

Du design éthique à l'artisanat

Le sens et la durabilité avant tout



École Supérieure de Design et Métiers d'Art d'Auvergne
Diplôme Supérieur d'Arts Appliqués, spécialité Design mention Produit
Claire Bodet

Du design éthique à l'artisanat

Le sens et la durabilité avant tout

Mémoire de recherche
Sous la direction de Marie Heyd, professeure de Philosophie
Promotion 2021

Je tiens à remercier l'équipe enseignante de l'ESDMAA pour leur accompagnement tout au long de la formation.

Un merci tout particulier à ma tutrice de mémoire, Marie Heyd pour sa patience, sa grande disponibilité et pour l'énergie déployée pour pousser ma réflexion au mieux.

Je remercie également mes camarades de classe pour ses deux années avec une pensée spéciale pour mes amis Noleen et Baptiste, chez qui j'ai trouvé des soutiens précieux.

Merci à Francis Durand de m'avoir ouvert les portes de la Cartonnerie Jean.

Merci à Anna Le Corno, François Cadorel et Cátia Esteves pour ces belles expériences qui m'ont forgée.

Merci à mon papa qui m'a permis de mener mes études sereinement.

Enfin, merci à mes proches : famille et amis qui m'ont chacun soutenu et encouragé à leur manière, de près ou de loin.

Après avoir terminé ses études d'architecte, Anna a travaillé cinq ans au sein d'agences. Et puis un jour, elle en a eu marre de passer ses journées scotchées face à son écran d'ordinateur et a entamé une reconversion professionnelle. Elle est aujourd'hui ébéniste-marqueteuse.

Suite à un parcours de quinze années en tant qu'ingénieur dans les chantiers nautiques, François, qui était en train de retaper une vieille longère, a eu le déclic. Fatigué de ne pas voir le résultat concret de son travail car enfermé dans son bureau d'études, désormais il voulait vivre d'un métier manuel. Il est devenu menuisier-ébéniste.

Cátia, qui travaillait depuis quelques années dans des cabinets d'architectes, a commencé à chercher le sens de son métier. Voulant agir pour la préservation de l'environnement, le soir pour le plaisir, elle a commencé à réaliser des luminaires qu'elle faisait elle-même à partir de matériaux glanés qu'elle recyclait. Elle a fait de cette activité son métier.

Ces parcours professionnels sont ceux qui m'ont été raconté par trois anciens de mes maîtres de stage, tous trois reconvertis. Il est aujourd'hui fréquent d'entendre des histoires similaires de personnes aux professions dites « intellectuelles » qui se reconvertissent tout à coup vers des métiers artisanaux.

Entre le besoin d'exercer un métier plus concret, la volonté de produire de manière raisonnée et la recherche de sens et d'épanouissement au travail : je suis convaincue que les artisans sont des acteurs majeurs pour la construction d'une société plus durable.

remerciements	5
avant-propos	6
résumé	11
Introduction	13
I) L'éthique de l'objet	
1. Les nouveaux matériaux naturels	20
2. Le recyclage	26
3. La mode durable	34
II) Luxe et développement durable	
1. Des causes sociales et environnementales	44
2. La revalorisation de l'artisanat	48
3. L'exigence d'excellence des clients du luxe	52
III) Allier créativité et artisanat d'exception	
1. La symbolique élitiste	62
2. La préservation de savoir-faire ancestraux	67
3. Ce que sait la main	72
Conclusion	79
glossaire	85
bibliographie	95

L'objectif de ce mémoire est d'analyser les processus créatifs et les stratégies d'innovation durables qui se déploient actuellement dans le secteur du design. L'étude se basera sur un corpus d'exemples liés à l'univers de la mode durable, du design circulaire et de l'artisanat. Nous nous intéresserons à la façon dont les marques de luxe revendiquent des tendances durables. Contre une société du jetable, la durabilité est devenue un sujet d'inspiration pour des jeunes créateurs de mode, qui composent autour de ce thème à partir d'un cahier des charges très précis. Nous nous questionnerons aussi sur l'artisanat et sa revalorisation, au sein d'une société où notre autonomie concrète tend à diminuer.

Mots clés : mode durable - recyclage - design et métiers d'art - luxe - artisanat

Introduction

Le design éthique est un champ complexe. De nombreux acteurs développent des matériaux, produits et organisations écologiquement et socialement vertueuses, dans un esprit de partage et de développement durable. De nombreuses start-up développent des business modèles dans un contexte d'économie circulaire. Si ces experts qualifiés proposent des projets ou produisent des objets qui s'inscrivent dans une réflexion éthique, il existe un autre moyen de repenser nos manières de fabriquer les objets : l'artisanat d'art.

L'artisanat d'art est un secteur d'une grande richesse qui tend de plus en plus à être revalorisé sous l'angle du *slow made*¹. En effet, l'objet artisanal a une image de plus en plus positive. Ce qui peut s'expliquer par différentes raisons. Tout d'abord, il semblerait que l'artisanat séduise le client de par son histoire, son mode de fabrication dans un monde où la consommation tend à se substituer à la production².

En effet, l'objet artisanal permet d'établir un contact et un lien privilégié entre le producteur et le client. Comme l'explique Jean-Michel Bertrand dans son article *Le travail de la main*³, le client d'objets artisanaux est souvent plus compétent et averti sur la qualité, la provenance des produits qu'il achète. Dans une interview pour la websérie *le Tour de France des Métiers d'Art*

1 Créé en novembre 2012, le *slow made* est un crédo pour le luxe, métier de savoir-faire, de tradition et de créativité. Le *slow made* est sensible non pas à la lenteur mais au temps sensé. Il s'agit de vendre du rêve en respectant la planète et en participant au développement durable.

2 Jean Baudrillard, *La société de consommation*, 1970.

3 Jean-Michel Bertrand, *Le travail de la main*, 2012.

Réinventés⁴, Paul Venaille, ébéniste, confirme ce contact particulier qu'il entretient avec sa clientèle :

« Ça me permet de me créer des défis, de me dépasser... C'est un aspect qui est très épanouissant dans mon travail ». Il explique ensuite que le droit à l'erreur dans son métier est fondamental :

« Paradoxalement la liberté de mon métier vient aussi du fait de pouvoir se permettre de rater, de parfois prendre le temps de chercher, de refaire, de recommencer, jusqu'à ce que j'ai un objet qui me plaise d'abord à moi, pour ensuite pouvoir essayer de le commercialiser⁵ ».

Ces témoignages montrent combien l'objet artisanal joue un rôle prépondérant dans la production de l'individu par lui-même. Cette dimension n'a d'ailleurs pas échappé aux marques, puisque ce sont les maisons de luxe (les premières concernées par le besoin de vendre rêve et poésie à travers leurs produits) qui promeuvent le plus les professions artisanales, que ce soit dans le rôle de mécène ou d'employeur. On peut notamment citer la Fondation Bettencourt Schueller, fondé en 1987 par le groupe L'Oréal qui promeut depuis 2000 l'artisanat français d'excellence avec son Prix Liliane Bettencourt pour l'intelligence de la main®. Comme l'explique Alain Lardet, commissaire de l'exposition *Homo Faber* : « Aujourd'hui, les gens rejettent la consommation excessive et la production standardisée d'une société du gaspillage. Les métiers d'art se présentent comme une alternative salutaire dont on redécouvre la valeur d'enchantement et de

⁴ Paul Venaille, *le Tour de France des Métiers d'Art Réinventés*, Pantin, créé le 10 novembre 2015, publié le 21 novembre 2016, URL < <http://www.tdfmar.com/?clid=IwAR1Af3Vt1HIw5Z-VEazRZqj2nTemROoKdz-1biAX3foa-NAHyUNYJ2OBx1hl8> > (consulté le 10 octobre 2020).

⁵ idem.

ravissement. *La Fondation Bettencourt Schueller concourt à ce regain d'intérêt⁶ ».*

C'est dans cette optique qu'on assiste à une revalorisation des métiers manuels. Dans l'article *Les artisans sortent de l'ombre*, rédigé par Marion Bley pour le magazine AD, Constance Guisset, designer qui travaille régulièrement en collaboration avec des artisans revient sur cette soif d'authenticité lié aux métiers manuels :

« *Ce goût actuel pour l'artisanat est lié pour moi à un retour à la nature, à la main, à l'accident aussi, l'envie d'avoir des pièces non parfaites, c'est-à-dire non standardisées. Des objets du quotidien dont on a le plaisir, en les manipulant, de se dire que l'on connaît – ou presque – celui qui les a fait, et que son intention de beauté, de perfection, ou d'utilité est passée directement de lui à nous⁷ ».*

Cadrage de l'analyse

Ce mémoire prendra en considération ce nouvel aspect des pratiques en s'appuyant sur des secteurs d'activité et des applications aussi variés que possible. Il s'agira d'étudier comment, en parallèle d'un « capitalisme artiste⁸ », les grandes marques proposent des produits conçus dans un état d'esprit responsable, proche

6 Exposition culturelle d'envergure internationale dédiée à l'artisanat européen pensée par la Michelangelo Foundation pour promouvoir les métiers d'art, et renforcer leur reconnaissance et la visibilité des maîtres artisans. *Homo Faber - Crafting a more human future*, exposition organisée du 14 au 30 septembre 2021 à la fondazione Giorgio Cini, Venise, URL < <https://www.homofaberevent.com/> > (consulté le 21 septembre 2020).

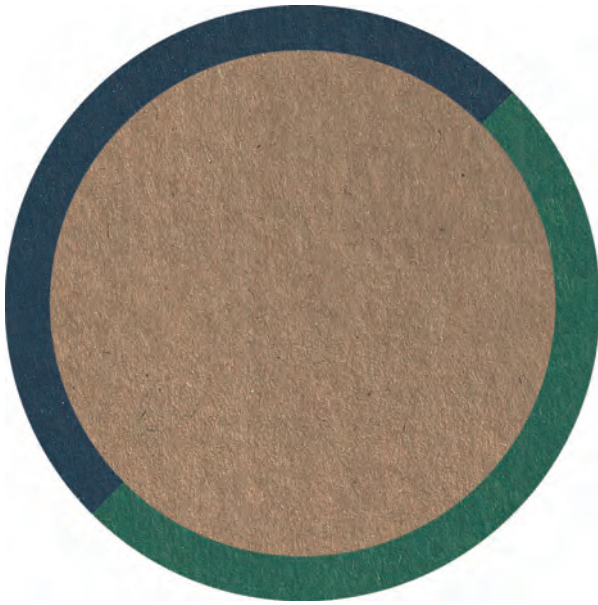
7 Marion Bley, « Les artisans sortent de l'ombre », *Magazine AD*, publié le 17 janvier 2020, URL < <https://www.admagazine.fr/maison-et-objet-2020/diaporama/les-artistes-sortent-de-l-ombre/59237> > (consulté le 12 décembre 2020).

8 cf. glossaire.

du *slow made*. Le design de ces objets ne vise plus la mode et le règne de l'éphémère mais cherche à innover, en explorant de nouveaux matériaux jusqu'ici considérés comme des déchets, en croisant les savoir-faire, la technique et l'humain afin de contribuer à un futur plus écologique.

Face à la mutation de l'écosystème, et aux mécanismes de consommation, le design devient un acteur de la transformation. Proposer des solutions pour demain, imaginer des futurs souhaitables sont devenus les nouvelles préoccupations. La crise pousse le design à s'orienter sur de nouvelles compétences. Le recyclage, le ré-emploi en font partie ; l'artisanat également.

C'est dans ce sens que le design prend en compte aussi la réalité des pratiques professionnelles du secteur de l'artisanat dans toute sa diversité. Ce mémoire visera donc aussi à illustrer les liens qui s'établissent entre design et entreprise artisanale. À savoir, au-delà de l'effet esthétique produit, de l'expérience sensorielle permise ou du service rendu, construire ou co-construire une approche stratégique qui différencie son offre de produits et de services dans un marché mondialisé, ultra concurrentiel et marqué par des mutations exceptionnelles.



I) L'éthique de l'objet

1. Les nouveaux matériaux naturels

Si le capitalisme⁹ engendre un monde inhabitable, il laisse aussi la place à la dimension créative et imaginaire dans les secteurs de la consommation marchande. Le « capitalisme artiste » laisse la place à une hybridation entre logique esthétique et logique environnementale.

Ainsi de plus en plus de produits sont conçus dans une logique durable. On citera pour commencer le canapé *Volage EX-S* réalisé par Philippe Starck pour Cassina. À première vue, ce canapé n'est pas vraiment très innovant, que ce soit en termes de forme, ou de matériaux. Pourtant, à y regarder de plus près, ce n'est pas un cuir traditionnel qui est utilisé. En effet, Starck a choisi de travailler à partir d'un cuir végétal : l'*apple ten lork*. Ce matériau, développé par l'entreprise italienne Frumat, est réalisé à partir de déchets industriels de pommes (pelures et trognons¹⁰). De par son aspect, proche de celui du cuir animal, ce matériau permet d'offrir une alternative au cuir animal tout en discrétion puisqu'il garde un aspect visuel et une texture proche du matériau traditionnel.

Le choix fait par Starck d'introduire ce matériau innovant dans un canapé permet de questionner l'emploi du cuir animal aujourd'hui. Que ce soit pour la cause

9 Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, *L'esthétisation du monde*, éd. Folio, 2016.

10 Tiphaine Carat, « Cuir de pomme : une matière originale et écologique pour un canapé créé par Starck », *Kraft&Carat*, publié le 20 février 2019, URL <<https://www.kraftandcarat.com/etc/2019/2/20/cuir-de-pomme-une-matiere-originale-et-cologique-pour-un-canap-cr-par-starck>> (consulté le 28 décembre 2020).



Philippe Starck, canapé *Voltage EX-S* pour Cassina, 2019. cuir de pomme *apple ten lork*.

animale ou environnementale (consommation d'eau très importante causée par un élevage animale, pratique du tannage très polluante..etc) le cuir végétal offre des arguments de poids comme matériau de remplacement puisque bien plus écologique, éthique et durable^{11 12}.

En ce qui concerne l'action du designer, ici, l'objectif n'est pas de développer un matériau puisque Starck est partie d'un existant. Ce projet se concentre davantage sur le déplacement du domaine d'application faite avec ce matériau (habituellement utilisé dans de petits objets, type cahiers). En l'introduisant dans le domaine du mobilier, Starck fait entrer un matériau innovant, issu de déchets dans un secteur luxueux.

Il faut souligner que ce projet reste prospectif et expérimental puisque ce canapé n'a été produit qu'en série limitée. Cependant, avec le travail de communication réalisé par l'éditeur Cassina, ce projet a permis d'encourager et de défendre un nouveau mode de consommation plus responsable et de mettre en lumière l'alternative possible et souhaitable du cuir végétal dans ce secteur.

Aujourd'hui, l'opinion publique est avertie de la nécessité d'employer des matériaux plus durables. Le remplacement du plastique dans nos objets éphémères est une évidence étant donné le fléau écologique qu'il

11 Hannah Martin, « 3 raisons d'opter pour le cuir végétal », *Alternativi.fr news*, publié le 3 mars 2020, URL <<https://alternativi.fr/3-raisons-d-opter-pour-le-cuir-vegetal/380>> (consulté le 28 décembre 2020).

12 C'est sans doute pour toutes ces raisons que les cuirs végétaux se sont beaucoup développés dernièrement : comme pour le cuir de pomme, beaucoup d'autres matières premières végétales ont été exploitées. Elles sont très souvent fabriquées à partir de déchets de productions industrielles (ananas, raisin..) et suivent le même schéma pour donner naissance à des cuirs végétaux.

engendre. Cependant, les matériaux naturels, même ceux dont les ressources sont considérées comme les plus écologiques (à l'image du bois, du bambou et du rotin) ont eux aussi un impact sur notre planète.

De ce fait et de plus en plus, les designers développent des projets avec une démarche proche de celle des scientifiques / chercheurs : leur action consiste à rechercher et développer de nouveaux matériaux naturels et alternatifs. Pour parvenir à inventer de nouvelles matières premières, des territoires inédits pour l'objet sont explorés : l'intérêt d'introduire des matériaux que l'on considérait jusqu'alors comme déchet a émergé et la curiosité des designers pour la matière pauvre a grandi. Il faut entendre par « matière pauvre » tout produit considéré jusqu'ici comme déchet ou rebut et qui est jeté. A terme, l'objectif de ce type de projet est l'optimisation maximale des ressources exploitées, pour dans l'idéal, ne plus rien perdre du tout.

C'est dans cette optique qu'opère Emma Sicher, designer italienne pour son projet réalisé durant ses études, intitulé *From Peel to Peel*. Sa démarche s'axe sur le développement d'un nouveau matériau par le biais d'une culture bactérienne. Pour se faire, Emma Sicher trempe des restes de fruits et de légumes dans de l'eau avec des bactéries (micro-organismes) et un composé acétique. Les micro-organismes transforment le fructose et les vitamines des déchets en cellulose, jusqu'à ce que cela forme un matériau semblable à de la gélatine. Ce mélange obtenu est ensuite laissé au repos pendant deux à quatre semaines, selon l'épaisseur souhaitée, avant d'être séché à température ambiante. Une fois sé-



Emma Sicher, *'From Peel to Peel'*, 2018. Matériau créé à partir d'une culture bactérienne de restes de fruits et légumes.

ché, le matériau devient une feuille translucide, partageant les mêmes caractéristiques que le papier, le plastique et le cuir.¹³

Avec ce projet, Emma Sicher propose une matière qui est une alternative viable au packaging jetable en plastique. En plus de nécessiter moins d'énergie et de ressources que le packaging traditionnel, ces emballages de cellulose microbienne peuvent être compostés avec les déchets organiques, pour se transformer en engrais pour le sol.

Ce projet de recherche matériau concentre logiquement l'attention du designer sur le développement de la matière. Une fois la nouvelle matière établie, son action se concentre par la suite sur la recherche des différentes applications envisageables avec le matériau créé. Ici, la démarche menée se rapproche de celle d'une scientifique avec un tâtonnement progressif dans les expérimentations pour parvenir à l'essai le plus concluant. Le choix fait par Emma Sicher d'appliquer son matériau au packaging alimentaire semble pertinent, puisque cela permet de « fermer la boucle » des relations existantes entre l'emballage, l'aliment et la terre. Par la suite, ce projet est destiné à être développé à échelle locale, dans le but de créer des économies circulaires, mettant en synergie les déchets produits localement et les acteurs du territoire afin de créer des emballages alternatifs sur différents lieux.

13 Natashah Hitti, «Emma Sicher makes eco-friendly food packaging from fermented bacteria and yeast», *Dezeen*, publié le 13 novembre 2018, URL <<https://www.dezeen.com/2018/11/13/sustainable-food-packaging-emma-sicher-peel/>> (consulté le 28 décembre 2020).

2. Le recyclage

À contrario de cette volonté de vouloir créer de nouveaux matériaux, le designer s'intéresse aussi de plus en plus à ce qui est déjà là. La pratique de l'*upcycling* (ou surcyclage en français) se démocratise. Selon l'Oxford English Dictionary¹⁴, l'*upcycling* signifie : « *Réutiliser (des objets ou des matériaux) de manière à créer un produit de qualité ou de valeur supérieure à l'original* ». Le principe clé : faire du neuf avec du vieux.

Partir de l'existant pour produire n'est pourtant pas une démarche révolutionnaire. Dans les pays en développement, le fait de réutiliser et détourner des objets est une pratique très répandue, utilisée par souci économique, plus par nécessité que par goût (rapiéçage, bricolage, système D ...etc).

Bien que le principe ne soit pas nouveau, l'*upcycling* se démocratise et est de plus en plus présent dans le champ du design. Au Brésil, les frères Campana ont lancé le mouvement dans les années 1990 en imposant leur controversée « esthétique de la favela ». Leurs mobiliers haut de gamme sont fabriqués à la main à partir de chutes de tissus, de bois ou de cuir et sont ensuite vendus à des galeries à prix élevés. Ici, le réemploi de matériaux est donc davantage un déplacement des techniques de productions utilisées dans les favelas pour l'introduire dans le domaine du design et de l'art contemporain. Avec cette démarche, les frères Campana mettent en avant

14 L'Oxford English Dictionary est un dictionnaire de référence pour la langue anglaise. Il est publié par l'Oxford University Press.

la culture traditionnelle brésilienne de la récupération et l'économie de moyens¹⁵ présente dans les pays en développement. À titre d'exemple, leur assise *Sushi III*, réalisée à partir de lamelles de plastique et de sous-moquette, transformées en rouleaux puis montées sur un châssis sommaire est estimée entre 7 600 et 9 800 €.

Au même moment mais dans un tout autre registre, le groupe néerlandais Droog Design présentait le *Chest of Drawers* de Tejo Remy: ce meuble de rangement est créé à partir d'une collection de tiroirs de récupération dépareillés et assemblés au hasard. Chaque tiroir est enchâssé dans une boîte en érable faite sur mesure, l'ensemble étant maintenu à l'aide d'une sangle de jute. Cet esprit minimaliste est devenu le manifeste du groupe : il se caractérise par un design dégagé de toute idée de production industrielle ou de frénésie consumériste. Dans les années 1990, cette approche était politique et jugée radicale, c'est ce qui avait contribué à faire connaître le collectif. Par la suite, sur les mêmes principes, beaucoup de leurs objets célébraient les procédés simples mais ingénieux et la pauvreté des moyens utilisés. C'est ce qui a donné naissance à la philosophie esthétique propre à Droog Design¹⁶.

Aujourd'hui, le recyclage est toujours bien d'actua-

15 Dominique Forest, commissaire de l'exposition « *Les frères Campana. Barroco Rococó* », (texte de présentation) présentée au Musée des Arts Décoratifs de Paris du 13 septembre 2012 au 24 février 2013 URL<<https://madparis.fr/francais/musees/musee-des-arts-decoratifs/expositions/expositions-terminees/les-freres-campana-barroco-roco/presentation-3052>> (consulté le 27 octobre 2020)

16 Glenn D. Lowry, publication extraite de « *MoMA: Highlights Since 1980: 250 Works from The Museum of Modern Art, New York* », The Museum of Modern Art - MoMA, 2008 p.115 URL<<https://www.moma.org/collection/works/3578>> (consulté le 10 mai 2020).

lité dans le design. Seulement, comme le constate Loïc Bigot, directeur de la *Tools Galerie* à Paris :

« *Ce qui était radical à l'époque de Droog Design ne l'est plus du tout aujourd'hui, la récupération étant devenue un courant esthétique à la mode*¹⁷ ».

Il est vrai que la nouvelle génération de designers s'exerce de plus en plus à ces jeux de métamorphoses et pour cause : le rebut est une ressource qui offre aux créateurs une multitude de matières premières à (ré)exploiter, leur permettant d'appuyer leur singularité.

Actuellement, le recyclage semble être entré dans un nouvel âge : celui du luxe et de la maturité. Loin de l'immédiateté et du caractère brut et grossier d'un produit *ready-made*, la récupération s'applique désormais avec méthode et patience. Le processus de fabrication est souvent lent, parfois laborieux et a pour but de sublimer le rebut avec finesse. Comme l'explique Amandine Serran, fondatrice de l'association *Art Gens*, à Lyon¹⁸ :

« *Créer avec de l'ancien ne va pas de soi : il faut trouver la matière, puis la classer, la trier et la retravailler entièrement*¹⁹ ». Pour beaucoup, l'objectif de ce type de démarche est bien moins politique que cela a pu l'être dans le passé. Aujourd'hui, c'est davantage le développement du potentiel esthétique du rebut qui intéresse les designers, leur but étant d'arriver à des produits sobres, faisant presque oublier l'origine des matériaux employés. « *Les gens ne remarquent plus au premier coup d'œil qu'il s'agit d'un travail de récupération. Ils regardent d'abord le*

17 Marion Vignal, « Le nouvel âge du recyclage », *L'Express Dix*, publié le 5 mars 2008, URL <https://www.lexpress.fr/styles/design/le-nouvel-age-du-recyclage_473132.html> (consulté le 26 décembre 2020).

18 qui incite, à travers des ateliers, au recyclage par l'art.

19 Marion Vignal, *op. cit.*

I) L'éthique de l'objet



Frères Campana, chaise '*Sushi III*' pour Edra, 2002 rouleaux de lamelles de plastique et sous-moquette montées sur un châssis.

Tejo Remy, commode '*You Can't Lay Down Your Memory*', 1991 assemblage de tiroirs de récupération enchâssé dans des boîtes en érable, retenu par une sangle de jute.

design », observe la responsable de l'agence *Art Terre*, Laurence Vittet, agent d'éco-designers²⁰.

La démarche d'Elise Fouin illustre bien cette tendance : pour son projet de diplôme, c'est parce qu'elle voulait travailler le papier qu'elle s'est rendue dans l'usine de recyclage de la société Paprec en région parisienne. Là-bas, elle y a découvert des kilomètres de rouleaux de tickets de caisse vieux de plus de dix ans :

« *J'ai eu envie de donner une certaine noblesse à ces détritrus, mais je ne me considère pas comme une éco-designer* », souligne-t-elle.

De cette démarche ont découlé plusieurs produits, dont le fauteuil *Bobine*. C'est sur un simple châssis de métal à trois pieds que la designer a créé l'assise à proprement parler : les rouleaux de tickets de caisse récupérés sont enroulés et collés sur eux-mêmes pour donner naissance à une assise toute en rondeur et entièrement blanche. La sobriété générale et la forme du fauteuil, qui s'inscrivent parfaitement dans les codes des productions de design « classiques » (j'entends par là des productions réalisées avec des matériaux neufs) permettent de nous détacher complètement du matériau de récupération utilisé, jusqu'à l'oublier.

Évidemment : quand courant esthétique à la mode il y a, aux gros fabricants cela n'échappe pas ! Les procédés de l'*upcycling* sont également repris par les grandes marques qui veulent elles aussi profiter de cet engouement pour le recyclage.

Sur ce schéma, en 2008, Ikea, le plus gros fabricant

20 *idem*.



Elise Fouin, siège 'Bobine', 2003. rouleaux de tickets de caisse monté sur un châssis en métal.



Chris Martin, chaise à bascule 'Ellan', collection PS 2008 pour Ikea, 2008. polypropylène et sciure de bois.

de mobilier au monde (et premier utilisateur de la filière bois), affichait dans son catalogue la chaise à bascule *Ellan*. Conçue par le designer Chris Martin, elle n'a pas de vis, se monte sans aucun outil et est moulée dans un seul matériau fait à partir de polypropylène recyclable et de sciure provenant de déchets de scierie. Le matériau, bien qu'un peu plus brut qu'un plastique traditionnel arrive tout de même facilement à s'effacer grâce à sa grande sobriété et sa couleur neutre.

Bien que l'initiative soit salubre, ce projet était un des timides premiers pas du géant de l'ameublement. Il faut souligner que ce projet représente une goutte d'eau dans l'océan de mobiliers produit par la marque, régulièrement mise en cause pour les ponctions qu'elle effectue sur les réserves mondiales de bois et pour son empreinte carbone. Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à cela²¹ et Ikea l'a bien compris. La marque a récemment mis en place un nouveau service dans tous ses magasins: depuis 2021, les clients peuvent rapporter leurs meubles usagés dans n'importe quel magasin de l'enseigne et obtenir en retour un chèque à valoir sur leurs prochains achats²². Le mobilier récupéré en meilleur état est destiné à être revendu au rabais, et tout ce qui ne pourra pas être revendu sera recyclé ou donné à des associations. Par cette action, Ikea se rapproche d'un modèle d'économie circulaire : produire des biens et des services de manière durable en limitant la consomma-

21 François Lenglet, « Ikea lance un service de récupération de vos meubles d'occasion », *RTL.fr*, publié le 14 octobre 2020, URL<<https://www.rtl.fr/actu/economie-consommation/ikea-lance-un-service-de-recuperation-de-vos-meubles-d-occasion-7800903534>> (consulté le 22 décembre 2020).

22 Le chèque aura une valeur comprise entre 30 et 50% du prix initial des meubles rapportés, en fonction de leur état.

tion et le gaspillage des ressources et la production des déchets.

Les comportements consommateurs commencent à changer et les marques, soucieuses de leurs images et voulant rester dans l'ère du temps, suivent ces nouveaux agissements en proposant des services adaptés. Ikea, comme Adidas et H&M, se sont engagés à être intégralement circulaire²³ en 2030. Le mouvement s'étend donc au-delà des meubles, on le retrouve aussi notamment dans le secteur du vêtement.

3. La mode durable

Depuis quelques années le design « de communication » l'a emporté sur ce que devrait être le design : un outil au service du bonheur de l'homme et du développement durable de la planète. Avec l'arrivée de l'anthropocène²⁴, les designers jouent avec les ingrédients et le savoir-faire pour composer de nouvelles pièces, cherchent à trouver la recette pour passer d'un mode de création à un autre sans perdre leur identité, leur esprit. Les entreprises peuvent aussi externaliser la fonction design en faisant appel à des consultants en design, à des designers ou à des agences de design de produits.

Nous nous intéresserons au travail de la designer mode Marine Serre, lauréate du prix LVMH en 2017, qui a fait de l'*upcycling* le principe clé de sa maison de cou-

²³ économie circulaire : il faut entendre par là la mise en place de service comme l'initiative proposé par Ikea pour récupérer le mobilier.

²⁴ cf. glossaire.

ture éponyme. Forte de sa vision radicale « éco futuriste », Marine Serre dépeint dans ses collections haute couture un monde post-apocalyptique. Dans un univers angoissant (mannequins portant des masques pour respirer, combinaisons intégrales ne laissant visibles que les yeux des modèles...) et sur fond de musique inquiétante, ses collections imaginent les vêtements du futur à partir de ceux du présent. Toutes ces tenues sont réalisées au moins en partie avec des vêtements et accessoires de seconde main.

Nous analyserons ici plus précisément *Regenerated SS20*, collection faisant partie de la gamme de prêt à porter de la marque. Étant donné que les pièces sont destinées à être vendues aux particuliers, les créations sont faites en série, les tailles sont standardisées et les vêtements produits sont beaucoup plus basiques, sans toutefois oublier les principes caractéristiques de la maison. Dans cette collection, la designer donne une deuxième vie à des vêtements trouvés en fripes et autres enseignes de collecte de vêtements. Les ressources privilégiées sont celles disponibles en grande quantité. Ainsi, jeans, serviettes de bain, draps de lit, foulards de soie, cuir, et napperons en crochet²⁵ sont complètement revisités dans cette ligne.

Nous nous concentrerons sur la transformation faite à partir de chutes de jeans. D'abord, la première étape consiste à récupérer la matière première, elle est tout de suite lavée. Après, tout un travail est fait pour recréer un textile exploitable : les jeans sont découpés

25 Jihan Basyah, « See how Marine Serre brings discarded materials back to life », *CrFashionBook*, publié le 17 avril 2020, URL<<https://www.crfashionbook.com/fashion/a32175751/marine-serre-regenerated-ss20/>> (consulté le 20 novembre 2020).

pour garder seulement le denim, puis ils sont assemblés par coutures à la manière d'un patchwork pour recréer une grande surface de matière. Enfin, le logo de la marque - un croissant de lune - est ajouté sur la totalité du tissu, telle une estampille.

Une fois le textile régénéré, les étapes de production suivent le schéma classique de la conception d'un vêtement : patronage, découpes, assemblages (couture) et finitions (étiquettes, boutons...etc)²⁶. Bien que ces vêtements soient produits en série, chaque pièce reste unique car réalisée à partir de différents jeans, cela engendre par exemple des variations de teintes entre les modèles.

On peut observer que le processus de production se passe en deux temps : l'existant est d'abord déconstruit pour être reconstruit par la suite. Cette démarche permet de se réapproprier la matière première puisqu'elle revient au stade de tissu. La créatrice est ensuite libre de lui donner la forme souhaitée et d'y ajouter sa signature. Par ce travail et grâce à la médiation qui est faite autour de ses collections, Marine Serre contribue à élever la conversation autour de la réutilisation et du recyclage dans le domaine du vêtement de luxe prêt à porter.

Dans le registre de l'objet, Hermès a développé un laboratoire qu'il qualifie de « re-création », dédié à la réintroduction des rebuts et chutes des matières nobles de sa maison. Né en 2010 sous l'impulsion de Pascale Mussard (directrice artistique), l'atelier *petit h* a été

26 Marine Serre, « *Regenerated SS20 - DENIM* », vidéo de fabrication denim : URL<<https://youtu.be/YYyWSMQ7n0M>> (consulté le 20 novembre 2020).

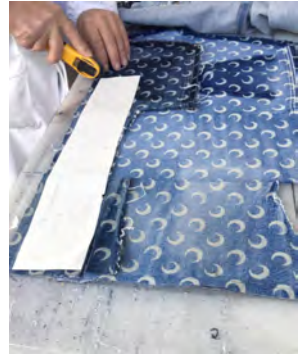
I) L'éthique de l'objet



1



2



3



1 : ressource denim.

2 : création du 'patchwork' par assemblages des différents denim.

3 : étape du patronnage pour la réalisation des jeans.

Marine Serre, collection de prêt-à-porter '*Regenerated*' SS20, denim, 2020.

conçu dans le but de créer un endroit où artistes et artisans puissent s'unir, avec pour objectif le croisement des savoir-faire. Leur défi : poser un regard neuf sur la matière, la réinventer pour créer de nouveaux objets de rêve et d'usage. Contrairement aux autres secteurs d'Hermès, chez *petit h* la création est donc à rebours puisqu'elle part directement de matières récupérées. Le travail s'oriente autour des principes de combinaisons et d'associations incongrues entre les différentes ressources disponibles. La signature *petit h* se retrouve dans l'esprit enfantin des créations qui s'articule autour du jeu, de la poésie et de l'espièglerie.

L'idée de la première création *petit h* est venue à Pascale Mussard dans les ateliers de la Cristallerie Saint-Louis (appartenant au groupe Hermès). Elle a découvert que beaucoup de cabots de cristal, utilisés en fusion pour le départ des fours, allaient être jetés. Pour éviter cela, c'est accompagnée de Gilles Jonemann²⁷ qu'elle a commencé à collecter des matières rebuts pour réaliser des objets. Un cale-porte sera conçu à partir d'un cabot en cristal, percé de la poignée en cuir du sac *Birkin* pour faire l'anse²⁸.

Depuis, *petit h* a fait appel à nombre de designers et créateurs. L'atelier a notamment réalisé un partenariat avec l'ECAL, l'Ecole Cantonale d'art de Lausanne. Il était proposé aux étudiants de développer un produit en suivant les principes de l'atelier. Un projet a finalement été

27 Créateur de bijoux et d'objets et complice de l'aventure *petit h* depuis ses débuts.

28 Catherine Bézard, « Pascale Mussard, la poétesse de *petit h* d'Hermès », *Marie France*, publié le 12 février 2016, URL<<https://www.mariefrance.fr/deco/pascale-mussard-femme-ressuscite-vie-illeries-dhermes-poesie-234613.html#item=2>> (consulté le 2 décembre 2020).



Une partie des artisans de l'atelier *petit h* à Pantin, région parisienne.



1



2



3

1 : Pascale Mussard et Gilles Jonemann, cale-porte en cabot de cristal et poignée de sac Birkin pour *petit h*, Hermès, 2010.

2 : étudiant de l'ECAL, salière avec un bouton de veste, un flacon de cristal, pan de cuir et fragment de liège pour *petit h*, Hermès.

3 : Pascale Mussard, plateaux faits à partir de brosses et de poignées de parapluies pour La Quincaillerie de *petit h*, Hermès.

commercialisé : l'étudiant a imaginé une salière faite à partir d'un bouton de veste, d'un flacon de cristal, le tout ajusté sur un pan de cuir au moyen d'un fragment de liège. Simple et efficace.

Pascale Mussard décrit l'atelier comme « *Un endroit où l'on est prié de retrouver son bon sens, la candeur dont on fait preuve en réalisant un collier de pâtes. L'excellence du geste en plus. Notre démarche ne se limite pas à la réutilisation. Ici, le savoir-faire de l'homme anoblit les matériaux délaissés*²⁹ ».

Sans limiter les créations *petit h* à des réalisations légères, la réflexion de la directrice artistique va plus loin. Pascale Mussard souhaite développer un luxe durable en croisant les savoir-faire et en augmentant la transversalité des métiers. Entre mémoire des pratiques traditionnelles et recherche des technologies de demain, ce laboratoire de « re-création » souhaite développer les pratiques artisanales futures.³⁰ « Le luxe, c'est ce qui se répare », répétait-on chez Hermès. C'est toujours vrai, mais c'est aussi ce qui se recycle ou plutôt, comme le souligne Pascale Mussard, ce qui se « *upcycle*³¹ »!

29 Charlotte Roudaut, « Visite à l'atelier Petit H, la quincaillerie de la maison Hermès », *Grazia*, publié le 29 janvier 2018, URL<<https://www.grazia.fr/lifestyle/deco/visite-a-l-atelier-petit-h-la-quincaillerie-de-la-maison-hermes-880305#img9>> (consulté le 3 janvier 2021).

30 Catherine Deydier, « La Quincaillerie, la boîte à outils la plus chic de Paris », *madame Figaro*, publié le 24 janvier 2018, URL<<https://madame.lefigaro.fr/deco-design/la-quincaillerie-petit-h-hermes-la-plus-chic-de-paris-240118-146656>> (consulté le 6 janvier 2021).

31 Catherine Maliszewski, « Dernier-né de la famille Hermès 'petit h' deviendra grand », *Le Monde*, publié le 30 mai 2012, URL <https://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2012/05/30/dernier-ne-de-la-famille-hermes-petit-h-deviendra-grand_1709355_3208.html> (consulté le 10 novembre 2020).



II) Luxe et développement durable

1. Des causes sociales et environnementales

Si le design s'assimile de plus en plus à un acte de communication (les entreprises ont compris l'utilité du designer dans la traduction de l'image de la marque, le style, la valeur perçue), il est aussi confronté à un contexte culturel et social nouveau, marqué par la crise écologique et le réchauffement climatique³², ce qui implique un rôle nouveau pour le designer. Tout en restant à l'origine de méthodes de travail simples et efficaces associant la forme et l'esthétique à une fonction, le designer doit dorénavant concevoir des projets adaptés aux problématiques environnementales émergentes.

Certains studios n'hésitent pas à adopter les principes du design circulaire. Nous entendons par là une manière de voir le monde, de lui donner un sens, et de prendre du recul critique envers les pratiques conventionnelles. Il s'agit de repenser les circuits et les flux de matière nets pour sauver l'humanité de l'abîme écologique où elle a commencé à se perdre, à la faveur de deux siècles d'industrialisation de la production³³.

On s'intéressera ici à *Wondervision*, mouvement de designers et d'artisans qui interroge notre imaginaire de la Matière. Le but du collectif est de sublimer la matière destinée à une fin, en associant la notion de déchet à celle de beauté. Cette approche intéresse beaucoup

32 Cf. *Une vérité qui dérange* (2006) documentaire dans lequel l'ancien vice-président des Etats-Unis Al Gore (1993-2001) dénonce la « crise de l'écologie planétaire ».

33 C. Arnsperger, D. Bourg. « Vers une économie authentiquement circulaire. Réflexions sur les fondements d'un indicateur de circularité », Revue de l'OFCE, vol. 145, no. 1, 2016, pp. 91-125.

les marques de luxe : étant donné que leur enjeu est de continuer à créer du beau et de l'émotion tout en prenant en compte la réalité écologique actuelle, les travaux réalisés par le studio répondent donc à leur problématique.

Wondervision, qui est né au sein du studio Marie-France de Crécy, qui travaille notamment avec des marques de luxe (Chanel, Hermès, Cartier, Peter Marino, Glenmorangie, Guerlain...) bénéficie de ses années d'expériences. En effet, le Studio a développé au fil de ses projets une expertise dans l'élaboration de récits basés sur le travail de la matière. Le pouvoir évocateur du récit a été principalement utilisé pour créer un univers imaginaire propre au studio, qui illustre la nature à l'ère de l'anthropocène, de manière abstraite et poétique. Fruit d'une nouvelle expression artistique, organique et ornementale, divers éléments tels que le défaut, l'accident et l'imperfection sont exploités pour créer le beau. Les créations se concrétisent sous différentes formes : installations, fresques, objets, décors 3D, scénographies, films...

La tâche principale du studio est donc de développer une nouvelle esthétique, faites d'autres codes pour changer notre prisme de perception sur la matière existante délaissée. Comme l'a rappelé Marie-France de Crécy lors d'une conférence sur les intelligences collectives organisée par la HEAD³⁴ de Genève « *Il n'y a pas de matière morte, rien ne se perd, tout se transforme*³⁵ ». Pour

34 HEAD : Haute Ecole d'Art et de Design, conférence sur les intelligences collectives de janvier 2021.

35 Propos qui fait écho à la célèbre phrase du chimiste français Antoine Laurent de Lavoisier (1743-1794) « *Rien ne se perd, rien ne se crée : tout se transforme* » sur la conservation des masses lors du changement d'état de la matière.

elle, il se dégage une charge émotionnelle puissante quand on utilise un matériau qui a déjà une histoire. Elle évoque notamment le pouvoir fondamentalement réconfortant d'un objet, dont on peut lire les différentes « strates de vie » par lequel il est passé.

L'expressivité que nous exerçons sur un matériau en lui donnant une certaine forme et esthétique est certes très subjective et personnelle, mais également très révélatrice du rapport que nous entretenons avec le monde. Pour Marie-France de Crécy, c'est par le biais de son univers imaginaire qui magnifie le déchet qu'elle contribue à une reconnexion de l'homme à un tout : sa conscience du monde, de la nature et la place qu'il occupe dans cet ensemble.

Une création pour les vitrines de Caron (maison de parfumerie de luxe) a été réalisée par le Studio fin 2018. Ariane de Rothschild, qui a acquis la Maison, y a insufflé des valeurs d'éco-responsabilité et c'est à travers cette vision engagée et poétique que le Studio a collaboré. Le partenariat se concentrait sur des paramètres de boutique et de vitrine 100% fabriqués à partir de déchets. L'objectif sous-jacent était de changer fondamentalement les processus de création, à la fois dans la conception et la production. *Wondervision* a ainsi formalisé une méthodologie de création durable afin de produire des décors uniquement basés sur la réutilisation de matériaux existants. Le Studio a collecté et transformé les déchets à partir desquels les décors allaient être créés, entièrement faits à la main.

Pour ce décor, *Wondervision* a imaginé un récit basé sur l'univers intime et raffiné du bain, poétisé par la

II) Luxe et développement durable



1



2



3



4



5



6

1 : Détail sur la scénographie des parfums.

2 : Bloc de verre défectueux.

3 : Confection des pièces en cuir à partir de matière récupérée à la main.

4 : Wondervision, scénographie de vitrine 'À l'heure du bain', Maison Caron, Paris, 2020.

5 : Surface recouverte d'un assemblage de pièces en cuir.

6 : Arc en éponge avec pans de cuir placé sur un miroir, fragments de feuilles d'or et pétales.

transformation et la finition des déchets de la Maison, tels que des tasses de lustre ancien ou des blocs de verre défectueux. Des minéraux précieux parcourent le décor, des arcs en éponge se parent de cuir, des miroirs jouent avec leurs reflets et des mosaïques avec leurs fragments pour suggérer le scintillement de l'eau. Tantôt géométriques tantôt irrégulières, formes et textures se croisent entre le style Art Déco et des inspirations plus oniriques.

2. La revalorisation de l'artisanat

Si le design circulaire devient le centre des questionnements menés par les studios de design, on note également un fort regain d'intérêt pour les professions artisanales. C'est dans ce sens qu'on peut interpréter les initiatives en lien avec le design qui se multiplient dans les secteurs de l'artisanat d'art où les collaborations artisans/designers sont devenues une pratique relativement courante.

C'est ce qu'explique Marion Bley, dans son article *Les artisans sortent de l'ombre* pour le magazine AD³⁶. Jusqu'à récemment encore, c'était le designer qui était mis en avant dans la création. Cependant la dynamique semble s'inverser : les savoir-faire sont de plus en plus revalorisés, et par le même coup, les métiers manuels également. Le come-back de l'artisanat permet de mettre en lumière celui qui fait et non plus uniquement celui qui conçoit. Avec cette prise de conscience,

36 Marion Bley, *op. cit.*

les liaisons entre savoir-faire et design se développent : l'artisan étant maître de la matière et expert pour la mise en forme, et le designer permettant à la création d'aller plus loin ou du moins, d'envisager pour l'objet des chemins différents, auxquels l'artisan n'aurait pas forcément pensé.

Dans ce même article, Alain Lardet, commissaire de l'exposition *Homo Faber*, dédié à l'artisanat européen et conseiller spécialiste des liaisons des savoir-faire et du design s'exprime sur le sujet. Il rappelle notamment le rôle fondamental des maisons de luxe dans la préservation des métiers d'art et de leur savoir-faire :

« Des mécaniques se sont mises en marche. il y a dix ans tout juste, la création de la récompense Dialogues au sein du Prix Liliane Bettencourt pour l'intelligence de la main[®] a mis en avant cette "maïeutique" qui peut exister entre un artisan et un designer lors du travail en commun sur un projet, qui devient alors un acte de co-création. Puis la Fondation Colony, qui œuvre à la préservation des métiers d'art, a elle créé Doppia Firma, cette "double signature" qui voit travailler designers et artisans de concert. D'autres entreprises font ce travail très important, Hermès par exemple, qui recrute beaucoup d'artisans, valorise les savoir-faire à travers sa fondation ou sa communication sur ses métiers. Et l'on se rend compte que, dès qu'il y a monstration de savoir-faire, le public est follement intéressé, à Paris comme en province. »

Nous allons revenir sur un projet lauréat du Prix Liliane Bettencourt pour l'intelligence de la main[®]³⁷, ca-

37 Créé en 1999, le Prix Liliane Bettencourt pour l'intelligence de la main[®] récompense savoir-faire, créativité et innovation dans le do-

tégorie Dialogues³⁸. En 2019, ce prix prestigieux a été attribué à André Fontes et Guillaume Lehoux - designers (Studio Noir Vif), et Ludwig Vogelgesang - ébéniste, pour leur berceau *Argo* reprenant le principe d'une cage de Faraday pour préserver les nouveaux-nés des ondes électromagnétiques. Un message symbolique fort mais également un véritable défi de conception et de réalisation, qui a repoussé les limites des techniques traditionnelles de l'ébénisterie. Les nombreuses contraintes ont obligé l'artisan d'art à parfois réinventer sa pratique, donc à innover sur certains points.

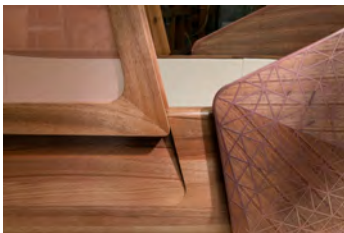
Pensé comme un « objet-laboratoire », le trio a conçu ce lit de naissance qui allie le bois de noyer à des éléments de cuivre reliés, permettant de créer la fameuse « cage » pour protéger le bébé des ondes. La forme a été élaborée par les designers et mise en œuvre par l'ébéniste. Le résultat de leur production est une parfaite alliance de savoir-faire technique et de haute technologie. L'utilisation d'une commande numérique est choisie pour certains usinages, ainsi qu'une projection thermique du cuivre ultra technique mais en même temps, le recours à une colle traditionnelle plus écologique est privilégié et les finitions du berceau sont réalisées entièrement à la main.

Cette collaboration a permis de développer un berceau extrêmement sophistiqué, avec une esthétique recherchée, possédant des qualités de finitions poussées, preuve d'un dialogue constant entre les deux pro-

maine des métiers d'art. Il est devenu un label d'excellence des métiers d'art français et contribue à leur rayonnement.

38 « Dialogues » encourage la collaboration innovante d'un artisan d'art et d'un designer et salue une œuvre illustrant un savoir-faire d'exception et la richesse de cette collaboration.

II) Luxe et développement durable



détails du berceau *Argo*.

Ludwig Vogelgesang (ébéniste), André Fontes et Guillaume Lehoux (designers Studio Noir Vif), berceau *Argo*, lauréat du prix Liliane Bettencourt pour l'intelligence de la main®, catégorie Dialogues, 2019.

fessions. Loin d'une vision passéiste de l'artisanat, le travail en collaboration avec des designers fait des « faiseurs » les acteurs clés de la réalisation de produits toujours plus ambitieux et complexes. Ce type de projet en co-création permet d'enrichir mutuellement les deux professions (le designer pour la réalisation et l'artisan pour la conception) et pousse à dépasser ce clivage. Les projets élaborés en partenariat sont autant d'opportunités pour aboutir à des produits inédits, repoussant toujours plus loin les limites de mise en œuvre de la matière et permettant aux pratiques artisanales d'innover, de se réinventer et d'être mise en valeur.

3. L'exigence d'excellence des clients du luxe

Derrière ce changement d'opinion sur l'artisanat s'exprime la quête de sens des consommateurs. Dans l'article de Marie Farman pour *AD L'éveil écologique du monde du design*³⁹, la journaliste rappelle qu' « au regard de l'overdose de nouveaux meubles et d'accessoires de décoration produits chaque année⁴⁰, le secteur ne peut plus ignorer son impact environnemental. L'ensemble des concepteurs, fabricants et distributeurs doivent dorénavant s'éloigner des schémas classiques pour intégrer l'environnement dans leur stratégie, car les nouvelles attentes des consommateurs sont réelles. Ils ne peuvent

39 Marie Farman, « L'éveil écologique du monde du design » *magazine AD*, publié le 21 janvier 2020, URL <<https://www.admagazine.fr/maison-et-objet-2020/diaporama/leveil-ecologique-du-monde-du-design/59212>> (consulté le 5 janvier 2021).

40 Particulièrement en Europe où un quart du mobilier mondial est fabriqué.

plus fermer les yeux sur la mauvaise gestion des ressources comme la déforestation, les modes de production invasifs ou le manque de solutions de recyclage ».

Afin d'être cohérent avec le monde actuel, il faudrait cesser de surproduire et donc d'inciter à surconsommer. Ou du moins produire autrement, car 80% des coûts et des impacts environnementaux sont définis dès les premières étapes du processus de développement d'un produit.

L'éco-conception, qui consiste à intégrer la protection de l'environnement dès la conception se développe. Elle a pour objectif de réduire les impacts néfastes des produits tout au long de leur cycle de vie. Le défi des marques est donc de proposer des meubles et des objets garants d'un usage long et d'une fabrication responsable, en suivant certains principes.

« *Des solutions existent, mais elles impliquent pour les designers et les fabricants plus de temps, de réflexion et de compromis* », explique Anthony Boule, cofondateur de la Coopérative Mu qui accompagne et sensibilise les entreprises du secteur à l'écoconception dans le secteur de l'ingénierie environnementale.

Le designer Samuel Accoceberry a collaboré avec cette coopérative pour créer une gamme de mobilier de bureau professionnel éco-conçue, destinée à être produite localement par la filière artisanale. Le projet, qui a été commandé et édité par la maison d'édition Kataba devait répondre à un cahier des charges strict et précis.

En effet, par ses produits, la maison Kataba entend apporter des réponses quand à la mauvaise gestion des ressources propre à la filière de l'ameublement

(déforestation, peu de solution pour la fin de vie des meubles...), le recours massif au transport (importation, production centralisée) et les conséquences de ses modes de production actuels sur le maillage économique et la résilience des territoires. La gamme devait être exemplaire sur les enjeux environnementaux, sociaux, mais aussi supporter la notion de bien-être au travail via l'ergonomie et l'usage.

Le projet s'est centré sur des solutions d'éco-conception innovantes, dans une démarche de design global, avec une vision à moyen et long terme. Des actions ont été mises en place sur l'ensemble du cycle de l'objet : choix d'un bois local (frêne ou chêne) certifié FSC⁴¹ avec piètement en bois massif ; une fabrication française avec la valorisation des chutes de production ; des vernis sans COV⁴² ; un emballage de transport réutilisable ; la réduction des distances de transport ; des pièces remplaçables et resurfaçables et pour finir, un meuble entièrement démontable.

La réduction des impacts environnementaux a été scrupuleusement étudiée pour tous les mobiliers de la gamme, mais en plus de cela s'ajoute un plan d'amélioration prévu pour réduire les impacts de manière encore plus significative à l'avenir (!)

Les principes d'éco-conception, que l'on associe souvent à des produits très épurés, sans décorations ne sont pourtant pas les seules réalisations à revendi-

41 La certification FSC est un outil, basé sur les exigences du marché, qui vise à promouvoir à travers le monde une gestion responsable des forêts.

42 COV : Composé Organique Volatil. Les COV ont un impact direct sur la santé. Plusieurs normes de la qualité de l'air ont été établies dans le passé afin de protéger les humains face aux différents polluants atmosphériques pouvant nuire à la santé

II) Luxe et développement durable



Samuel Accoceberry Studio, ensemble de la gamme de mobilier de bureau '*Kompa simple*' , '*Kompa bench*' et '*Nebula*', pour Kataba, 2019.

quer des produits éco-conçus. En effet, les créateurs qui œuvrent autour du décor et de l'ornement veulent eux aussi mettre leur recherche du beau au centre d'une démarche durable.

C'est en suivant cette éthique que Cécile Figuette, fondatrice de la marque de papier peint Bien Fait, repose la réflexion de ces produits. Ancienne designeuse textile dans la mode et extrêmement sensible au scandale écologique engendré par les grands groupes de prêt-à-porter, elle monte sa marque de papier peint et s'impose des règles : pas de surplus, du sur-mesure prêt-à-poser et une fabrication écoresponsable⁴³.

Une prise de position qui impacte sa rentabilité immédiate, car produire peu coûte logiquement plus cher que produire en masse. Ce choix a également des conséquences sur la rapidité de développement de sa marque : en cinq ans, Bien Fait a développé 30 modèles, quand certains de ses concurrents en lancent 15 par an. Pour elle, pas besoin d'inonder le marché pour se démarquer, ni favoriser le désir de consommer trop vite et donc de se lasser. Ses papiers peints sont pensés pour durer dans le temps et ses graphismes, ne pas se démoder.

Ceci est fait dans la mesure du possible, car on imagine bien qu'un décor est facilement plus éphémère dans le temps qu'un produit neutre. En ce sens, Bien Fait collabore beaucoup avec des artistes et designers pour créer une gamme variée, qui ne suit pas spécialement les

43 Si l'industrie du papier n'est pas sans impact environnemental, Cécile Figuette limite au maximum l'empreinte engendré par ses papiers peints. Le papier est de fabrication française et belge, normé, labellisé et issu de forêts éco gérées. Les encres répondent à des critères exigeants : aucun COV, phtalates, ni métaux lourds et les imprimeurs recyclent l'ensemble des déchets de production.

II) Luxe et développement durable



Frédéric Bonnin (designer), papier peint '*Coromandel*' pour Bien Fait, 2020. Décor d'inspiration asiatique (paravents en laque). Dimensions standards ou sur-mesure.

Lisa Mouchet (auteure et illustratrice), papier peint '*Cabane*' pour Bien Fait, 2021. Bien Fait a demandé à Lisa Mouchet, spécialiste du pastel, d'imaginer un décor panoramique. Dimensions standards ou sur-mesure.

tendances actuelles mais qui mise plutôt sur les signatures propres aux créateurs.

L'éco-conception amène ses acteurs à repenser le modèle et les logiques classiques d'entreprises : produire moins, avec une plus grande qualité, dans une logique de pérennité. Avec la volonté d'arriver à un coût environnemental toujours plus faible, les éco-designers sont dans une démarche constante d'amélioration produit, en amont et en aval de la création.

Toutes ces exigences engendrent naturellement des productions à prix relativement élevé. En ce sens, on peut dire que l'éco-conception se rapproche de la logique des produits de luxe car le critère du prix bas n'est clairement pas la priorité. Il sera privilégié une logique de conception qui respectera la planète et l'humain. Toutes ces exigences pour arriver aux produits les plus irréprochables possibles ont un prix que les clients du luxe peuvent se permettre d'acquérir.

II) Luxe et développement durable



III) Allier créativité et artisanat d'exception

1. La symbolique élitiste

Le travail manuel est de plus en plus un faire-valoir pour les marques. Il permet aux marques de luxe de raconter une histoire autour des valeurs humaines propres à l'artisanat et de se créer une identité au travers. L'artisanat contribue donc à donner du sens à la consommation car l'acte d'achat s'inscrit dans un univers de légendes et de valeurs, auquel le consommateur est invité à participer.

C'est dans ce sens qu'il faut interpréter ce que dit Stéphane Parmentier, architecte d'intérieur et designer, lorsqu'il déclare :

« Aujourd'hui, on est à la recherche d'objets différents. La planète est envahie de choses et on a envie de pièces plus sensibles, personnelles. Et je crois que les artisans, avec leur savoir-faire transmis de génération en génération, apportent ce supplément d'âme⁴⁴ ».

Il est vrai que la transmission est une des valeurs fondamentales de l'esprit l'artisanal. On peut d'ailleurs constater qu'une partie des outils dont se servent actuellement les artisans ont des origines qui remontent parfois jusqu'à l'Antiquité. Comme l'explique Françoise Deflassieux dans son ouvrage *Guide des Meubles et des Styles*⁴⁵, si l'on prend l'exemple des métiers du bois, on retrouve des représentations de la Sainte Famille faites par des miniaturistes du XIV^e et XV^e siècles. Joseph étant charpentier, cela nous permet d'entrer dans un atelier

⁴⁴ Marion Bley, *op. cit.*

⁴⁵ Françoise Deflassieux, *Guide des Meubles et des Styles*, éd. Solar, 2005, p.12.

III) Allier créativité et artisanat d'exception



Robert Campin, '*Saint Joseph*', panneau droit du triptyque de Mérode, vers 1420-1430, huile sur bois. Metropolitan Museum of Art, Cloisters, New York, États-Unis.

de leur époque. Sur ces représentations, si l'on fait abstraction des machines électriques, l'époux de Marie se sert des mêmes outils que les charpentiers d'aujourd'hui : scies, rabots, compas, équerres sont représentés sur un établi ordinaire. C'est le même outillage que celui des artisans égyptiens des temps pharaoniques ; c'est également ceux que l'on retrouve sur les sites des ateliers gallo-romains !⁴⁶

Ces outils témoignent de l'inscription de la pratique artisanale dans la durée. Ils sont une preuve d'une certaine permanence des gestes, qui se transmettent d'une génération à l'autre, permettant de perpétuer les savoir-faire acquis. Cela explique en partie la charge émotionnelle forte attribuée aux objets artisanaux : ils sont chargés d'histoire et directement reliés à l'humain, car fait main.

Nous nous concentrerons ici sur des métiers d'art oeuvrant autour de la notion de décor car ces réalisations traduisent une expressivité singulière propre au créateur.

C'est avec ce désir d'humanisation et de singularité que les maisons de couture et les grands joailliers mettent de plus en plus en lumière les métiers d'art oeuvrant aux décors de leurs boutiques.

La célèbre maison de joaillerie Cartier travaille en ce sens. Soucieuse de se démarquer face à une certaine uniformisation des boutiques de luxe, elle développe aujourd'hui une spécificité à chacun de ses points de vente. La réalisation des panneaux décoratifs est confiée à des architectes d'intérieur aux signatures diverses.

En effet, chaque décor, qui demande un développement spécifique est à ce titre considéré comme une véritable création artistique à part entière : ils sont vitrines des savoir-faire propres aux métiers de la haute décoration tout autant qu'ils servent d'écrin aux précieuses parures.

C'est dans cette démarche que Laura Gonzalez⁴⁷ a fait appel à l'Atelier Rayssac⁴⁸ spécialisé dans la réalisation de pièces sculptées, exécutées de manière traditionnelle. Pour la boutique Cartier du 23, place Vendôme, l'atelier a réalisé un bas-relief en plâtre sculpté. Inspiré de l'Art Déco, le décor représente un duo de panthères évoluant dans une ville plongée sous d'épais nuages.

D'après la composition de la décoratrice, Etienne Rayssac a redessiné à l'échelle 1 les éléments du décor, modelé en plastiline⁴⁹, l'ensemble pour la mise au point des volumes, et enfin directement taillé et sculpté à la gouge la totalité du bas-relief. Un processus complexe a été mis en place pour sa réalisation, des solutions novatrices ont dû être trouvées tout en respectant une pure tradition artisanale. En résulte un imposant bas-relief cintré entièrement blanc.

« Une tradition de savoir-faire d'exception demeurait en France, mais on a aujourd'hui dépassé le stade du bel ouvrage, on peut parler de matières d'art. Certains [artisans] ont développé leurs propres techniques, créé leurs propres outils, élaboré un marché⁵⁰ ». Patricia Grosdemange, ar-

47 Architecte d'intérieur chargée des ouvertures de la place Vendôme et des boutiques de Madrid, Stockholm et Zurich pour la Maison Cartier.

48 L'atelier est labellisé Entreprise du Patrimoine Vivant depuis 2010 est spécialisé dans la sculpture et est dirigé par Etienne Rayssac (nommé Maître d'Art Sculpteur Ornemaniste en 2008).

49 Il s'agit d'une pâte à modeler de précision entièrement réutilisable car elle ne sèche et ne durcit jamais.

50 Cédric Saint André Perrin, « Les artisans d'art, nouvelles stars du



Étienne Rayssac (sculpteur) et Laura Gonzalez (designer), duo de panthères sur un mural en plâtre pour la boutique Cartier du 23, place Vendôme, Paris, 2020.

chitecte d'intérieur chez LVMH.

C'est encouragé par l'apparition de ce nouveau marché que les créateurs produisent des objets de collection, dans un esprit de retour à la tradition, se multiplient. Ils apportent leur sensibilité très personnelle à des pratiques souvent anciennes, et révolutionnent du même coup la décoration.

2. Actualisation de savoir-faire ancestraux

Depuis quelques années, sortant des schémas établis et apportant une modernité nouvelle à des techniques ancestrales, une nouvelle génération d'artisans-artistes développe des esthétiques novatrices et apporte des solutions adaptées aux demandes, tant dans le domaine du résidentiel que de l'architecture commerciale. Car aujourd'hui, même si les professions artisanales mettent en valeur la richesse de leur héritage, l'importance de perpétuer les savoir-faire ancestraux pour conserver le patrimoine, la nouvelle génération d'artisans ne veut en aucun cas s'enfermer dans une vision passéiste et intègre volontiers les nouvelles technologies ou de nouvelles combinaisons de matériaux à leur processus de fabrication, pour que leur pratique reste contemporaine.

L'atelier de marqueterie contemporain *FAROUCHE* dirigé par Anna Le Corno, architecte et ébéniste s'inscrit parfaitement dans cette démarche. Bien que l'atelier

luxe », *magazine AD*, publié le 14 septembre 2020, URL <admagazine.fr/design/portraits/diaporama/les-artisans-dart-nouvelles-stars-du-luxe/60711> (consulté le 10 janvier 2021).

travaille autour des matériaux traditionnels de la marqueterie – principalement des essences de bois nobles – pour les découpes de placages de bois, certains outils du passé sont délaissés pour leur privilégier une découpe laser. Plus rapide, cela permet également à Anna Le Corno de pouvoir directement modéliser les formes de découpes voulues à l'aide de logiciels sur son ordinateur.

Au début sceptique vis-à-vis de la perte de savoir-faire engendré par un délaissement des techniques anciennes, l'architecte-ébéniste s'est finalement confortée dans les avantages que comporte l'utilisation d'une découpe laser : gain de temps, efficacité, précision des assemblages. Toutefois, cet ajout technologique dans un processus de fabrication ancien a aussi ses limites, Anna Le Corno tient à ce que son utilisation se restreigne à celle d'un outil supplémentaire pour la création. Il faut entendre par cela que son usage n'est pas vue comme une fin par rapport à la pièce finale. En effet, après les découpes, il reste un important travail d'assemblage, qui lui reste entièrement fait à la main.

Sur ces principes, Anna Le Corno a réalisé le paravent *Parangon* en 2018 (pièce finaliste du Prix Bettencourt). Ce paravent, réalisé avec cinq essences différentes⁵¹ a été réalisé à partir de découpes de cercles concentriques dans les différents placages. Toutes les découpes ont été réalisées à l'aide de la découpe laser, ce qui a permis à la marqueteuse de gagner un temps précieux et d'avoir une précision dans ses assemblages qu'il aurait été difficile d'égaliser avec des pièces découpées à la main. En-

51 ébène blanche, palissandre des Indes, chêne fumé, poirier noirci et sycomore.

suite, l'agencement des différentes pièces est quant à lui réalisé à la main. En résulte un paravent singulier, à la fois trace de la main de l'artisan et de la machine. Ceci n'enlève pourtant rien à la sensibilité de cette pièce unique pensée par l'architecte-ébéniste et fait même partie intégrante de sa signature.

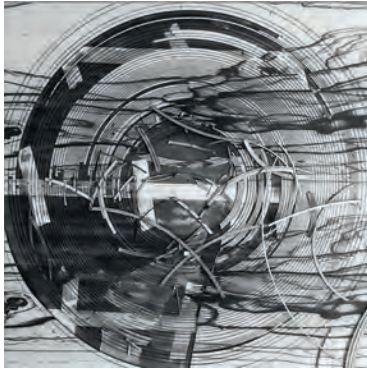
Comme pour Anna Le Corno avec l'atelier *FAROUCHE*, aujourd'hui, beaucoup d'artisans apportent leur sensibilité très personnelle à des pratiques anciennes, et réinventent par la même occasion leurs métiers. Ces travaux sont souvent le fruit d'une conception de créateurs ayant suivi plusieurs formations, ou bien de projets réalisés en co-créations, avec des acteurs aux spécialités divergentes. Le but étant de faire dialoguer plusieurs approches de projets pour arriver à un mélange unique.

Nous allons étudier les créations d'Hubert Jouzeau, designer ornemaniste. Après quelques années dans le milieu de la mode, de l'architecture puis de l'architecture d'intérieur, il décide d'exprimer sa propre créativité et apprend le métier de doreur.

Aujourd'hui, l'or est le fil conducteur de son travail : il conçoit des matières picturales jouant sur les effets de matières qu'il met en forme ou en espace. Ses œuvres, allant du figuratif à l'abstrait, travaillent des matières hybrides. Il fait se rencontrer différentes matières telles que l'acrylique, la cire, les pigments dorés et la feuille d'or qu'il superpose et oxyde sur différents supports.

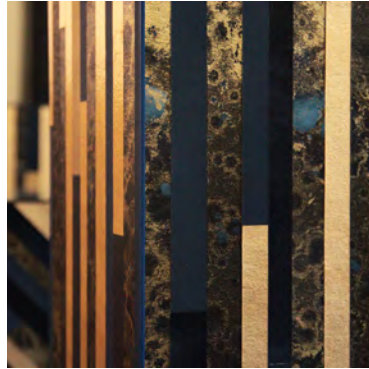
Hubert Jouzeau a notamment travaillé sur les vitrines de la Maison Fabre⁵² au Palais Royal. À partir de

52 Entreprise qui réalise des gants d'exception, de manière artisanale.



Anna Le Corno (FAROUCHE), Paravent 'Parangon', pièce finaliste du Prix Bettencourt, 2018
70

III) Allier créativité et artisanat d'exception



Hubert Jouzeau, marqueterie pour la vitrine de la Maison Fabre au Palais Royal, Paris. textures picturales, pigments dorés et feuilles d'or. Structure en bois.

structures en bois basiques, il a réalisé plusieurs marqueteries, alliant les textures picturales qu'il a développé à des pigments dorés et des feuilles d'or. Le résultat donne un travail de compositions uniques, dont la signature du designer se retrouve tant dans les matières qu'il a développées que dans la manière dont il les agence sur le support choisi.

S'inspirant des techniques artisanales traditionnelles allant du peintre décorateur au doreur, en passant par le marqueteur ou le tapissier, il explore le champ de l'émotion à travers l'élaboration de ces nouvelles textures et esthétiques. Par le biais de son travail, Hubert Jouzeau réinterprète les codes des arts décoratifs afin de créer un univers stylistique personnel et reconnaissable. Dans ces créations, il associe ses matières et le travail de gainage textile, encore peu courant. Ce sont ces associations particulières qui s'imposent comme la signature de son parcours tout aussi singulier.⁵³

3. Ce que sait la main

Il existe une fracture de longue date entre métiers intellectuels et manuels, qui avait conduit à la dévalorisation de l'artisanat. En effet, bien que cela soit en train d'évoluer, il existe dans nos sociétés occidentales une certaine hiérarchie officieuse des professions : le travail intellectuel est au sommet de la pyramide et a longtemps été mis en avant par différentes politiques (incitation des jeunes à passer leur baccalauréat, à s'orienter

53 Portrait d'artiste d'Hubert Jouzeau fait par la galerie d'art Wilo&Grove. URL<<https://wilo-grove.com/talents/hubert-jouzeau/>>

III) Allier créativité et artisanat d'exception



Victor Gilbert (Paris 1847 - 1933), *'L'atelier du doreur'*, huile sur toile. Dimensions : 50 x 61 cm

vers des filières générales et à suivre de longues études). À contrario, d'autres métiers (souvent des formations courtes) ont été quelque peu dévalorisés, à l'image du travail artisanal. Cette dévalorisation vient d'une division sociétale qui sépare le travail manuel du travail intellectuel et s'accompagne de la soumission du premier au second. Ce clivage est né du fait que l'activité manuelle est souvent perçue comme opposée au monde des idées et des concepts. Seulement, le « savoir que » n'a pas le primat sur le « savoir faire » : ils sont en réalité complémentaires et même plus que cela : il existe une intelligibilité du monde par laquelle on accède en premier lieu que par la main.

Le travail manuel a ainsi plus d'une vertu. Il requiert de la concentration et les contraintes de la matière forcent l'humilité. Il nous oblige à sortir de nous-mêmes et à porter notre attention sur notre environnement⁵⁴.

L'objet issu de l'artisanat à la faculté de nous interroger sur le sens de la production et du « faire » aujourd'hui. On rejoindra ici ce que dit Ezio Manzini dans son ouvrage *Artefacts vers une nouvelle écologie de l'environnement artificiel*⁵⁵. Dans ce livre, Manzini explique que « faire » signifie produire et reproduire son univers culturel (qui est artificiel) en recherchant l'harmonie avec son environnement (qui lui est naturel). Ceci tout en s'inscrivant dans une autre temporalité, celle de l'immobilité de l'objet.

Pour l'artisan, la capacité de pouvoir assurer toute

54 Matthew B. Crawford, *Eloge du carburateur*, éd. La Découverte, 2009.

55 Ezio Manzini, *Artefacts vers une nouvelle écologie de l'environnement artificiel*, éd. du Centre Pompidou, 1992.

la chaîne de réalisation d'une production est une des spécificités de son métier. On peut l'opposer au travail à la chaîne (avec le Fordisme⁵⁶ et le Taylorisme⁵⁷) qui à l'inverse focalise le travail humain sur une tâche spécifique et unique. Ces logiques de travail ont été créées dans un but d'optimisation des rendements, mettant au centre des préoccupations la machine. Cela a engendré une aliénation de l'homme à la machine, provoquant mal-être et une perte de sens du travail humain au sein de l'usine.

Loin de cet état d'esprit, l'artisan a à cœur de prendre le temps de réfléchir au meilleur moyen de faire des choix en fonction de la situation. C'est ce qu'explique Richard Sennett dans son livre *Ce que sait la main*⁵⁸. Écrit dans une perspective politique précise, la lecture de ce livre est très utile pour comprendre à quel point le travail est aujourd'hui abîmé à la fois par le développement du capitalisme financier et par les méthodes de management qui se développent aussi bien dans le secteur public que privé. Deux exemples évoqués par Sennett au début de son argumentation l'illustrent bien : c'est d'abord le développement de systèmes de conception assistés par ordinateur dans l'architecture qui conduit à la réalisation de bâtiments insensibles et donc relativement inadaptés à leur environnement. Sennett montre parfaite-

56 Théorie d'organisation industrielle que l'on doit à Henri Ford, et visant à accroître la productivité par la standardisation des produits et par une nouvelle organisation du travail. (Cette méthode de production associe une production de masse à une politique de salaires élevés. Elle permit la fabrication en série de la Ford T en 1907.)

57 Système d'organisation scientifique du travail et du contrôle des temps d'exécution établi par Taylor.

58 Richard Sennett, *Ce que sait la main : La culture de l'artisanat*, éd. Albin Michel, 2010.

ment qu'une séparation radicale de la conception d'un côté et de l'exécution de l'autre, placée du coup dans une situation où aucune marge, aucune initiative ne lui est laissée, est totalement contre-productive. Tout au long de son ouvrage, l'auteur fait l'éloge du tâtonnement, du flou relatif, du droit à l'erreur, qui se transforme en système d'essais-erreurs dans le travail même de réalisation, contre les rationalisations abusives de procédures de conception rigides.

Exercer un métier artisanal permet de développer un ensemble de capacités mentales qui excèdent la seule manipulation habile et qui peut même aller au-delà du simple exercice d'une profession : c'est un moyen de réalisation de soi par le sens du faire.

La préface de l'essai d'Hugues Jacquet *L'intelligence de la main*⁵⁹, s'ouvre d'ailleurs sur la problématique de l'évolution du travail humain, maintenant de plus en plus appuyée par les technologies du numérique. :

« Si l'on suit R. Sennet, le "nouveau capitalisme" appuyé sur l'économie numérique semble avoir pris la place de l'ancien et, avec lui, de l'organisation industrielle passée. L'expérience de l'île Seguin, qu'Alain Touraine analysait en 1955 dans un article intitulé "L'évolution du travail ouvrier aux usines Renault", est derrière nous, tout comme celle de l'atelier, mais aussi celle de la coexistence, au sein du même processus de production des trois "stades" du métier, de la mécanisation et de l'automatisation. Dorénavant, dans nos sociétés avancées, cette dernière a pris le pas sur la seconde – en partie transférée sur d'autres continents –, tandis que le premier, fondé sur le "tour de main" n'est plus qu'un ves-

tige, au mieux un élément du "patrimoine". L'homme moderne s'est libéré de l'élémentaire. »

L'auteur, bien qu'admettant que Sennett pose des évidences dans sa démonstration – comme la libération de l'élémentaire par l'homme moderne – rappelle cependant ensuite que l'évolution des sociétés et de ce fait, du travail humain n'est pas linéaire. Le geste, propre aux métiers artisanaux, n'a pas disparu du travail aujourd'hui, bien au contraire. Ce geste a la particularité de réunir le faire et le penser.

Comme l'explique Matthew B. Crawford dans son ouvrage, si le travail manuel retrouve aujourd'hui un certain attrait, cela participe du « *désir de rendre notre univers [plus] intelligible afin de pouvoir nous en sentir responsables* », « *ce qui implique la possibilité de réduire la distance entre l'individu et les objets qui l'entourent*⁶⁰ ». Alors que les instruments sont de plus en plus efficaces, ils sont aussi de plus en plus opaques et de moins en moins robustes : on gagne en puissance ce qu'on perd en durée.

Contre un « *environnement trop souvent prédéterminé à distance* », contre l'« *expérience d'une vie vécue par télécommande*⁶¹ », l'artisanat nous permet de comprendre ce qu'on prend. L'entreprise bureaucratique, au contraire, a favorisé le « *transfert du savoir, des compétences et des capacités de décision des employés aux employeurs*⁶² », ce qui ne peut qu'engendrer un sentiment de frustration et de dépossession.

60 Matthew B. Crawford, *op. cit.*

61 Ibid., p. 84.

62 Ibid., p. 56.



Conclusion

La postmodernité se définit par une suresthétisation. Le goût de l'expérience esthétique s'est répandu partout parce que les gens voyagent, écoutent de la musique sans escale, vont au cinéma, regardent la télévision, etc. Nous vivons en fait dans une société sur-esthétique, basée sur une forme de consommation elle-même sur-esthétique, car cette expérience procure des émotions : c'est une source infinie de renouveau et de nouveaux sentiments. Lipovetsky parle d'une cosmétisation généralisée⁶³. Ce mécanisme de consommation peut poser problème, puisqu'il encourage les entreprises à centrer en premier lieu leur budget sur l'image de marque, et ce, au détriment de la production, qui devient secondaire, délocalisée la plupart du temps dans le tiers-monde. L'industrie vestimentaire est particulièrement touchée par cette organisation de la production. C'est ce que dénonce Lidewij Edelkoort⁶⁴ dans son manifeste *Anti-Fashion*⁶⁵. Selon elle, le système de la mode que nous avons connu jusqu'à maintenant est arrivé au point de rupture et est devenu obsolète. L'entièreté du système est donc à revoir : marketing, publicité, presse, éducation des créateurs et consommateurs.

Ainsi, des tensions se mettent en place. S'il paraît difficile de résoudre le problème de la surconsommation (le désir d'objet se renouvelant sans arrêt et à l'infini), ce que nous pouvons faire en revanche c'est promouvoir des industries de qualités. Dans leur exposition récente *A labour of love*⁶⁶ Lidewij Edelkoort et Philip Fimma-

63 Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, *op. cit.*

64 Prévisionniste hollandaise des modes et tendances futures reconvenue dans le monde entier.

65 Lidewij Edelkoort, manifeste *Anti-Fashion*, 2015.

66 Lidewig Edelkoort et Philip Fimmano, commissaires de l'exposi-

no, expliquent l'importance de revenir aujourd'hui aux fondamentaux du « faire » avec le noble intérêt pour la façon que cela implique. Les artisans sont donc les références pour une approche plus consciente et altruiste, nécessaire dans la conception et la création.

C'est dans cette optique que se développe le luxe durable. En effet, luxe et développement durable⁶⁷ ne sont pas des termes incompatibles comme on pourrait le croire de prime abord. Comme l'expliquent Michel Chevalier et Gérard Mazzalovo dans *Management et Marketing du luxe*⁶⁸, le luxe véritable se rapproche de l'éco-conception dans le sens où il se refuse au « tout économique », c'est-à-dire que la génération de profits maximum en un minimum de temps n'est pas l'objectif. Le luxe aujourd'hui se définit au contraire par la négation du jetable, des modes de masse, des logiques de volume et d'obsolescence pour miser sur des produits durables et réparables. De plus, les maisons de luxe jouent un rôle primordial quand à la préservation des savoir-faire ancestraux, que ce soit en tant que mécène ou qu'employeur pour les artisans. À l'image d'Hermès, qui est le meilleur représentant de ce mouvement, leur stratégie à long terme est basée sur le développement d'alliances entre créativité et artisanat d'exception. En-

tion « *La Manufacture A labour of love* », présentée à la Gare Saint Sauveur, Lille, du 9 septembre au 8 novembre 2020 URL < <https://www.designscapital.com/programme/la-manufacture-a-labour-of-love>> (consulté le 20 janvier 2021).

67 Concept moderne introduit par la *World Commission on Environment and Development* en 1987 : "Développement qui répond aux besoins actuels sans compromettre la possibilité pour les générations futures de répondre aux leurs."

68 Michel Chevalier et Gérard Mazzalovo, *Management et Marketing du luxe - 3e édition*, ed. Dunod, Paris, 2015.

fin, on peut citer la symbolique élitiste⁶⁹ (qui est le fait de posséder des objets ou expérience de service du luxe, de manière visible). Selon les auteurs, cela serait l'un des plus sûrs leviers sur l'action des marques en faveur du développement durable : les clients du luxe exigent désormais l'excellence et veulent des produits irréprochables à tous les niveaux car cette clientèle de consommateur a les moyens et la motivation pour respecter à la fois les humains et la planète dans ses achats.

Il faut donc aller au-delà de la notion de superficialité souvent associée au luxe et celle de rusticité rattachée à l'écologie. Le luxe, de par sa nature et ses exigences s'inscrit dans une démarche écologique, aujourd'hui plus que jamais. Vouloir vendre du rêve, comme tel est l'objectif des maisons de luxe est donc tout à fait possible en respectant la planète et en participant au développement durable.

Glossaire



Anthropocène

Théorisée pour la première fois par Paul Josef Crutzen, prix Nobel de Chimie en 1995, l'anthropocène signifie étymologiquement « L' âge de l'Homme ». Selon l'article *Qu'est-ce que l'Anthropocène ?* proposé par Vie publique, « *L'Anthropocène est une nouvelle époque géologique qui se caractérise par l'avènement des hommes comme principale force de changement sur Terre, surpassant les forces géophysiques*⁷⁰ ». L'article se poursuit en constatant que l'histoire de la Terre et celle de l'espèce humaine ont aujourd'hui convergé. Cette collision des deux histoires marque une rupture dans la relation qui unissait les hommes à la Terre car, pour la première fois, ce sont ses habitants qui sont devenus les principaux moteurs des changements qui l'affecte⁷¹.

Malgré ces évidences, la dénomination fait encore l'objet de nombreux débats parmi les géologues et scientifiques : certains défendent que l'anthropocène ne répondrait pas à certains critères définissant ce qu'est une ère géologique. C'est pourquoi le passage à une nouvelle ère n'est pas encore officiellement reconnu par la Commission Internationale de Stratigraphie (CIS). Pourtant, comme le rappelle le magazine GEO, les marqueurs démontrant la domination de l'activité humaine sur la planète sont bel et bien présents : agriculture intensive, déforestation, exploitation nucléaire, industries, trans-

70 Marine Denis et François Gemenne, « Qu'est-ce que l'anthropocène ? » *Vie publique au cœur du débat public, Parole d'expert*, publié le 8 Octobre 2019, URL:<<https://www.vie-publique.fr/parole-d-expert/271086-terre-climat-quest-ce-que-lanthropocene-ere-geologique>> (consulté le 29 Novembre 2020).

71 idem

ports...etc. Le terme, largement repris par l'opinion publique et les médias tend donc progressivement à s'officialiser, comme peuvent en témoigner les échanges qui se sont déroulés en août 2016. Le Congrès international de géologie a ainsi reçu la recommandation de prendre officiellement acte du commencement d'une nouvelle période géologique, celle de l'Anthropocène⁷².

Mais alors, qu'est-ce que cela signifie et quelle est l'origine de cette nouvelle ère ? D'après les analyses de l'air emprisonné dans les glaces polaires, ce phénomène prendrait naissance lors de la Révolution industrielle. Cette période coïncide avec la conception de la machine à vapeur de James Watt en 1784⁷³. Ce n'est pas anodin, puisque cette invention clé de la Révolution industrielle a induit par la suite beaucoup d'inventions connexes qui ont bouleversé nos modes de vie (dans les domaines de l'industrie et des transports principalement). Fonctionnant dans un premier temps avec du charbon puis (souvent) avec du pétrole, ces innovations ont largement contribué à augmenter significativement les émissions de dioxyde de carbone et de méthane générées par l'activité humaine à échelle planétaire, on parle de révolution thermo-industrielle.

Les conséquences de ces bouleversements se traduisent par un dérèglement climatique : la température de la Terre pourrait dériver significativement de son régime naturel pour les millénaires à venir. En effet, selon les dernières estimations du Groupe d'experts

72 idem

73 Paul J. Crutzen, « La géologie de l'humanité : l'Anthropocène », *Écologie & politique*, vol. 34, no. 1, 2007, pp. 141-148. URL: < <https://www.cairn-int.info/revue-ecologie-et-politique1-2007-1-page-141.htm> > (consulté le 7 octobre 2020).

intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC/ IPCC), la Terre se réchauffera de 1,4 à 5,8 °C durant ce siècle⁷⁴. C'est une véritable catastrophe. Ce dérèglement du climat engendre de multiples conséquences, posant des problématiques importantes quant à la survie de l'espèce humaine : sécurité alimentaire, accès aux ressources vitales, migrations forcées et soudaines, précarité énergétique⁷⁵ ...etc

Si le climat a toujours été un facteur d'influence majeur dans le développement des grands mouvements économiques ou sociaux, l'ère de l'Anthropocène met au défi l'espèce humaine et ses capacités d'anticipation, de contrôle et de résilience sur les écosystèmes existants. Elle sonne la fin d'une vision binaire de l'homme séparé de son environnement, de la dichotomie entre la Terre et le monde car, à moins d'une catastrophe mondiale, l'humanité restera une force environnementale majeure pour des millénaires. C'est pourquoi ces prévisions contraignent les relations internationales à inventer et mettre en œuvre de nouvelles politiques globales. Les scientifiques, les ingénieurs comme les designers se retrouvent face à une tâche redoutable qui consiste à guider la société vers une gestion environnementale soutenable durant l'ère de l'Anthropocène. Cela nécessitera un comportement humain approprié à tous les niveaux⁷⁶.

L'*Évolution créatrice* de Bergson a été publiée en 1907. Dans ce grand livre philosophique du tournant du siècle, Bergson écrivait cette phrase qui illustre les no-

74 Paul J. Crutzen, *op. cit.*

75 Marine Denis et François Gemenne, *op. cit.*

76 Paul J. Crutzen, *op. cit.*

tions d'Anthropocène et de révolution thermo-industrielle :

« Dans des milliers d'années, quand le recul du passé n'en laissera plus apercevoir que les grandes lignes, nos guerres et nos révolutions compteront pour peu de chose, à supposer qu'on s'en souviennne encore ; mais de la machine à vapeur, avec les inventions de tout genre qui lui font cortège, on parlera peut-être comme nous parlons du bronze ou de la pierre taillée ; elle servira à définir un âge. Si nous pouvions nous dépouiller de tout orgueil, si, pour définir notre espèce, nous nous en tenions strictement à ce que l'histoire et la préhistoire nous présentent comme la caractéristique constante de l'homme et de l'intelligence, nous ne dirions peut-être pas *Homo sapiens*, mais *Homo faber*⁷⁷ ».

Dans une idée dérivée du terme anthropocène, les scientifiques Pierre Teilhard de Chardin⁷⁸ et Vladimir Ivanovitch Vernadsky⁷⁹ ont utilisé le terme « noosphère » qui désigne la « sphère de la pensée humaine » – le « monde de la pensée » – pour marquer le rôle croissant du pouvoir de l'intellect humain dans la maîtrise de son environnement et de son propre avenir.

77 Cité p. 217-8 in J. Grinevald, « Progrès et entropie. Cinquante ans après », in D. Bourg et J.-M. Besnier (dir.), *Peut-on encore croire au progrès ?*, PUF, Paris, 2000, p. 197-227.

78 (1881-1955) prêtre jésuite français, chercheur, paléontologue et philosophe. Scientifique réputé, théoricien de l'évolution

79 (1863-1945) minéralogiste, chimiste russe et ukrainien. Il est l'un des fondateurs de la géochimie moderne et de la biogéochimie.

Nouveau grand récit

Gilles Lipovetsky dans son essai intitulé *Le bonheur paradoxal*⁸⁰ explique que nous vivons dans une société issue de la mondialisation et du règne des marques. Ceci développe des civilisations qui accordent de plus en plus d'importance à l'image : nos villes sont envahies par la publicité. Cela a pour conséquence qu'aujourd'hui, les entreprises ne nous vendent plus des objets mais des concepts : en effet la philosophie de conception actuelle se désengage de l'utilitaire pour privilégier une consommation de sens et d'expérience. Cette tendance se développe notamment grâce à (ou à cause) du *storytelling*⁸¹. Ce terme utilisé en marketing désigne le fait de raconter une histoire à des fins de communication publicitaire. Cet art du récit et de l'intelligence sensible se développe énormément dans les entreprises et leurs stratégies de communication actuellement. Selon Jeanne Bordeau, auteure de l'essai *La véritable histoire du storytelling*⁸², le but étant de remettre rêve et émotion dans le quotidien de l'hyper consommateur blasé.

80 Gilles Lipovetsky, *Le bonheur paradoxal : Essai sur la société d'hyper-consommation*, éd. Folio, 2009.

81 En français : communication narrative.

82 Jeanne Bordeau, « La véritable histoire du storytelling », *L'Expansion Management Review*, vol. 129, no. 2, 2008, pp. 93-99. URL <<https://www.cairn.info/revue-1-expansion-management-re-view-2008-2-page-93.htm>> (consulté le 14 avril 2020).

Capitalisme-artiste

Comme l'explique Gilles Lipovetsky à Libération :

« Le capitalisme artiste est ce système qui incorpore de manière systématique la dimension créative et imaginative dans les secteurs de la consommation marchande. S'appuyant sur l'exploitation commerciale des émotions, il combine deux pôles a priori antinomiques : le rationnel et l'intuitif, le calcul économique et la sensibilité. Les mondes esthétiques ne sont plus des "petits mondes" à part, mais un secteur créateur de valeur économique de plus en plus sous-tendu par des multinationales impliquant des intérêts financiers considérables. Un nouveau capitalisme est né qui a changé le sens de l'art. Hier encore, c'était l'art pour l'art. Aujourd'hui, c'est le marché qui booste les mondes de l'art. Le capitalisme a créé un type d'art sans précédent : un art de consommation de masse (cinéma, publicité...) qui ne requiert aucune culture spécifique. Un art sans aucun idéal d'élévation, qui se mêle aux marques, au sport, à la mode, au divertissement. Dans ce cadre qui voit se constituer des empires esthétique-marchands, les territoires autrefois disjoints de l'art et de l'industrie, de la mode et de l'art, de l'avant-garde et du business sont pris dans une dynamique d'hybridation : Vuitton fait appel à Stephen Sprouse ; Christian Lacroix dessine une montre Swatch ; BMW propose un cabriolet "Magritte". C'est un capitalisme trans-esthétique qui triomphe.

L'accélération de l'obsolescence des produits s'observe dans tous les secteurs ; on lance de plus en plus de produits nouveaux ; on n'a jamais autant publié de livres, créé autant d'images publicitaires, de films, de séries TV, d'albums musicaux. Internet ouvre une voie illimitée à la communica-

tion des marques. L'impératif écologique ne mettra pas fin à cette dynamique : il y aura hybridation entre logique esthétique et logique environnementale. Et tous les indicateurs montrent que le tourisme, la fréquentation des musées, le goût des images et de la musique, la déco de la maison, les pratiques d'embellissement de soi sont en plein essor. Car le capitalisme artiste a créé un consommateur hédoniste-esthétique perpétuellement à l'affût de changements, de sensations qui peuvent compenser le stress ou apporter des plaisirs renouvelés. Nous sommes maintenant des drogués au "nouveau". Et il n'y a pas de limites à la recherche d'expériences sensibles et "surprenantes". Ce qui peut avoir une limite, c'est l'exploitation matérielle de la planète... »

Extrait de l'interview « Le "capitalisme artiste" ne fait pas le bonheur », *Libération*, avril 2013⁸³.

83 Alexandra Schwartzbrod, interview de Gilles Lipovetsky « Le "capitalisme artiste" ne fait pas le bonheur », *Libération*, avril 2013, URL <https://www.liberation.fr/futurs/2013/04/25/le-capitalisme-artiste-ne-fait-pas-le-bonheur_899049/> (consulté le 25 janvier 2020).

Bibliographie

ouvrages papier :

ARNSPERGER, C. et BOURG, D. « Vers une économie authentiquement circulaire. Réflexions sur les fondements d'un indicateur de circularité ». *Revue de l'OFCE*, vol. 145, no. 1, 2016. pp. 91-125.

BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*. éd. Gallimard, 1996.

CHEVALIER, Michel et MAZZALOVO, Gérald. *Management et Marketing du luxe - 3e édition*. éd. Dunod, Paris, 2015.

CRAWFORD, Matthew B. *Éloge du carburateur*. éd. La Découverte, 2009.

DEFLASSIEUX, Françoise. *Guide des Meubles et des Styles*. éd. Solar, 2005, p.12.

EDELKOORT, Lidewij. *Anti-Fashion*. 2015.

GRINEVALD, J. « Progrès et entropie. Cinquante ans après ». dans BOURG, D. et BESNIER, J.-M. (dir.), *Peut-on encore croire au progrès ?*. PUF, Paris, 2000. p. 197-227.

JACQUET, Hugues. *L'intelligence de la main*. éd. L'Harmattan, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. *Le bonheur paradoxal : Essai sur la société d'hyperconsommation*. éd. Folio, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. et SERROY, Jean. *L'esthétisation du monde : Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. éd. Folio, 2016.

MANZINI, Ezio. *Artefacts vers une nouvelle écologie de l'environnement artificiel*. éd. du Centre Pompidou, 1992.

SENNETT, Richard. *Ce que sait la main : La culture de l'artisanat*. éd. Albin Michel, 2010.

publications numériques :

articles/textes

BASYAH, Jihan. « See how Marine Serre brings discarded materials back to life ». *CrFashionBook*. publié le 17 avril 2020. URL<<https://www.crfashionbook.com/fashion/a32175751/marine-serre-regenerated-ss20/>> (consulté le 20 novembre 2020)

BERTRAND, Jean-Michel. *Le travail de la main*. 2012.

BÉZARD, Catherine. « Pascale Mussard, la poétesse de petit h d'Hermès ». *Marie France*. publié le 12 février 2016. URL<<https://www.mariefrance.fr/deco/pascale-mussard-femme-ressuscite-vieilleries-dhermes-poesie-234613.html#item=2>> (consulté le 2 décembre 2020)

BLEY, Marion. « Les artisans sortent de l'ombre ». *magazine AD*. publié le 17 janvier 2020. URL< <https://www.admagazine.fr/maison-et-objet-2020/diaporama/les-artisans-sortent-de-lombre/59237>> (consulté le 12 décembre 2020)

BORDEAU, Jeanne. « La véritable histoire du storytelling ». *L'Expansion Management Review*. vol. 129, no. 2, 2008. pp. 93-99. URL< <https://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2008-2-page-93.htm>> (consulté le 14 avril 2020)

CARAT, Tiphaine. « Cuir de pomme : une matière originale et écologique pour un canapé créé par Starck ». *Kraft&Carat*. publié le 20 février 2019. URL<<https://www.kraftandcarat.com/etc/2019/2/20/cuir-de-pomme-une-matiere-originale-et-ecologique-pour-un-canape-cr-par-starck>> (consulté le 28 décembre 2020)

CRUTZEN, Paul J. « La géologie de l'humanité : l'Anthropocène ». *Écologie & politique*. vol. 34, no. 1, 2007. pp. 141-148. URL: < <https://www.cairn-int.info/revue-ecologie-et-politique1-2007-1-page-141.htm>> (consulté le

7 octobre 2020)

DENIS, Marine et GEMENNE, François. « Qu'est-ce que l'anthropocène ? ». *Vie publique: au coeur du débat publique, Parole d'expert*. publié le 8 Octobre 2019. URL:<<https://www.vie-publique.fr/parole-dexpert/271086-terre-climat-quest-ce-que-lanthropocene-ere-geologique>> (consulté le 29 Novembre 2020)

DEYDIER, Catherine. « La Quincaillerie, la boîte à outils la plus chic de Paris ». *madame Figaro*. publié le 24 janvier 2018. URL<<https://madame.lefigaro.fr/deco-design/la-quincaillerie-petit-h-hermes-la-plus-chic-de-paris-240118-146656>> (consulté le 6 janvier 2021)

FARMAN, Marie. « L'éveil écologique du monde du design ». *magazine AD*. publié le 21 janvier 2020. URL<<https://www.admagazine.fr/maison-et-objet-2020/diaporama/leveil-ecologique-du-monde-du-design/59212>> (consulté le 5 janvier 2021)

HITTI, Natashah. « Emma Sicher makes eco-friendly food packaging from fermented bacteria and yeast ». *Dezeen*. publié le 13 novembre 2018. URL <<https://www.dezeen.com/2018/11/13/sustainable-food-packaging-emma-sicher-peel/>> (consulté le 28 décembre 2020)

LENGLET, François. « Ikea lance un service de récupération de vos meubles d'occasion ». *RTL.fr*. publié le 14 octobre 2020. URL<<https://www.rtl.fr/actu/economie-consommation/ikea-lance-un-service-de-recuperation-de-vos-meubles-d-occasion-7800903534>> (consulté le 22 décembre 2020)

MALISZEWSKI, Catherine. « Dernier-né de la famille Hermès 'petit h' deviendra grand ». *Le Monde*. publié le 30 mai 2012. URL <https://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2012/05/30/dernier-ne-de-la-famille-hermes-petit-h-deviendra-grand_1709355_3208.html> (consulté le 10 novembre 2020)

MARTIN, Hannah. « 3 raisons d’opter pour le cuir végétal ». *Alternativi.fr news*. publié le 3 mars 2020. URL <<https://alternativi.fr/3-raisons-d-opter-pour-le-cuir-vegetal/380>> (consulté le 28 décembre 2020)

ROUDAUT, Charlotte. « Visite à l’atelier Petit H, la quincaillerie de la maison Hermès ». *Grazia*. publié le 29 janvier 2018. URL<<https://www.grazia.fr/lifestyle/deco/visite-a-l-atelier-petit-h-la-quincaillerie-de-la-maison-hermes-880305#img9>> (consulté le 3 janvier 2021)

SAINT ANDRÉ PERRIN, Cédric. « Les artisans d’art, nouvelles stars du luxe ». *magazine AD*. publié le 14 septembre 2020. URL<admagazine.fr/design/portraits/diaporama/les-artisans-dart-nouvelles-stars-du-luxe/60711> (consulté le 10 janvier 2021)

SCHWARTZBROD, Alexandra. interview de Gilles Lipovetsky « Le “capitalisme artiste” ne fait pas le bonheur ». *Libération*. avril 2013. URL< https://www.liberation.fr/futurs/2013/04/25/le-capitalisme-artiste-ne-fait-pas-le-bonheur__899049/> (consulté le 25 janvier 2020)

VIGNAL, Marion. « Le nouvel âge du recyclage ». *L’Express Dix*. publié le 5 mars 2008. URL<https://www.lexpress.fr/styles/design/le-nouvel-age-du-recyclage__473132.html> (consulté le 26 décembre 2020)

WILO&GROVE, Galerie d’Art. *Portrait d’artiste d’Hubert Jouzeau*. URL<<https://wilo-grove.com/talents/hubert-jouzeau/>>

ouvrages expositions/musées

EDELKOORT, Lidewig. et FIMMANO, Philip. *A labor of love*. éd. Lecturis, 2020.
 commissaires de l’exposition « La Manufacture *A labour of love* ». présentée à la Gare Saint Sauveur. Lille, du 9 septembre au 8 novembre 2020. URL < [99](https://www.designiscapital.com/programme/la-manufacture-a-la-</p>
</div>
<div data-bbox=)

bour-of-love> (consulté le 20 janvier 2021)

FOREST, Dominique. commissaire de l'exposition « *Les frères Campana. Barroco Rococó* ». (texte de présentation) présentée au Musée des Arts Décoratifs de Paris. du 13 septembre 2012 au 24 février 2013. URL<<https://madparis.fr/francais/musees/musee-des-arts-decoratifs/expositions/expositions-terminees/les-freres-campana-barroco-rococo/presentation-3052>> (consulté le 27 octobre 2020)

LARDET, Alain. commissaire de l'exposition « *Homo Faber - Crafting a more human future* ». présentée à la Fondazione Giorgio Cini. Venise du 14 au 30 septembre 2021. URL <<https://www.homofaberevent.com/>> (consulté le 21 septembre 2020)

LOWRY, Glenn D. publication extraite de « *MoMA: Highlights Since 1980: 250 Works from The Museum of Modern Art, New York* ». The Museum of Modern Art - MoMA. 2008. p.115 URL<<https://www.moma.org/collection/works/3578>> (consulté le 10 mai 2020)

vidéos

SERRE, Marine. *Regenerated SS20 - Denim*. vidéo de fabrication denim. URL<<https://youtu.be/YYyWSMQ7n0M>> (consulté le 20 novembre 2020)

VENAILLE, Paul. *le Tour de France des Métiers d'Art Réinventés*. Pantin. créé le 10 novembre 2015, publié le 21 novembre 2016. URL <<http://www.tdfmar.com/?fbclid=IwAR-1Af3Vt1HIw5Z-VEazRZqj2nTemRO0Kdz1biAX3foa-NAHyUNYJ2OBx1hl8>> (consulté le 10 octobre 2020)

film

GUGGENHEIM, Davis. *Une vérité qui dérange*. documentaire, 2006.

