

ENTRETIEN AVEC PHILIPPE STARCK

in *Le Design. Essais sur des théories et des pratiques*. Sous la direction de Brigitte Flamand, Editions de l'Institut Français de la Mode, 2006.

L'industrie française intègre-t-elle vraiment aujourd'hui le design au sein de son outil de production ?

Les industries françaises ne s'intéressent pas au design, ce n'est pas dans leur culture, c'est toute la différence avec l'Italie qui l'intègre comme une chose naturelle. Ils ont un rapport sentimental, historique avec lui.

En France, il y a une inaptitude culturelle à entretenir une relation privilégiée avec le design. Aujourd'hui, les industriels ont une démarche vénales, ils se forcent à se préoccuper du design depuis qu'il est devenu un phénomène de mode. Certaines grandes entreprises de mobilier font du design, mais si la mode était au rustique, ils feraient du rustique, ce n'est qu'un prétexte pour eux. En réalité, cet intérêt n'est ni porté par un réel engagement, ni une volonté de le penser comme une nécessité. Ils ont une relation opportuniste et le résultat ne peut pas être satisfaisant.

Le design pose avant tout la question de la production de masse et ce problème m'intéresse depuis longtemps. Ce mode de production a deux nécessités, la matière et les idées. Il faut savoir prendre des risques et, en France, on n'est pas près à assumer cet éventuel danger ; les entreprises fonctionnent comme des marchands et elles ne veulent pas s'engager dans des stratégies innovantes. Elles ont peur.

Pensez-vous que le design soit seulement pensé dans les entreprises comme le corollaire du marketing ?

Tout dépend de quel marketing nous parlons. Il présente un risque lorsqu'il est pensé comme le meilleur moyen de formater les idées. Dans ce cas, il n'interagit pas de manière positive sur le processus créatif. On pourrait dire qu'il spolie en quelque sorte le design dans sa mission première. Il se substitue aux vrais enjeux stratégiques et le résultat est toujours le même, on fabrique des produits sans penser à leur implication réelle dans la société, au-delà des questions purement commerciales.

C'est en cela que les industries sont vénales. Elles ne cherchent pas à dépasser ce mode de pensée pour explorer des trajectoires plus innovantes. On refuse la prise de risque et le marketing est le meilleur moyen pour offrir l'illusion d'une apparente créativité. La créativité pour moi, c'est une histoire d'amour, il faut la désirer et lui donner les moyens d'exister.

Le marketing, lui, est avant tout une opération mécanique qui joue avec des indicateurs mais ne peut pas remplacer le processus créatif. Il ne faut pas se tromper d'objectifs. Le marketing doit être au service du design et non l'inverse. Il ne doit jamais se substituer à une démarche design.

Aujourd'hui, le marketing exerce une puissance d'action qui peut figer la stratégie si on l'utilise à mauvais usage. Il porte en lui le possible risque de niveler la production en influant trop fortement sur les capacités créatives de l'entreprise. C'est un des vrais problèmes en France. Les industriels n'ont pas compris que la stratégie ne se situait pas dans l'exclusive d'une démarche marketing minutieusement appliquée et trop souvent prescriptive pour le designer. Le design pose des questions plus complexes et il faut laisser le designer investir intelligemment le territoire, le contexte qui lui est proposé. Moi, en plus, je choisis d'être un sentimental, c'est une question de culture, je travaille ainsi.

Certaines entreprises, comme Apple, ont parfaitement compris qu'elles devaient intégrer un bon design. Techniquement, cela n'a rien de renversant, mais la stratégie a dépassé les contingences restrictives du marketing et elle s'appuie totalement sur le design pour inaugurer une nouvelle génération d'objets – et cela fonctionne. C'est la même chose pour Bang & Olufsen, techniquement leur matériel n'a pas de

qualités exceptionnelles, seulement ils ont compris que tout se jouait sur l'enveloppe de cette technologie et l'ensemble est une vraie réussite, même si pour ma part je ne fais pas l'éloge de cette marque.

Croyez-vous que le modèle industriel doive évoluer ? Faut-il réfléchir à de nouveaux moyens de production ou faut-il penser différemment les objets que l'on produit dans la perspective de nouveaux modes de consommation ?

Aujourd'hui, on ne se pose pas les bonnes questions. Par exemple, le problème du pétrole et des réserves encore disponibles pour les 30 ans à venir, ce n'est pas celui de l'énergie – on trouvera toujours des systèmes de substitution : l'hydrogène ou autre chose pour faire fonctionner les moyens de transport. En revanche, on ne parle pas du devenir des plastiques qui est indissociable du pétrole, et pose plus globalement le problème de sa production et de sa consommation, et qui peut donc irrémédiablement provoquer une rupture économique. On peut toujours recycler et produire des plastiques de médiocre qualité, mais pour fabriquer des plastiques complexes, c'est-à-dire de plus en plus sophistiqués et dont les performances permettent la réalisation d'objets dans de bonnes conditions, là, on ne pourra plus les réaliser. Cette production sera seulement réservée à une élite et c'est, selon moi, un vrai problème qui pose la question d'une production de masse de qualité pour tous – et ce ne sera plus possible.

Personne n'en parle et pourtant c'est une question essentielle qui est de l'ordre de la responsabilité des politiques. Quelquefois, j'ai même l'impression qu'ils n'en sont pas conscients.

Notre société a fabriqué une génération totalement soumise à une consommation effrénée, alors qu'en réalité on n'a pas besoin de tous ces objets, on pourrait très bien s'en passer. L'objectif est peut-être dans l'avenir de penser à produire moins d'objets médiocres et de donner la préférence à une production de qualité pour tous et penser à un vrai design démocratique. Pour moi, c'est la seule vraie question. On n'a pas besoin de déverser sur le marché autant d'objets – la plupart sont inutiles et, de toute évidence, on pourrait s'en passer. Je crois qu'il faut d'abord s'interroger sur une logique industrielle qui produirait de « bons objets », c'est-à-dire mieux pensés dans leur relation à la matière et aux idées, avec un rapport qualité/coût au plus juste et pour le plus grand nombre – rien de plus mais rien de moins.

Quel est l'avenir pour notre économie occidentale à l'ère d'une industrie de fabrication délocalisée en Inde ou en Chine ?

Pour nous, c'est fini ! C'est un cycle inéluctable qui s'inscrit bien au-delà des quelques dizaines d'années à venir. Le processus s'est enclenché et le mouvement est parti pour longtemps. C'est un phénomène de décadence trans-historique et il suffit d'être attentif aux siècles qui se sont écoulés – pensons à la Grèce et à la Rome antique. Par simple analogie, on peut considérer que l'on est dans une situation comparable, la désagrégation de notre société est profonde et on ne reviendra plus en arrière. L'histoire s'est déplacée ailleurs, alors que cet ailleurs était lui-même, il y a encore très peu de temps, dans une totale incapacité d'agir. Aujourd'hui, le phénomène est en train de s'inverser et pour longtemps.

Pouvons-nous encore réagir et développer de nouvelles compétences ?

Nous devons être avant tout créatifs. Pour moi, cela signifie être en capacité de produire de bons objets. Le beau est une mauvaise question, il faut seulement trouver l'équilibre, l'harmonie, entre la matière, la forme, la ligne, c'est cela que je cherche, rien d'autre.

(Entretien avec Brigitte Flamand, réalisé en avril 2006)