

M

Le magazine du Monde

Le film de Francis Ford Coppola a 50 ans

**LA MAFIA
DANS
L'OMBRE
DU
PARRAIN**



La designer Julie Lansom a choisi d'éditer elle-même ses lampes Sputnik, peintes et tissées à la main dans son atelier parisien.

Les affranchis du DESIGN.

Texte Marie GODFRAIN

PORTÉS PAR LE DÉSIR DE MAÎTRISER DE A À Z LA PRODUCTION DE LEURS PIÈCES OU DÉBOUTÉS PAR LES GRANDS ÉDITEURS, DE PLUS EN PLUS DE DESIGNERS SE LANCENT DANS L'AUTOÉDITION.



SYMBOLE DE L'EXCELLENCE À LA FRANÇAISE et de savoir-faire ancestraux, le Mobilier national a dévoilé, mardi 1^{er} février, une campagne d'acquisition de lampes et de bureaux de facture contemporaine. En tout, 53 pièces signées de 31 designers inconnus du grand public, pour la plupart autoédités, viendront côtoyer des tapisseries Louis XIII ou coiffeuses Empire dans des ministères, ambassades et autres administrations publiques. Un signe fort dans le paysage du design où de plus en plus de créateurs font le choix d'assumer eux-mêmes la production de leurs objets. « *En France, les designers ont difficilement accès aux éditeurs, peu nombreux. Alors nous avons décidé d'accompagner ces talents prometteurs, de les aider à se développer* », explique Hervé Lemoine, directeur du Mobilier national. Dans le circuit classique, le designer dessine un objet ou un meuble puis cherche à le faire produire. Il confie son croquis à un éditeur, qui se charge du développement de la pièce, de sa fabrication et de sa mise en vente, et versera à son auteur des royalties – traditionnellement à hauteur de 5 % du coût de fabrication. Mais les jeunes pousses qui ont la chance de décrocher un contrat avec Knoll, Cassina ou Ligne Roset sont rares. Et pas mal d'entre elles jugent leur rémunération par l'éditeur insuffisante. À titre d'exemple, un créateur, qui tient à conserver l'anonymat, explique avoir touché 32 euros de royalties l'année dernière pour un vase qui a pourtant été largement salué par la presse.

« *Au début de ma carrière, témoigne Margaux Keller, j'ai réalisé que notre rémunération et nos marges de manœuvre face à l'éditeur étaient très faibles. On ne crée pas un best-seller tous les jours...* » La créatrice a fini par lancer sa propre maison d'édition afin de produire la majorité de ses modèles – patères, tables d'appoint, bougies parfumées –, en collaboration avec des artisans européens. Julie Lansom a fait le même choix pour développer ses luminaires : « *Lorsqu'un éditeur m'a contactée pour s'en occuper, j'ai rapidement compris que le processus allait m'échapper. Que je ne pourrais pas décider des méthodes, du lieu de fabrication ni du prix de vente de mes objets.* » C'est aussi par souci d'un meilleur contrôle sur la réalisation de ses pièces que Charlotte Juillard a lancé Hava. Éditer elle-même ses projets les plus personnels lui permet également d'explorer de nouveaux matériaux ou des savoir-faire inhabituels, comme le *shou sugi ban*, une technique japonaise de brûlage du bois utilisée pour la conception d'un tout nouveau tabouret. « *L'autoédition favorise le développement des métiers d'art et de l'artisanat, confirme Isabelle Dubern-Mallevays, fondatrice de The Invisible Collection, un site de vente en ligne de mobilier haut de gamme qui travaille en direct avec des créateurs. Une belle pièce en marbre ne peut être qu'éditée en direct par le designer. C'est lui qui va dialoguer avec le marbrier et l'artisan pour obtenir un travail sur mesure.* »



Ci-contre, de gauche à droite, Élise Fouin, qui autoédite ses vases Bulles, et Margaux Keller, qui a créé sa maison pour produire ses propres modèles, comme ces patères en bronze Cicala et Mousco.

Page de gauche, les vases Alvaro du duo Warren & Laetitia, en vente à la boutique du Centre Pompidou.



La vague de l'autoédition touche aussi des stars de la décoration, de l'architecture et du design comme Pierre Yovanovitch, Charles Zana ou Thierry Lemaire, qui vient de lancer son site de vente en ligne. Ou des créateurs émergents à l'instar d'Élise Fouin qui, après le joli succès de ses suspensions Papillon, éditées chez Forestier, a choisi de recourir à l'autoédition pour ses vases Bulles. Mais le phénomène reste essentiellement porté par la nouvelle génération, adepte de la décroissance et soucieuse de redessiner sa place dans une société croulant sous les objets. Dans la lignée des « makers », ces jeunes gens qui ont remis le travail à la main au centre de leur vie, les apprentis designers rêvent de développer leur propre atelier. Une démarche ajustée à l'époque, incertaine et propice à l'expérimentation. Tout est bon pour se délester de la lourdeur des anciens modes de fonctionnement : l'usage des outils de fabrication émergents, moins onéreux que les machines traditionnelles, l'upcycling, les collaborations avec toute une filière de jeunes artisans, avides de travailler pour des créateurs.

« Les étudiants expriment un désir très fort de s'émanciper des contraintes pour agir librement, confirme le designer Benjamin Graindorge, professeur à l'École supérieure d'art et de design (ESAD) de Saint-Étienne. Ils privilégient les circuits courts, les matériaux naturels et les réseaux sociaux, qu'ils maîtrisent parfaitement, notamment Instagram, pour se faire connaître... »

○○○



Charlotte Juillard a créé sa marque, Hava, pour mieux contrôler le processus de fabrication de ses créations, comme ce tabouret en bois brûlé.

À droite, son centre de table Miscea en terre mêlée noir et blanc.



“Les étudiants expriment un désir très fort de s’émanciper des contraintes. Ils privilégient les circuits courts, les matériaux naturels et les réseaux sociaux, qu’ils maîtrisent parfaitement, notamment Instagram, pour se faire connaître...”

Benjamin Graindorge, designer, professeur à l’ESAD de Saint-Étienne

○ ○ Cette agilité des designers indépendants peut leur permettre de se retrouver distribués dans des lieux prestigieux. « *Leurs objets sont accessibles, leurs prix compétitifs, et ils proposent des services que l’on ne pourrait pas demander aux éditeurs*, explique Fariba Khansari, directrice de la boutique du Centre Pompidou, où sont vendues les pièces de nombreux jeunes créateurs. *Par exemple, le duo Warren & Laetitia livre en métro ses coupes et vases réalisés en impression 3D dans son atelier. En assumant aussi un rôle de commercial, ils saisissent nos impératifs, et cela permet d’entamer un dialogue direct autour de collections produites en petite quantité.* »

Dans le marché du design de luxe, les règles du jeu sont chahutées de la même façon. « *Les clients de The Invisible Collection n’ont plus envie de pièces vues et revues. Ils sont prêts à acheter directement des pièces rares ou originales sur Internet, sans passer par la case boutique* », note Isabelle Dubern-Malleveys. « *Dans notre démarche commerciale, nous nous appuyons de plus en plus sur notre site marchand et nos 275 000 abonnés sur Instagram...* », confie le directeur de Pierre Yovanovitch Mobilier, Cédric Morisset. Pour distribuer ses lampes, Julie Lansom compte aussi sur les réseaux sociaux : « *Tout s’est fait de manière organique, d’abord sur Facebook, puis sur Instagram, un canal qui assure 30 % de mes ventes. J’y consacre beaucoup de temps, de soin et d’énergie, ce qui m’évite même d’avoir un e-shop.* »

L’écueil pour le designer indépendant ? Se transformer en cou-teau suisse, devoir jouer tous les rôles et trop se disperser sur tous les fronts. Car l’aventure se révèle bel et bien un parcours du combattant, reconnaît Margaux Keller, dont l’autoédition représente 60 % du chiffre d’affaires global de son entreprise. « *J’ai réalisé que, seule, je ne maîtrisais pas l’ensemble des compétences nécessaires au fonctionnement de ma boîte... À la fin, je n’arrivais même plus à tenir mes comptes. Lorsqu’un miroir est arrivé cassé à New York, abimé par les douanes, j’ai compris que je devais trouver un associé pour gérer la partie logistique et administrative.* » Comme l’observe Hervé Lemoine, le directeur du Mobilier National, « *le soutien dont ces jeunes talents ont besoin ne se résume pas à la fabrication de leurs modèles. Il faut aussi leur*

apprendre à protéger leurs brevets, par exemple, ou à déclarer leur travail à l’INPI [Institut national de la propriété industrielle] ». Une nécessité soulignée également par Lauriane Duriez, directrice des Ateliers de Paris (Bureau du design de la mode et des métiers d’art), un organisme dédié aux métiers de la création. « *Nos équipes sont souvent amenées à aider de jeunes professionnels dans leurs démarches administratives, leurs demandes d’aides, autant de choses qu’ils ne maîtrisent pas ou mal.* »

Et si la solution résidait dans la diversification des modes de fonctionnement ? Avec certaines pièces autoéditées et d’autres confiées à un éditeur. Car le rôle de ce dernier demeure essentiel, en apportant un support technique indispensable pour certaines pièces, une visibilité importante aux designers et une commercialisation que ces derniers ont bien du mal à assumer seuls. Christophe Delcourt, pionnier de l’autoédition, est le premier à le reconnaître, lui qui collabore avec Roche Bobois, Baxter ou Minotti. « *Travailler avec des éditeurs m’a aguéri sur la partie commerciale et permis de découvrir de nouveaux savoir-faire. Le risque de l’autoédition, c’est de se répéter et de tourner en rond.* »

ET Amélie du Passage, fondatrice de la maison d’édition Petite Friture, d’enfoncer le clou : « *En tant qu’éditeurs, nous apportons le financement nécessaire au développement du produit, à sa mise au point, nous assurons le démarchage des distributeurs, nous vérifions que les objets sont bien aux normes, ce qui est très complexe, notamment sur le marché américain. Tous ces certificats et ces garanties représentent un coût. Par exemple, avec la suspension Vertigo de Constance Guisset, notre best-seller, je n’ai jamais eu un jour tranquille, de la gestion de la matière première à la défense de la propriété intellectuelle.* »

Le hic : les places sont chères et rares dans le catalogue des éditeurs. Et, depuis une dizaine d’années, la plupart privilégient les rééditions et les stars du design au lieu de tabler sur de jeunes pousses. Il est temps pour eux de repartir en chasse des futurs Philippe Starck, Ronan et Erwan Bouroullec ou Patricia Urquiola. (M)