en vue de faire accepter, grâce à une campagne de publicité massive, une norme nouvelle et différente. Ou, au contraire, le gros fabricant peut user de représailles en ne changeant rien ou presque rien pour réaffirmer avec force la validité de sa propre norme et, par là, discréditer les tentatives de démarrage de la concurrence. (Leurs vendeurs mettront l'acheteur éventuel sur ses gardes : « Je n'aimerais pas acheter cela, c'est très osé, vous vous en fatiguerez ».) La grosse entreprise emporte en général le marché uniquement par le volume de sa production en masse appuyée par un colossal effort publicitaire.

6° Le consommateur est influencé dans son choix par deux facteurs opposés : a) attrait de la nouveauté et b) résistance au non-familier. Comme le dit Kettinger, « les êtres ont l'esprit ouvert aux choses nouvelles, pour autant qu'elles ressemblent exactement aux anciennes ».

7° Quand la résistance au non-familier atteint la limite du seuil de choc et que commence la résistance à la vente, nous pouvons dire que le dessinateur est confronté avec le stade MAYA.

8° Un produit a atteint le stade MAYA quand 30 % (pour prendre un chiffre arbitraire), ou plus, des consommateurs réagissent négativement à la forme nouvelle.

9° Lorsqu'une création semble trop osée au consommateur, il y résiste, qu'il s'agisse d'un chef-d'oeuvre ou non. En d'autres termes, l'exceptionnelle valeur intrinsèque du dessin ne peut surmonter la résistance à son côté « osé »; le stade MAYA est dépassé. Il existe des constantes dans ce problème :

a) Les adolescents sont les plus ouverts aux idées avancées;

b) Deux individus non mariés, ayant chacun un coefficient MAYA élevé, ont un coefficient commun moins élevé dès qu'ils se marient (en d'autres termes, leur goût collectif devient plus orthodoxe, plus pot-au-feu et conservateur) ;

c) Les gens plus âgés sont de plus en plus influencés par les opinions des adolescents en matière de style (ce processus est un facteur d'accélération) ;

d) L'épouse est souvent le facteur décisif au moment de l'achat. Son influence, qui semble décroître en proportion directe de la durée du mariage, atteint un palier et semble jouer ensuite en sens inverse;

e) Le stade MAYA varie selon la topographie, le climat, la saison, l'importance des revenus, etc. (Par exemple une création osée se vend mieux dans le Texas que dans le Dakota. La couleur noire est plus populaire en Pennsylvanie qu'en Floride ou en Californie. Une création audacieuse sera bien accueillie dans les grands centres, villes universitaires, de villégiatures; assez froidement dans les villes minières, les régions agricoles, etc.).

En résumé, disons que toute création qui sort de l'ordinaire comporte un risque pour le fabricant, qui doit soit prendre ce risque jusqu'à un certain point, soit assister à l_a désintégration lente, mais certaine, de sa

firme.

Le fabricant astucieux semble être celui qui accepte de prendre ce que le général Eisenhower appelle « un risque calculé ». La théorie exprimée ci-dessus, bien qu'empirique, peut l'aider dans ses calculs.

Qu'entendons-nous, par « le risque » ? Il y a autant de définitions que de gens qui définissent. Notre théorie est à peu près la suivante :

Premièrement, une entreprise grande et prospère peut marcher pendant des années en ne prenant qu'un minimum de risques calculés. Sa propre norme agit comme un volant en matière de style. Cet équilibre peut être maintenu jusqu'à ce qu'une autre firme, d'importance égale, réussisse à établir une norme différente.

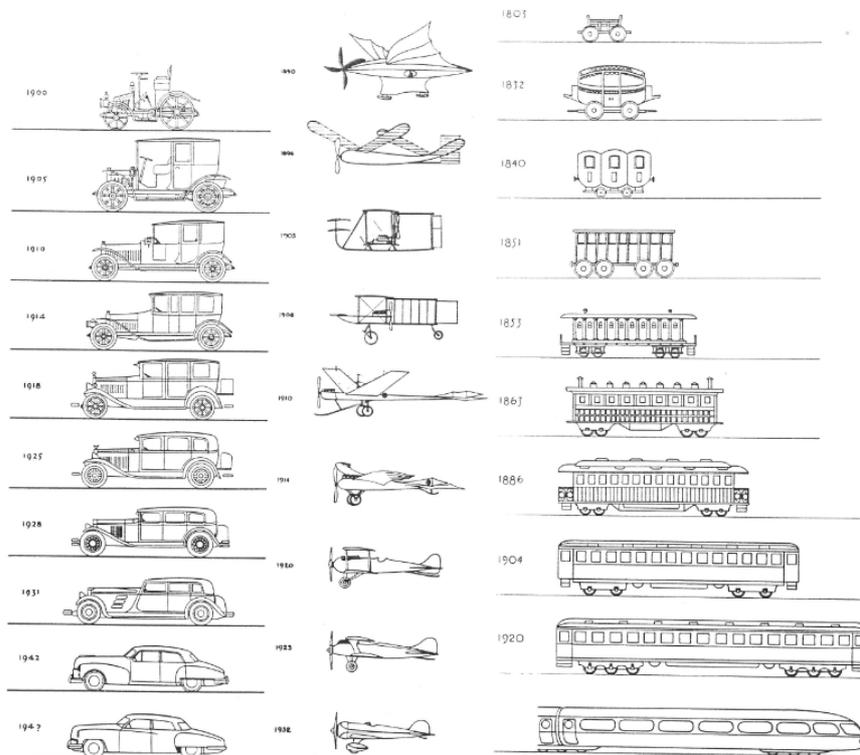
Deuxièmement, un fabricant de moindre importance ou indépendant^{1 1} peut survivre longtemps sur la base du risque minimum, pourvu qu'il suive de près les normes établies par les affaires géantes qui dominent le marché. Mais son affaire ne pourra progresser. Un cas « d'anémie pernicieuse de vente » se déclarera, entraînant l'extermination éventuelle.

Troisièmement, supposant que la qualité et le prix soient adéquats, le risque calculé est, pour le fabricant de moindre importance, la porte ouverte à de meilleures affaires. C'est le point de départ d'heureuses opérations, de l'extension probable de ses activités et du rajeunissement de toute l'entreprise.

Quatrièmement, le risque calculé doit être tel qu'il n'entraîne jamais la création d'un modèle ayant dépassé son stade MAYA, sauf dans quelques cas, où l'état des affaires est désespéré. J'appelle ceci le « style commando », par analogie à l'expression médicale « opération commando », qui consiste à retirer à un cancéreux condamné d'énormes sections d'os ou de tissus, tentative chirurgicale ultime et désespérée mais qui parfois apporte des résultats miraculeux.

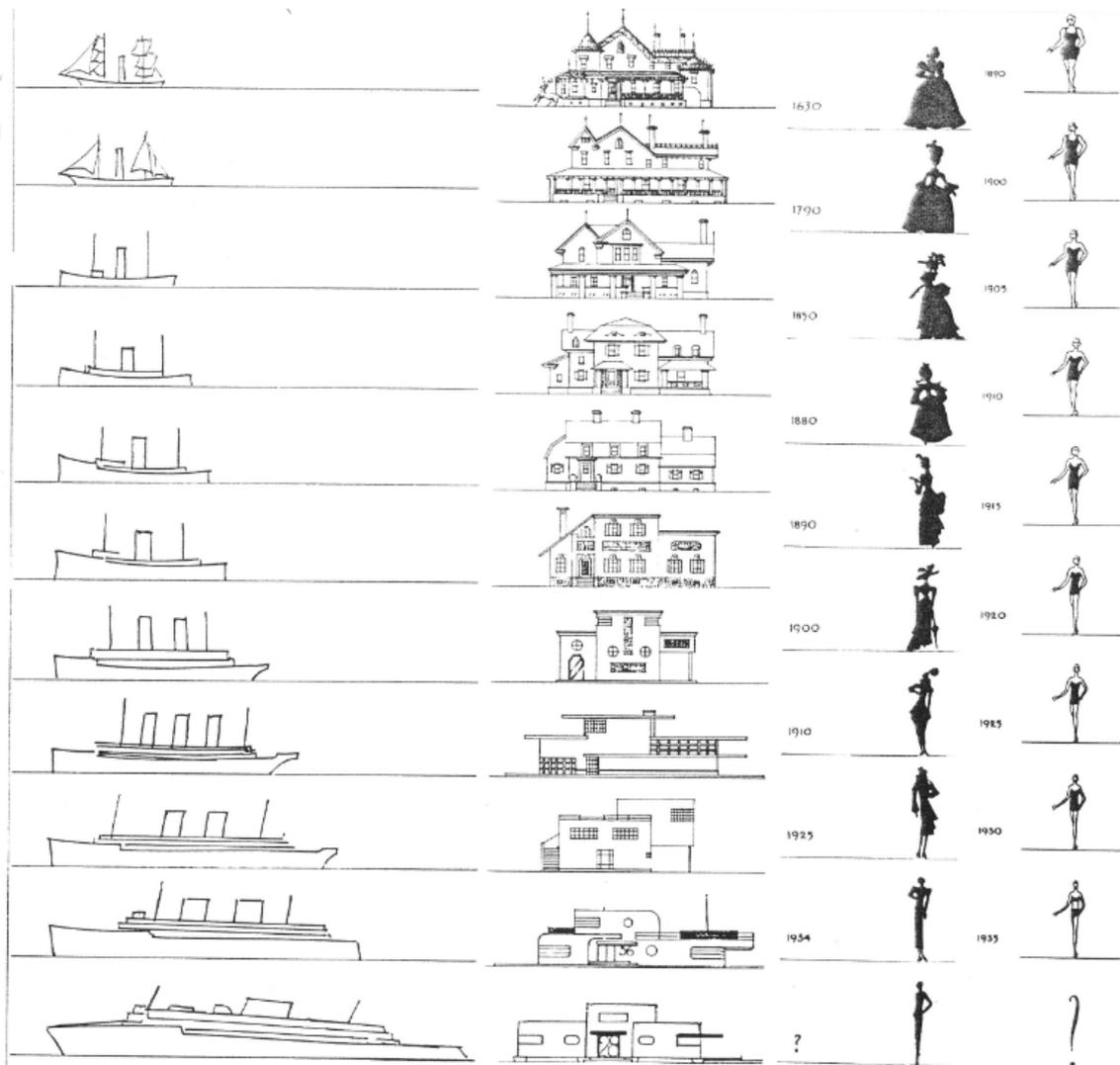
Cinquièmement, il existe des voies et des moyens d'une précision raisonnable pour s'assurer à l'avance du niveau de MAYA d'un produit donné, dans le « climat » d'un consommateur donné. Ce « climat » est *fourni* par l'Etat, la situation dans cet Etat.

Document 16 : L'évolution du design à travers les âges



¹ Indépendant signifie non affilié à une grande compagnie telle (MA if* General Electric, la Ford, la Radio Corporation, etc.

1875		1600		1700		1500		1650	
1878		1650		1750		1400		1700	
1886		1700		1790		1500		1730	
1896		1790		1800		1600		1780	
1900		1800		1820		1700		1810	
1920		1820		1840		1800		1850	
1931		1850		1860		1830		1880	
1934		1880		1890		1860		1900	
		1910		1920		1900		1920	
?		1930		1930		1930		1934	



ANNEXE LE DESIGN AUTOMOBILE – LA SITUATION ACTUELLE ENTRETIEN AVEC PHILIPPE STARCK, DESIGNER

D'une marque à l'autre, les modèles se ressemblent étrangement. Clio. 205. Fiesta. Polo, Lino... Autant de têtards aux formes ovoïdes, conçus pour plaire au plus grand nombre, ou plutôt afin de ne déplaire à personne. A croire que les constructeurs font maintenant des voitures, comme d'autres des réfrigérateurs ou des machines à laver.

Si la bagnole-ustensile, la « caisse » prend le pas sur la voiture-plaisir, c'est que certaines tendances lourdes sont à l'oeuvre. La banalisation semble s'accélérer à l'heure où l'effet de masse joue à plein pour l'automobile entrée dans une phase d'internationalisation rapide des marchés et des productions sous la pression des constructeurs japonais. Ce sont eux, qui en vendant à travers toute la planète des Toyota Corolla, Honda Civic et autres Nissan Sunny, jouent les fers de lance.

La mondialisation du marché tant prophétisée, écrase les spécificités des différents marchés nationaux, sur lesquels la part des constructeurs locaux se réduit inexorablement.

Là-dessus, la guerre des prix en Europe et aux Etats-Unis, accentue l'impression d'uniformisation. Les vendeurs se battent à présent dans l'Hexagone pour attirer le chaland à coup de reprises, de crédit gratuit et de rabais, dans le cadre de grandes campagnes orchestrées par les réseaux. Les caractéristiques techniques des modèles ne figurent quasiment plus dans leur argumentaire. « *On n'en est qu'au début. Mais si cette guerre des prix s'amplifie, c'est un assassinat de l'automobile. Car cela pourrait signifier qu'il n'y a plus d'affectif autour du produit.* » Ce cri du coeur émane de Luc Epron, responsable des plans et programmes à la direction du marketing de Citroën. Ses confrères sont d'accord pour dénoncer un tel danger. Mais cela n'empêche pas les différents constructeurs de multiplier les promotions...

LIBÉRATION. — On dirait aujourd'hui que toutes les voitures d'une même catégorie se ressemblent. Comment l'expliquez-vous?

PHILIPPE STA RCK . — Les constructeurs automobiles ont normalisé les formes. Si le design automobile est aujourd'hui répétitif, c'est qu'il est avant tout régi par la peur. On est dans une spirale où on croit ne plus pouvoir prendre de risques. Au lieu de devancer les goûts de la clientèle, on l'écoute. On est tombé en plein clientélisme et c'est ce qu'il y a de pire dans la normalisation. C'est une démarche réductrice. Pour plaire, les industriels s'en tiennent à un modèle unique. On a l'impression qu'ils méprisent leurs clients en flattant leurs bas instincts. Les gens sont plus intelligents que ça. Et ils aiment qu'on les séduise par leurs affinités, pas par leurs instincts. Mais les patrons ont peur, et les créateurs dans les bureaux s'autocensurent. Ils gardent leurs rêves les plus fous pour les dimanches. Les Japonais sont dans une spirale inverse. Ils fournissent à une génération d'automobilistes des voitures qui correspondent à des rêves inassouvis de leur enfance. Dans leurs bureaux d'études, un modèle est toujours dessiné par des personnes de la génération des utilisateurs. qui partagent les mêmes rêves.

LIBÉRATION — L'automobile est - tout de même un secteur où il y a des innovations.

P.S. — Dans le domaine du design, les seules innovations viennent des constructeurs japonais. Avant, ils copiaient. C'est terminé. En Europe, dans l'automobile, il y a deux attitudes. Si les sociétés sont dans une logique de succès, elles ne touchent plus à rien en matière de style. Si elles sont dans une logique descendante, elles sont figées.