

ENTRETIEN AVEC ILKKA SUPPANEN

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 internationale intègre-elle vraiment le design dans son outil de production ?

D'après mon expérience, le design intégré est encore relativement rare à l'échelle internationale. En Finlande, il n'y a que deux grandes entreprises qui le pratiquent (Nokia et Litala). Bien entendu, il y a aussi beaucoup de petites entreprises qui tentent d'intégrer le design dans leur stratégie, mais globalement les entreprises restent encore très frileuses.

En revanche, en Italie du Nord, les choses sont différentes. Il y a un nombre surprenant de sociétés qui intègrent le design et l'innovation dans la stratégie globale de l'entreprise. Cela s'est développé après la seconde guerre mondiale avec des entreprises comme Floss, Zanatta, Alessi, etc.

Quelles missions sont confiées au designer quand il est appelé par une entreprise ?

D'habitude on ne confie au designer qu'une petite partie du processus de design, mais dans presque tous les cas, je finis par faire beaucoup plus : direction artistique, solution technique, planning stratégique, management, et j'interviens très souvent dans une démarche beaucoup plus globale.

Lorsque l'entreprise a compris l'importance du design, il est facile de les convaincre de devenir votre client et ils vous font alors confiance pour intervenir et élargir la demande sur de nombreux aspects de l'entreprise et bien au-delà de la commande initiale.

Quels sont aujourd'hui les freins évidents à une meilleure intégration du design ?

Il y a peu de place pour une intervention stratégique du design. Dans les bureaux de style, le designer n'est pas considéré comme suffisamment crédible pour accéder aux dimensions stratégiques de l'entreprise. Pour être acceptés dans ce rôle, les designers doivent convaincre et investir le territoire de la communication et du marketing.

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

Si le designer ne devient qu'un nom et non pas une partie intégrée du développement du design, la situation se transforme facilement en temps perdu pour les deux parties. Alors l'entreprise n'atteint pas un niveau adéquat de développement favorable au design et le designer devient juste un fétiche de l'entreprise.

Comment voyez-vous l'évolution du modèle industriel ? Devons-nous envisager de nouveaux modes de production ou devons-nous penser différemment les objets à fabriquer dans le but d'obtenir de nouveaux modèles de consommation ?

Il y a de nouvelles voies de production mais aussi de nouveaux modèles de consommation qui pourraient être utilisés et devraient être développés dans l'avenir. Je pense que nous vivons dans un moment relativement conservateur et le monde du design, pour une part, l'est aussi. Cela a un impact sur la production et la compréhension des modèles de consommation et sur les consommateurs. Je pense qu'il y a fort à faire avec les innovations et les résultats de la recherche. La difficulté semble résider dans les

entreprises mais elle est aussi portée par des designers conservateurs. En revanche, le consommateur n'est pas lui nécessairement conservateur !

A l'heure d'une industrie manufacturière délocalisée en Inde ou en Chine, quelles nouvelles compétences seront développées dans les pays occidentaux et comment ?

Je ne pense pas qu'il y ait besoin de développer de nouvelles compétences. La compétence du design reste dans un sens toujours la même, ce qui change, c'est l'attention que l'on porte ou non au design, alors son implication peut engendrer des modifications dans le processus du projet qui s'en trouve alors transformé. Dans tous les cas, il faut éviter l'absence de dialogue entre la production et le designer car cette situation génère toujours de mauvaises choses.

Si vous aviez à imaginer un nouveau modèle industriel, est-ce que le design aurait un rôle important et lequel ?

La beauté du design industriel réside dans le fait qu'un dessin puisse être produit en série avec un faible coût unitaire. La difficulté survient lorsque le consommateur veut un choix individuel et refuse un dessin générique. Dans l'avenir, il faudrait tenter d'imaginer une possibilité de variation et d'identité individuelle dans la production industrielle et à moindre coût.

Pensez-vous que les dirigeants des grandes entreprises, au-delà des contingences économiques inévitables, soient conscients de leurs responsabilités esthétiques à l'égard de la génération actuelle ?

Je pense qu'il y a très peu d'entreprises qui ont le sens de leurs responsabilités esthétiques à l'égard de la génération actuelle. Les entreprises prennent très peu de responsabilités en dehors de celles que leur propriétaire leur impose. Et ces responsabilités sont rarement autre chose qu'une exigence de retour sur investissement ou un processus de valorisation de la marque.

(Entretien avec Brigitte Flamand, réalisé en avril 2006)