RENDEZ-VOUS

► **Style et design automobile :** conférence «Le Mans Créapolis» 12 juin, 18h30, Musée automobile de la Sarthe. Avec Jean-René Talopp (directeur Strate Collège), Patrick Le Charpy (directeur design amont Renault), Gilles Vidal (responsable concept-cars Citroën), Christian van Oost (designer)... Tél. : 02 43 39 48 30 (musée : 02 43 72 72 24).

► **Intelligence Design 2006 :** «Rencontres Innovation Design», 15-16 juin, Cité des Congrès, Nantes (www.ridesign06.com) «European way(s) of life 2006–Jeunes talents de demain», expo 17 juin-10 sept., Lieu Unique, Nantes (www.cumulus-ewol.org) www.intelligencedesign2006.com

► **Principauté Charlot :** animations 15-18 juin, rue Charlot, Paris.

► **Parfums d'artistes :** expo jusqu'au 17 juin, ensb-a, 14 rue Bonaparte, Paris.

► **Circuits de l'innovation :** deux circuits design, 22 juin, Paris. www.parisdeveloppement.com

► **Vibrant Clarity :** philosophie design de Toyota au travers de créations de designers européens et japonais, expo jusqu'au 29 juin, Rendez-Vous Toyota, 79 Champs-Élysées, Paris.

► **Hyper Sensoriel** : expo jusqu'au 27 août, L'Atelier Renault, Paris. www.atelier-renault.com •

www.designfax.info
e-mail : designfax@free.fr

Hi-fi vidéo : une nouvelle marque en phase de création

Lancée par des Français, elle s'appuie sur le design et entend être le B&O de la génération Internet et MP3 en offrant une nouvelle typologie de produits.

«L'OBJECTIF est de créer une marque luxe et design dans le monde du *consumer electronics*. La dimension design est très importante et elle est intégrée dans les fondements de l'entreprise» confie Denis Gillier, président-fondateur d'Ozé, une société qui entend offrir une vision nouvelle de l'électronique grand public. «C'est un secteur pépère, tout est assez codifié, planifié. Paradoxalement, il ne bouge pas tant que cela. Apple (originaire du secteur informatique) met dehors tout le monde. Qui aurait dit qu'on pourrait mettre Sony dehors dans le domaine du Walkman ?» note Denis Gillier. Celui-ci souhaite «casser la dimension technologique des produits». Ozé veut «redéfinir la façon dont les consommateurs apprécient la musique, la vidéo et la télévision à la maison». Tout en promettant de «simplifier, embellir et humaniser» les appareils électroniques, Ozé souhaite apporter des innovations et de nouvelles fonctionnalités. Une «bibliothèque virtuelle» permettra de s'affranchir de l'ordinateur en tant qu'unité centrale. Elle rassemblera toutes les données numériques. Celles-ci seront lues sur les différents appareils, interconnectés sans fil et sans configuration préalable.

LE PDG avoue «ne pas être dans une période de communication». De fait, aucune information n'a encore été publiée dans la presse sur ce projet. Le lancement international d'une première gamme de six appareils est prévu en janvier 2007 lors du salon CES à Las Vegas. Ozé sera distribué dans un réseau de revendeurs haut de gamme dans la hifi, dans des points de vente de l'univers design et mobilier, des sites web, mais pas des enseignes du type de Darty.

LE design est un des éléments majeurs du projet. Une compétition a été organisée avec des designers aux profils très différents : Ideo, les frères Bouroullec et deux autres cabinets, un américain et un anglais. Ronan et Erwan Bouroullec ont été retenus : «Ils ont dessiné un certain nombre de produits et conçu l'allure générale de la gamme», indique Denis Gillier. Le groupe des 5.5 Designers a ensuite été chargé de la déclinaison des produits.

L'IDENTITÉ visuelle actuelle de la marque n'est «pas forcément» définitive et la direction d'Ozé n'exclut pas d'en commander une nouvelle avant le lancement public.

LES fondateurs d'Ozé ont l'expérience des nouvelles technologies. Denis Gillier, 41 ans, a déjà fondé quatre entreprises avant celle-ci dont Lab Production, une agence interactive qui a rejoint le groupe BVRP en 1998, IC Products (périphériques pour Macintosh) vendue à l'américain RasterOps et la maison de couture Frédéric Molénac. Franck Lanne (DG) a dirigé Apple et Commodore France et a lancé l'activité PC de Hewlett-Packard France. Il a aussi été directeur opérationnel d'Econocom International. Vincent Knobil est ex-directeur de production de Grolier. Jacques Moly est un spécialiste de la télévision numérique et du multimédia (Canal + Technologies, Noos, NPTV). Camille Emelina (Marketing and Communications Manager) a été directrice marketing de Bang & Olufsen France de 1996 à 2001 •

STRATÉGIES DE MARQUES

■ **Mandarina Duck** et **Yohji Yamamoto** vont créer une collection commune de bagages et accessoires de voyage. «Y's Mandarina» sera lancée au printemps-été 2007 à Milan puis à Paris, Anvers, New York et Tokyo.

■ **Londres.** Wolff Olins est chargée de développer une marque pour la capitale dans la perspective des Jeux Olympiques.

■ **Mondial Assistance** adopte une nouvelle identité visuelle avec un symbole évoquant une personne les bras ouverts et un cercle.

■ **Pepsi** installe dans les rames des métros de Toronto et Vancouver une centaine d'affiches sur lesquelles on peut connecter un casque de baladeur. Elles diffusent une douzaine de morceaux disponibles sur le site canadien de Pepsi •

Design fax : 80-82 rue du Chemin Vert 75011 Paris • Tél. : 01 43 38 37 32 • Fax : 01 43 38 42 06
Abonnement un an 47 n° : 320,14 euros HT (382,89 euros TTC) • 20 n° : 150,92 euros HT (180,50 euros TTC)
Éditeur : Design Fax SARL au capital de 9146,94 euros • Siège social : 289 rue des Pyrénées 75020 Paris
Directeur de la publication : Jean-Charles GATÉ • Direction artistique : Pierre-Yvon CARNOY
Collaboratrice extérieure : Gersende de WHITBY • Japon : Keiko MURATA • ISSN 1259-4849
Reproduction interdite Loi du 11 mars 1957, Code pénal article 425 • e-mail : designfax@free.fr

Toyota : le design prend la parole

Le directeur du centre européen de design de Toyota se lance dans la communication afin de mieux faire connaître la philosophie design de la marque, élaborée autour du concept de «Vibrant Clarity».

LE design de Toyota s'appuie sur le «J-factor», c'est-à-dire l'originalité du Japon vue par les étrangers. «Nous devons revenir à nos racines, tirer avantage de cet élément de différenciation», affirme Tokuo Fukuichi, directeur, depuis début 2005, du centre européen de design de Toyota à Sophia Antipolis. Pour la marque Toyota, le J-factor est décliné selon le concept de «Vibrant Clarity» qui englobe les notions d'énergie, de rationnel, d'ingénieux, de fraîcheur, de simplicité dans un «déséquilibre harmonieux». «Ce sont des associations antinomiques, mais cela fait partie de la culture japonaise», souligne le designer.

LE centre de design de Sophia Antipolis, ouvert en 2000, emploie 34 personnes au total. «Nous n'avons pas l'intention d'augmenter l'effectif. Cela nuirait à la réactivité» estime son directeur. Le centre compte 16 designers venant d'une dizaine de pays : Angleterre, Russie, Finlande, Corée, France, Italie, Belgique, Japon, Tchéquie et Allemagne.

AU total, Toyota compte 330 designers dans le monde (selon les chiffres fournis par le centre de Sophia Antipolis). Le siège de Toyota regroupe 250 designers et il y en a 33 au studio de Tokyo. Calty, le centre californien de design à Newport Beach créé en 1973, compte 21 + 10 designers (avec le studio ouvert près de Detroit en 2004). Le global design manager du groupe, Wahei Hirai, est l'ancien directeur du centre européen de design •

▬ INTERVIEW Tokuo Fukuichi, Directeur Toyota Europe Design Development

-Allez-vous développer la communication autour du design ?
Nous souhaitons profiter de toutes les occasions pour faire comprendre la philosophie design de la marque à travers les médias. Cependant, le rôle du designer est de faire du design, pas de la communication. Le client apprécie un modèle grâce à la qualité du design.

-La communication fait, désormais, partie intégrante du métier de designer...
Oui (rires).

-La marque Toyota n'est pas spontanément associée au design…
C'est pourquoi nous nous efforçons de communiquer autour du design. La perception sera meilleure quand le design sera mis en valeur, en lumière.

-Le J-factor pourrait être attribué aux autres constructeurs japonais…
C'est un univers commun à tous les Japonais, donc à tous les constructeurs japonais. Je ne sais pas s'ils agissent sur la base de ce J-factor. C'est une base à partir de laquelle nous travaillons autour des concepts «L-finesse» pour la marque Lexus et «Vibrant Clarity» pour la marque Toyota. Il ne s'agit pas de transposer directement les kimonos et les sushis. Il s'agit de s'inspirer de l'esprit de la culture japonaise.
Par ailleurs, nous concevons nos modèles selon deux axes : l'un va du Japon ancestral au Japon high tech, l'autre axe va du mystérieux à la clarté.

-Vous revendiquez un design émotionnel. Il semble s'appuyer surtout sur la technique…
Le sous-entendu est un élément de la culture japonaise. Notre objectif est de faire quelque chose qui paraît simple. Mais quand on regarde de plus près, on découvre une multitude de détails délicats. La simplicité n'est pas simple.

-Faites-vous appel à des designers extérieurs ?
Nous avons des contacts avec des designers dans la couleur. Et de plus en plus avec des designers dans le graphisme, dans l'architecture. Nous allons développer ces contacts. Pour l'instant, nous n'avons pas un projet particulier, mais nous serions très heureux de mener des projets en commun avec des designers d'autres sphères. Nous continuons à avoir des contacts avec Ora-Ito, qui a conçu l'archi intérieure du Rendez-Vous Toyota.

-Pour une voiture ?
Ce serait peut-être intéressant comme projet •

■ **Israël.** Un programme national consacré au design industriel a été adopté la semaine dernière par le ministre de l'Industrie, du commerce et du travail. Son coût n'est pas connu, il est estimé à plusieurs millions de shekels. Ce plan s'inspire d'un rapport rédigé par le directeur du département design industriel du Hadassah College à Jérusalem. Selon ce rapport, un dollar investi en design génère 19 dollars de recettes car le design ajoute de la valeur aux produits, permet de les différencier et d'augmenter leurs prix.

► **Wolff Olins** va fermer son bureau de San Francisco. Ouvert en 2000, il emploie moins d'une dizaine de salariés. L'agence souhaite se concentrer sur ses bureaux de Londres et de New York. Aux États-Unis, ses principaux clients se trouvent sur la côte est et elle estime qu'il y a «beaucoup plus d'opportunités dans la région de New York» que sur la côte ouest.

► **Dragon Rouge** renouvelle le pack de la gamme douche Petit Marseillais en renforçant la dimension nature •

Design fax : 80-82 rue du Chemin Vert 75011 Paris • Tél. : 01 43 38 37 32 • Fax : 01 43 38 42 06
Abonnement un an 47 n° : 320,14 euros HT (382,89 euros TTC) • 20 n° : 150,92 euros HT (180,50 euros TTC)
Éditeur : Design Fax SARL au capital de 9146,94 euros • Siège social : 289 rue des Pyrénées 75020 Paris
Directeur de la publication : Jean-Charles GATÉ • Direction artistique : Pierre-Yvon CARNOY
Collaboratrice extérieure : Gersende de WHITBY • Japon : Keiko MURATA • ISSN 1259-4849
Reproduction interdite Loi du 11 mars 1957, Code pénal article 425 • e-mail : designfax@free.fr

► **Design britannique.** La marge brute globale des agences au Royaume-Uni a progressé de 4,4% l'an dernier, selon le Top 100 des agences publié par *Design Week*. Imagination arrive nettement en tête du classement avec 29,35 millions de livres de marge brute (42,7 millions d'euros), soit plus de trois fois les résultats de l'agence suivante Jones Knowles Ritchie. Design Bridge recule à nouveau cette année (-6% à la 7e place avec une marge brute de 6,4 millions). Dragon (filiale du groupe Dragon Rouge) se classe en tête des agences en identité corporate (avec 1,5 million soit 9,3 millions d'euros) devant Rufus Leonard. Les agences dépendant des grands réseaux mondiaux de communication accusent des résultats décevants (et non publiés) qui se traduisent souvent par de sévères réductions d'effectif. *Design Week* note que l'architecture intérieure est en forme et que le packaging continue d'être un secteur lucratif. La marge brute moyenne par salarié tourne autour de 108 000 euros. La meilleure performance est revendiquée par Ralph (design numérique) avec plus de 218 000 euros •

■ Concours

International composites design competition : concours ouvert aux designers professionnels. Inscription jusqu'au 15 juin. www.flandersdesign.be/composites-on-tour-2 •

■ Appels d'offres

Centre Georges Pompidou : appel à candidatures pour des missions de conception graphique et suivi de réalisation des signalétiques d'exposition du centre. Une dizaine de projets par an (enveloppe maximale affectée aux projets importants : 20 000 euros TTC pour conception et fabrication). Au fur et à mesure des projets, le centre mettra en concurrence trois candidats parmi les candidats sélectionnés. Date limite des candidatures : 30 juin. Tél. : 01 44 78 42 57. e-mail : hguinot@centrepompidou.fr www.centrepompidou.fr/marche

Saint-Étienne Métropole : conception de l'identité graphique du site Le Corbusier à Firminy (Loire). Coût de la mission plafonné à 15 000 euros HT. Date limite de réception des offres : 20 juin. Tél. : 04 77 49 74 07. e-mail : marches@agglo-st-etienne.fr •

► **Landor Paris :** Guillaume Talon rejoint l'agence au poste de directeur commercial en charge du département Corporate. Il a travaillé chez BETC Euro RSCG, Bates et Publicis. Landor Paris annonce la signature de budgets avec cinq nouvelles marques : Mövenpick, Lutti, Materne, Pepito et Roc.

► **L'école régionale des Beaux-Arts de Saint-Étienne** se rebaptisera, à la rentrée, École supérieure d'art et de design.

► **Workshops.** Ateliers d'été organisés par le Vitra Design Museum et le Centre Pompidou au domaine de Boisbuchet. Animés par des designers internationaux, ils ont lieu de mi-juin à mi-septembre. www.boisbuchet.org •

■ Échos

••• **DÉCRYPTAGE** ***Le Rendez-Vous Toyota des Champs-Élysées à l'heure milanaise. Une centaine d'invités de Toyota (professionnels du design et journalistes) ont assisté jeudi et vendredi au Décryptage Milan 2006 réalisé par Design fax. Une analyse, autour du thème «Virus Paradise», des grands courants créatifs du récent salon du meuble.***

••• **FIN** ***Renault arrête la parution de son magazine «R&D» dédié à l'innovation. Au sommaire du numéro de fin : un article sur les centres de design «satellites» à Barcelone, Paris et près de Séoul.***

••• **MAGAZINE** ***DesignPlus Magazine est la nouvelle publication lancée par le Centre du Design Rhône-Alpes : dossier design management, éco-design, sport, cas d'entreprises... sur 60 pages couleur. www.centredudesign.fr*** •

■ Offres d'emploi

Senior Footwear Designer - Running

SALOMON, marque internationale dédiée aux sports d'action et d'outdoor en chaussures, vêtements et matériel, recherche un Senior Footwear Designer - Running. Talentueux, passionné, votre mission sera de créer les designs innovants et originaux des futures gammes Running Performance Footwear. Expérience significative en Design Running Footwear souhaitée. Anglais courant. Poste basé à Annecy. Pour postuler (CV, lettre + portfolio) : recrutement_emploi@salomon-sports.com ou Salomon SA, Service Recrutement Emploi, 74996 Annecy Cedex 9.

Architecte manager de projet

GRANDE AGENCE DE DESIGN D'ENVIRONNEMENT basée à Paris recherche un architecte qui assure la mise au point des concepts et le suivi des chantiers. Formation architecte d'intérieur. Minimum 6 ans d'expérience et au-delà. Expérience en agence retail sur des problématiques d'enseignes commerciales. Anglais courant. Candidatures au cabinet de recrutement : alehebel@jobsincreation.com

Chef de projet senior

AGENCE DE DESIGN à Paris recherche pour son département packaging un chef de projet senior packaging-développement. Réflexion en amont sur la stratégie d'image et le développement de marques au niveau international / Rédaction de recommandations stratégiques. Gestion opérationnelle des budgets : interface avec les équipes de création, développement de nouveaux clients, définition des marchés et entreprises cibles. Participation à l'élaboration de réflexions de fond sur les marchés cibles. Mise en place de mailings thématiques. Actualisation des outils de présentation de l'agence (newsletter, plaquette, site web). Alimentation de la base de données clients-prospects. RDV de présentation agence. Bilingue anglais ou courant, grande école de commerce ou équivalent, minimum 4 ans d'expérience, bonne capacité d'analyse et de réflexion, rigoureux, fort tempérament commercial, bon relationnel client, bonne sensibilité créative. Rémunération selon le profil. Contact : emaini@jobsincreation.com •

Design fax : 80-82 rue du Chemin Vert 75011 Paris • Tél. : 01 43 38 37 32 • Fax : 01 43 38 42 06
Abonnement un an 47 n° : 320,14 euros HT (382,89 euros TTC) • 20 n° : 150,92 euros HT (180,50 euros TTC)
Éditeur : Design Fax SARL au capital de 9146,94 euros • Siège social : 289 rue des Pyrénées 75020 Paris

DESIGN FAX

Directeur de la publication : Jean-Charles GATÉ • Direction artistique : Pierre-Yvon CARNOY
Collaboratrice extérieure : Gersende de WHITBY • Japon : Keiko MURATA • ISSN 1259-4849
Reproduction interdite Loi du 11 mars 1957, Code pénal article 425 • e-mail : designfax@free.fr