

Communication & Design Extension du Sujet

Le design, stratégie de la forme, peut-il être un outil de la communication produit au même titre que les autres techniques ?



SOMMAIRE

➤ Partie 3 : Extension du sujet.....	P 3
➤ I Le Design comme vision politique :.....	P 3
➤ II Luxe & Design :.....	P 6
➤ III Le placement produit dans les films, auprès des Peoples :	P 10
➤ IV Le Design virtuel :	P 12
➤ V Les commerces équitable et éthique :.....	P 14
➤ CONCLUSION.....	P 17
➤ BIBLIOGRAPHIE.....	P 18

PARTIE 3 : Extension du Sujet

Le design, reflet de l'air du temps, est-il intrinsèquement un acte politique à travers la valeur ajoutée réelle ou perçue qu'il confère au produit ? Les choix stratégiques et politiques qui se cachent derrière la création, derrière le design, sont-ils une réelle valeur ajoutée pour le produit ?

Est-ce que la valeur ajoutée du design est son potentiel à séduire le consommateur ?

I Le Design comme vision politique :

Le design comme vision politique est une réelle question. Est-ce que ce que la vision française du design et la même qu'en Italie, au Portugal ...etc.

1. La vision italienne

Le design en Italie a formé une génération de professionnels qui ont développé un travail sur la production dans toutes les gammes. Plus tourné vers l'offre globale des entreprises qu'au produit de détail. L'Italie investit dans les technologies et les matériaux innovants et sophistiqués. Jusqu'à récemment le design faisait figure de parent pauvre de l'architecture et aucun enseignement stimulant ou novateur ne fût développé.

L'Italie post franquiste avait besoin de prendre du recul avec le système et de s'exprimer. C'est pour cela qu'elle est tournée vers la globalisation plutôt que vers des idéaux et une conceptualisation essentielle pour l'élaboration d'une vision du monde nécessaire à la conception d'un design au sens français du terme.

La rupture spatio-temporelle générée par l'avènement du numérique et d'Internet a abolit les frontières, les distances et a fait naître la dématérialisation qui a permis de remettre l'être humain au centre de la création. C'est avec une volonté profonde d'élaborer des concepts afin d'améliorer la qualité de vie en redonnant à l'homme le pouvoir de devenir acteur de son environnement que l'Italie cherche actuellement à développer un enseignement du design.

Ce n'est plus l'espace qui détermine l'objet mais l'attrait de l'homme pour cet objet. Des objets qu'il façonne, transforme à son image, des objets flexibles, multifonctions parfois dématérialisé mais toujours séduisant.

2. La vision française

Le design français est surtout tourné vers l'histoire et sa culture, il se tourne difficilement vers la modernité. Nous avons des musées des arts décoratifs. Il est plus tourné vers les arts créatifs, assez déconnecté du tissu industriel, peu préoccupé des situations à venir et de l'évolution des comportements. Souvent conçu dans un contexte sans lien avec la réalité, coupé de la production industrielle, le design français cherche à nouveau le dialogue avec l'entreprise.

En France, il doit être rare, pièce unique ou petite série, de préférence signée avec un prix forcément élevé. Le marché constitué de collectionneur qui cherche à dénicher la perle rare dans une galerie. On projette donc le statut de l'objet dans celui de l'objet d'art, où la spéculation fait rage. Où le projet idéologique, le discours est important. Où l'application industrielle n'est pas présente, c'est à dire un objet où l'attrait, la beauté, le plaisirs qui s'en dégageraient, pousseraient le consommateur à l'acte. Un achat coups de cœur, tourné vers un objet purement décoratif, sans volonté d'être utile ni d'être révolutionnaire. Le design se contentant de décliner à l'infini, de manière littérale, les objets préexistants.

3. La vision portugaise

Le design portugais est présent dans le monde du design par une forte implication, depuis près de 30 ans, dans le graphisme avec le mouvement de la nouvelle illustration. Le Portugal n'a pas de culture d'entreprise tournée vers l'innovation et n'est pas consciente de l'importance de l'image comme vecteur de compétitivité.

Les designers portugais se posent des questions pour s'inscrire dans le parcours international. Une de celle-ci c'est le positionnement entre supports de communication et objets de communication. Le design portugais s'inscrit dans un mouvement émergent et alternatif élargi à tous les métiers du design tant dans le domaine graphique de l'illustration que du produit ou de la communication.

Au Portugal le design tant à se développer grâce aux acteurs du secteur qui font appel aux subventions de l'état pour le développement d'une culture du design impliquant les écoles, les entreprises et les institutions culturelles. Ils veulent rendre visible le design portugais dans une perspective institutionnelle.

Le design portugais cherche sa place autour du produit et de ses perspectives commerciales ainsi que dans une approche plus expérimentale et artistique. Il veut s'inscrire dans la scène internationale.

4. Conclusion

On voit à travers ces exemples que la situation du design en Europe est différente selon le pays. L'Italie lie le design à l'industrie et la recherche et développement, proche de l'ingénierie. La France rapproche le design à la création artistique et aux arts décoratifs, place le design dans un élitisme proche du Luxe. La forme est présente comme représentation d'une société et placée le plus souvent dans une galerie à l'instar de l'œuvre d'art.

Le Portugal présent sur la scène du design graphique depuis près de 30 ans cherche sa place au sein du design international. Pour cela les professionnels du secteur s'investissent et font appel au financement de l'état pour développer des projets institutionnels entre les écoles, les entreprises et les institutions culturelles.

Il Luxe & Design :

D'un côté l'image livrée à la liberté supposée de l'imaginaire et de l'autre la fonction et la production sont placées sous le seul contrôle de la raison et de la nécessité. L'Artisanat disparaît et la visibilité du processus de fabrication avec ; C'est à dire la différenciation entre le rapport forme, fonction et outils. Ce Processus est encore visible dans le monde du Luxe qui agit sur lui en gardien.

A l'image de qui, de quoi est formé le monde des objets ? Quelles sont les forces en présences ? Qui décide de la forme des objets ? Quelle est la valeur dominante, celle qui, au-delà de la multiplicité des influences et des contraintes, va marquer de son sceau la forme de l'objet ?

Renny Ramakers insiste sur le fait que les designers ont de plus en plus conscience d'être des spécialistes de la communication en 3D, de part la dérégulation qui existe dans le rapport de l'objet à l'image où désormais tout est permis. Dans le Luxe le couturier devient « créatif » en démultipliant à l'infini son champ d'activité et devient créature reconnaissable entre tous.

1. La Place du créateur

Le créateur devient « Caution » et « Symbole Publicitaire » comme Christian Lacroix et la SNCF. En 1971 Yves St Laurent posait nu pour son propre parfum et faisait entrer le couturier dans l'ère du « Créateur-Star », ses apparitions déclenchant le même phénomène d'hystérie que pour les chanteurs pop. Dès les années 1947 Christian Dior utilisait les médias comme levier et en 1957 il faisait la couverture du Time pour avoir inventé « la Mode » en renouvelant l'offre régulièrement rendant ainsi rapidement obsolète, innatrayant le modèle précédent.

La force médiatique de certains vêtements dans les défilés de Thierry Mugler, du fait de leur excès de formes et leurs puissances narratives, impose une mode quotidienne durable. Jean Paul Gaultier « L'enfant terrible de la mode » est l'exemple même de la surmédiatisation allant jusqu'à sortir son propre single « How to do That » en 1989 faisant de lui une Pop Star et devient un animateur de télévision à travers l'émission Eurotrash.

Bien d'autres exemples plus nombreux les uns que les autres dont la création et la mise en scène dans les années 1980 de l'Image du Personnage : Karl Lagerfeld. En parallèle apparaît le couturier en tant que concept avec Victor & Rolf qui atteignent le statut d'icône publicitaire. Ces phénomènes participent à faire du nom de chaque créateur : une marque et d'accéder à une potentielle pérennité dans sa discipline vouée à l'éphémère.

Dans cet espace du créatif surmédiatisé quelle est la Place du Design ? Sans vrai talent est-il possible au designer de rester en haut de l'affiche ? Nous allons voir qu'en parallèle à cette médiatisation ces talents développent une réelle créativité c'est à dire un véritable Design dans toutes ses variantes : Architecture, Design industriel, Packaging, Design Graphique, de la Communication et du stylisme.

2. Le Design cœur de Stratégie

Depuis les années 1990 les principaux groupes du secteur du luxe, les différentes griffes et le secteur de l'ameublement font appel à celui-ci. Ces sociétés mettent toutes le Design au cœur de leur stratégie de développement et d'expansion.

Selon Annabelle Cukierman à propos de la valeur d'un bijou : « On est dans le domaine de l'émotionnel [...] On sait simplement qu'une pièce peut perdre jusqu'à 70% de sa valeur en quittant sa première boutique, et en reprendre avec le temps. Que l'originalité vaut parfois plus que les carats, mais pas toujours. Que la Signature est un plus, mais pas systématiquement. Ce qui n'empêche pas tout le monde de se prêter joyeusement à ce jeu sans mode d'emploi où toutes les mises, comme tous les rêves sont autorisés. »

On le voit à travers le Design, le produit c'est avant tout du rêve, un sentiment de plaisir, de jouissance qui augmente parfois en fonction de la rareté, de l'exclusivité de cet objet que le consommateur recherche. Le Design appartient réellement au monde de l'émotionnel, du coup de cœur. A travers ce texte on comprend réellement sa puissance d'action dans l'acte d'achat dans le marché du Luxe.

Selon Albert Elbaz de chez Lanvin :

« Je dessine tous les modèles et tout est fait dans les ateliers, mais aujourd'hui je crois que la couture n'est plus une histoire de centimètres. Avec le développement de la chirurgie esthétique, les corps changent ; alors ce qui compte à présent, c'est la femme elle-même.

Peut-elle porter du rouge ?

A-t-elle envie ou besoin de briller ?

Comment se voit-elle ?

C'est de ce sur mesure-là dont on parle. Je fais toujours des essayages sur un mannequin cabine. Lorsque le mannequin disparaît derrière la robe, je sais qu'elle est finie. En revanche, lorsqu'une cliente fait un essayage, tout va bien pour moi quand la robe disparaît derrière la femme [...] Une robe que l'on ne voit plus tant elle éclaire la personnalité, voilà vraiment ce à quoi je travail. C'est ça la couture pour moi. »

On voit encore ici l'importance du Design dans un monde en constante évolution, où la couture du vêtement se poursuit jusque dans le corps. La robe disparaît derrière la femme qui elle même peut-être « objet designisé » par l'acte chirurgical. Nous sommes dans un monde où l'apparence est reine où la réalité perd de l'importance face à la subjectivité. Là encore c'est ce qui se dégage de l'objet, sa créativité qui est mis en exergue, la valeur sentimentale, émotionnelle qui se dégage du produit qui doit être à l'image de notre personnalité ou de notre volonté de nous donner en représentation.

La concurrence entre ces maisons est celle de leur capacité à s'attacher les services des directeurs artistique, stylistes, designers industriels et architectes qui sont élevé pour la plus part au rang de Star. Donc l'avenir de la marque de luxe dépend en grande partie du Design. Ceci créait un facteur de pression pour les designers qui doit relever le défi de travailler de pair avec les services marketing.

C'est par cette stratégie que le secteur du luxe continu à avoir une croissance à deux chiffres alors que le reste des secteurs sont assez moroses. Une personne sur trois a acheté un produit de luxe au cours des douze derniers mois dont 41% par plaisir personnel, 27% pour posséder un produit exclusif et seulement respectivement 17 et 14% pour se différencier et appartenir à une élite. Les femmes placent la beauté et le plaisir en tête de liste. La volonté d'appartenance à une élite revenant aux hommes.

Aujourd'hui, de par sa politique intégrant le design au marketing, le luxe est sorti de sa sphère de l'inaccessible. Il existe désormais des secteurs, comme les cosmétiques, accessibles à tous. C'est le « Masstige » contraction de marché de mass et de prestige. Il s'est développé dans les années 90 pour attirer une nouvelle cible.

3. Le pricing power

Le luxe fait à présent la course à la surenchère avec le « pricing power ». Les Prix n'ont plus grand rapport avec le coût de revient mais son dû à un très savant marketing qui permet de vendre un sac de cuir au prix d'une BMW avec option siège en cuir. Ce n'est plus le reflet du coût de la qualité. C'est un jeu spéculatif basé sur la rareté du produit souvent en édition limitée ou exclusivité et sur la mesure du potentiel du consommateur prêt à suivre les tarifs de la marque sans se soucier de la contrainte du prix.

Il est plus gratifiant pour les clients du luxe de courir après cette inflation que de voir se banaliser ce qu'ils portent. Tout l'art des vendeurs de luxe est de créer une alchimie entre le désir du consommateur, la force d'attraction de la marque et les prix les plus rémunérateurs possibles. La communication publicitaire vendeuse de rêve et d'émotion pour le produit souhaité est là pour l'accompagner.

Avec le « pricing power », on voit l'émergence d'une niche de l'ultra haut de gamme dans le luxe. Jusqu'où peuvent aller ces maisons ? Jusqu'où peut-on aller sans commencer à faire fuir le client. Ne sera-t-il pas trop tard lorsque les clients commenceront à faire savoir que la marque est devenue chère ? Quels seront alors la capacité du design, de la communication et du marketing à absorber ce revers ?

III Le placement produit dans les films, auprès des Peoples :

Comme nous l'avons vu avec le luxe, le design n'est pas tout. On en voit vite les limites avec la valorisation de la marque par la transformation du couturier en « créateur star » et l'implication du « pricing power ». Ce constat nous amène donc à nous poser la question de la valeur de l'objet en tant qu'objet ou médium d'émotions. Dans ce cadre les émotions, sont-elles issues de l'objet lui-même, de sa rareté ou de la valorisation de celui-ci du fait que celui-ci ait été porté ou utilisé par tel ou tel people ?

Un exemple : « Emile Henry , Poterie culinaire » Parrainage sur M6 de « chef la Recette » d'après le Magazine LSA de mars 2006.

« Des plats en céramique pour une cuisine d'aujourd'hui »

Ces plats à four en céramiques vont avec les nouvelles habitudes de cuisiner :
« une cuisson réussie à tous les coups, des plats qui présentent bien à table pour faire saliver les amis... et des couleurs qui permettent de changer d'ambiance. »

« Un impact médiatique puissant une notoriété renforcée »

« Chef la recette » c'est 1,4 million de téléspectateurs par émission. C'est à dire 38% des ménagère 15-49 ans.

« Une cible séduite »

« Les jeunes femmes ont en effet toutes les chances d'être sensible au côté naturel de la céramique, aux émaux de couleurs très déco [...] mais aussi aux nombreux côtés pratiques[...] pour cuisiner simple et bon »

On voit dans cet exemple que la cible est séduite par le produit lui-même et son design reconnaissable c'est à dire au côté naturel de la céramique, aux émaux de couleurs très déco et aux nombreux côtés pratiques. Est-ce que seul l'impact du design entre en jeu dans la séduction de cette ménagère ? Est-ce l'effet du jeune Cyril Lignac qui présente une cuisine simple, accessible et décomplexée dans l'émission qui renforce le pouvoir d'action du Design sur notre ménagère ?

Dans le spot Chanel pour la campagne du n°5, un « teasing » de 10 millions de dollars sur TF1 le 21 novembre 2004. Le n°5 un mythe incarné par les traits de Nicole Kidman. Le parfum devient suggestion de la séduction féminine. La valeur ajoutée c'est le geste, la personne, la magie de s'identifier à la personne qui l'incarne. On voit ici toute l'importance du design, comment en l'absence de celui-ci le parfum aurait-il pu prendre corps ? En effet la technologie ne permet pas encore de diffuser l'odeur à travers un écran.

Nous sommes persuadés que Nicole Kidman porte le N°5 car un médaillon n°5 trône autour de son cou et l'univers « Chanel Avenue » où elle évolue. Cette Avenue totalement relookée, désignée est saturée de signifiant et signifié à travers les panneaux publicitaires support d'images de bouteilles N°5, et d'inscriptions Chanel N°5 ou perfume ramenant systématiquement au produit qui devient incontournable.

Si l'effet bande annonce du film publicitaire de Chanel est si intéressant, c'est bien que la Publicité à travers l'objet est constante dans nos films et téléfilms. Qui veut s'identifier à Navarro peut acheter une Renault depuis 2003 et boire un café à la machine automatique Selecta. Dans Taxi c'est la 406 de Peugeot qui devient elle-même actrice. Pour belle Maman c'est Coca-Cola light qui se veut la boisson de toute une génération aux côtés de Catherine Deneuve. Dans Sex and the city Sarah Jessica Parker est secondée par un Apple. C'est bien parce que nous distinguons et reconnaissons parfaitement ces objets par leur Design que nous pouvons les associer et nous identifier à la star auquel il se reporte.

On voit ici, le pouvoir réel du design d'un produit et l'influence qu'il peut avoir sur le consommateur. C'est bien pour cela que le Conseil supérieur de l'audiovisuel fait la chasse à cette publicité qu'il considère comme clandestine par simple présence d'un objet, d'un symbole, d'un logo, d'une marque reconnaissable entre tous. Aujourd'hui tous les annonceurs ont un budget dédié au placement produit. Les sommets ont été atteints dans Minority Report un film avec Tom Cruise dans lequel Gap, American Express ... ont accepté de payer 25 millions de dollars pour être visible et associé au héros.

IV Le Design virtuel :

1. Les mutations technologiques

Au cours des vingt dernières années, une période de transformation sans précédent par sa portée que sa rapidité d'évolution. L'impact de l'informatique et des télécommunications a bouleversé nos repères. Les distances et frontières ont été abolies. Aujourd'hui nous sommes directement connectés au monde à travers Internet. L'espace devient virtuel et accessible de notre bureau. Les mutations technologiques, offrent de nouveaux matériaux totalement malléables, aux possibilités quasi illimitées. Le progrès des composants électroniques ont transformé le design tant dans la forme du produit que dans son processus. L'idée que la forme suit la fonction devenant obsolète.

Il s'agit d'or et avant pour les designers d'accompagner ce changement de notre environnement. Imaginer de nouvelles applications aux technologies existantes et donc de nouveaux objets tant physiques que virtuels. Avec Internet on peut échanger des informations avec un ordinateur, un portable ou un agenda électronique. Ces produits ultrasophistiqués, où le design a une part prépondérante en plus de la technologie intégrée, ont plein de qualités cachées.

2. Le produit virtuel :

Internet rend le commerce virtuel et par conséquent le produit aussi. En effet le consommateur a besoin de ses repères, il a besoin d'être rassuré, guidé. C'est pourquoi les créateurs de sites Internet font appel à des graphistes qui reconstituent un univers connu sur la toile. Le design d'un site Internet est donc sans doute la forme la plus poussée du design graphique par la signalétique et la symbolique, donc du design cosmétique. Le consommateur achète un vêtement qu'il dépose dans son panier ou « caddie » virtuel. Il fait appel à un vendeur virtuel qu'il peut interroger à tout moment. Il peut sur des sites américains essayer les vêtements de manière virtuelle sur son propre corps modélisé en 3D.

Le produit visualisé sur Internet reste virtuel pour le consommateur l'espace d'un instant. C'est une réalité derrière un produit virtuel se cache un objet. Avec le passage à l'acte, c'est à dire l'achat du produit, l'objet devient réalité, il prend matière et forme. A réception du colis l'objet virtuel n'existe plus. Le consommateur peut enfin jouir du produit à l'aide de l'ensemble de ses sens.

On voit, ici, la limite du design virtuel. Cette limite est bien sa capacité à nous séduire. Le design virtuel doit être capable de toucher suffisamment nos sens pour provoquer l'achat et même plus du fait de la peur issu de la question du paiement en ligne. Or le design virtuel ne peut pas être touché, senti (même si des recherches sont effectuées à l'heure actuelle pour pouvoir développer et diffuser des odeurs en ligne) ou systématiquement écouté. C'est à dire qu'il doit faire passer l'ensemble de ces sensations à travers un seul vecteur celui du design graphique.

V Les commerces éthique :

1. Le commerce éthique

Le commerce éthique vise les entreprises locales ou étrangères installées pour la plus part dans les pays émergents. Il les incite à évoluer en s'appuyant notamment sur les préconisations de l'organisation mondiale du travail. C'est à dire : interdiction du travail forcé et des enfants, la non-discrimination des sexes, la garantie des conditions d'hygiène et de sécurité, une juste rémunération etc.

Aujourd'hui il existe une mode, un design éthique. En février 2006, 16 créateurs parmi 1054 exposants, étaient regroupés sur une plate-forme baptisée «Autre monde, autre mode » au salon du Prêt-à-porter de Paris. Ils étaient présents pour expliquer leur démarche éthique soucieuse de :

- préserver les ressources naturelles (vêtements recyclés)
- de limiter l'impacte sur l'environnement (coton labellisé bio)
- de respecter les droits fondamentaux humains (commerce équitable)
- adopter un comportement d'entreprise citoyenne.

La plus-part des noms des marques présentes renvoyant à des noms très recherchés et venus d'ailleurs, tel Veja, Seyes, Machja, Ethos, etc. Aujourd'hui une étude du CREDOC montre que 25 à 40% de la population française raisonnent en terme de « consommation éthique » depuis fin 2005. C'est une très forte évolution des déclarations d'intention d'achat qui s'est faite en 2 ans. Par contre le passage à l'acte reste rare, à peine 15 à 20% des 20-30 ans le font réellement.

Aujourd'hui relayé par la promotion associatif la mode éthique se développe et apparaît de plus en plus dans les collections automne hiver 2006. C'est d'autant plus vrai chez les véricistes qui proposent des produits labellisés Max Havelaar donc équitable et coton bio visible à travers la mise en avant de la pousse (dont est issue la fibre entrant dans la composition de l'objet).

Hier la décoration éthique rimait avec style ethnique ou art de la récupération. Pour conquérir un nouveau publique, les créateurs français s'associent à des artisans d'autres pays asiatiques ou africains pour créer des objets à la fois contemporains et équitables. Le produit et le design et donc au cœur du commerce éthique.

Le design éthique correspond à la globalité d'un nouveau mode de pensée auquel appartient le design équitable, environnemental du développement durable. Après l'alimentaire, la mode, la décoration se convertit au développement durable, c'est à dire toutes les composantes du design. Le design comme valeur ajoutée au produit pour conquérir le consommateur.

Entre préservation de l'environnement avec objet en bois exotique ou bambou et lutte contre l'exploitation avec une meilleure rémunération des artisans, le design éthique trouve un nouveau souffle dans la rencontre et les échanges entre designers français et artisans du monde. Ensemble, ils créent des produits aux lignes épurés répondants à la volonté du consommateur français comme les objets en bambou (considéré comme bois pauvre). Cette plante est utilisée car elle pousse rapidement, sans pesticide ni engrais, c'est à dire dans une vision de développement durable. Le produit prenant sa valeur, par le geste du designer qui permet la transformation réussit de la matière première en un objet qui séduit le consommateur et transforme sa déclaration en acte d'achat.

2. Le commerce équitable

Le commerce équitable s'engage à acheter les productions des artisans et des agriculteurs à juste prix. La question du design est ici un enjeu primordial puisqu'en construisant une image éthique. Dans 11 cas sur 17, d'après la répression des fraudes les produits sont estampillés équitable à tort ou sans preuve.

La limite de ce commerce passe aussi par la capacité des installations du pays à pouvoir répondre aux normes européennes. Malgré la présence d'usine de conditionnement de jus d'ananas dans l'état du Kerala en Inde, celui-ci est conditionné en Belgique. Là encore la question du design est essentielle : bouteille pour l'Europe, brique en carton pour le marché local.

Max Havelaar se contente de fixer un « prix équitable » sans vérifier si derrière les ouvriers ne sont pas exploités. Alors que Minga exercent un contrôle sur toute la filière du producteur au distributeur. Les dérives et excès ont conduit le gouvernement à créer une commission nationale du commerce équitable. La définition officielle qui en est ressorti et validée par l'AFNOR ne satisfait pas les acteurs les plus exigeants du système qui la trouve trop superficielle et estime qu'elle favorise le développement d'une niche commerciale aux détriments des échanges équitables »

Les trois principes énoncés étant :

- équilibre de la relation commerciale : prix maximum équitable pour le producteur, respect des droits sociaux et environnementaux, pérennisation de la relation commerciale...etc.
- accompagnement des organisations de producteurs et de travailleurs : « le commerce équitable agit au bénéfice des producteurs désavantagés et des travailleurs ainsi que de leur famille dans les pays en développement. »
- Information et sensibilisation du consommateur, du client et plus globalement du public, au commerce équitable.

On voit la question du commerce équitable et du design comme une question principalement éthique. A travers eux les enjeux commerciaux, le design devient objet de manipulation. Face au pouvoir du design et à la demande des professionnels et consommateurs de ce secteur, le gouvernement a été pris comme médiateur. Le design équitable bientôt estampillé AFNOR aura une nouvelle médaille, un nouvel élément décoratif à poser sur le packaging.

3. Le développement durable

Les ressources de la nature ne sont pas illimitées. Plus de 6 milliards de personnes utilisent les arbres, plantes et autres ressources naturelles. Elles le font dans leur vie quotidienne à travers leur habitation, le mobilier, les journaux, le papier WC, ainsi que la dépense énergétique. Il est devenu nécessaire, avec la croissance à venir et l'épuisement en cours et avéré de ces ressources, de repenser sa consommation.

Une manière de penser durable, passe par quelques changements dans nos habitudes de consommation. Le design et la politique marketing ont créés des portions individuels avec démultiplication des emballages ainsi que les produits à usage unique. Le design éco nous renvoie à des valeurs de l'objet durable, que l'on réutilise qui possède une durée de vie pérenne. Ces derniers produits allient techniques modernes, artisanat et matériaux respectueux de l'environnement parfois biodégradable ou issu de produit recyclé.

Aujourd'hui c'est la nature qui devient admirable. La surconsommation des années 1990 a fait qu'elle est devenue un objet rare, un objet de luxe. Le concept même de développement durable implique l'harmonieuse intégration de la croissance économique, du progrès social et du devoir écologique qui ne peut se faire qu'à travers le design outil de séduction et de promotion.

CONCLUSION

Le design, reflet de l'air du temps, est un acte politique à travers la valeur ajoutée réelle ou perçue qu'il confère au produit. Il est aussi un acte politique du fait qu'il est reflet de l'air du temps et de la société dans laquelle il évolue. Il dépend de la volonté de cette société à vouloir se projeter dans le future et la globalisation ou au contraire à vouloir privilégier le passé. Cela dépend aussi de la volonté politique et des décisions institutionnelles. L'Etat décide de la conception de label, des ouvertures d'écoles, de programmes ou de musées qui place le design dans la sphère industrielle, créative ou artistique.

Les choix stratégiques et politiques qui se cachent derrière la création, derrière le design, sont une réelle valeur ajoutée pour le produit. On a vu à travers les différentes thématiques qu'il y a un fort lien entre la vision politique du monde et la création et vision du design. Le point commun entre ces visions c'est la manière dont le design s'adresse à nos sens. On voit, le pouvoir émotionnel, que fait naître le design. Il montre que la dimension sociale et affective le rend indispensable à la survie de la marque tant dans son message que dans les langages visuels tel la forme, le graphisme, la couleur. Celles-ci traduisent les qualités du produit.

La valeur ajoutée du design est son potentiel à séduire le consommateur reste cependant lié au rapport qualité prix. La fonctionnalité, essence même du design dans le début du 20^{ème} siècle, étant délaissée au profit de l'aspect émotionnel et tendance. Nous sommes dans l'ère de la plus value cosmétique du design.

BIBLIOGRAPHIE

Livres :

Designineurope 05, Pyramyd NTCV, 2005.

Design & Communication, Seuil, 2003.

C. FAYOLLE, Le Design, Scala coll. Tableaux choisis, 2005.

Magazines :

« LSA » 16 MARS 2006 N°1944 : « Emile Henry à la télévision ». Publicommuniqué.

« Stratégies » 07 AVRIL 2005 N°1364 : « Phénix UDA 2005 ». Le Gagnant Médias : Chanel.

« STILETTO » Hors série 05/05/05 spécial Chanel.

« L'officiel de la couture et de la mode de Paris » Août 2006 N°907.

« Vogue » Août 2006 N° 869.

« Télé 2 semaines » 2006 : « La publicité, nouvelle amis des héros télé » Coulisses TV

« Version féminina » semaine du 21 au 27 août 2006 : Le commerce équitable c'est quoi ?

Journaux :

« 20" » 03 MAI 2006 : « Le grand bazar du commerce équitable »

« Le Figaro » 29 MAI 2006 : « Le design met le cap sur l'équitable »

« Métro » 29 MAI 2006 : Semaine du développement durable.

« Métro » 04 MAI 2006 : L'Etat joue l'éthique

Sites Internet :

Novethic.fr

Maxhavelaar.org