

Séminaire Création

organisé avec le soutien de la direction générale des Entreprises (ministère de l'Industrie) et du ministère de la Culture et grâce aux parrains de l'École de Paris :

Air France
Algoé²
ANRT
ArcelorMittal
Areva²
Cabinet Regimbeau¹
Caisse des Dépôts et Consignations
CEA
Chaire "management de l'innovation"
de l'École polytechnique
Chambre de Commerce
et d'Industrie de Paris
CNRS
Conseil Supérieur de l'Ordre
des Experts Comptables
Danone
Deloitte
École des mines de Paris
EDF
Entreprise & Personnel
Fondation Charles Léopold Mayer
pour le Progrès de l'Homme
France Télécom
FVA Management
Roger Godino
Groupe ESSEC
HRA Pharma
IDRH
IdVectoR¹
La Poste
Lafarge
Ministère de l'Industrie,
direction générale des Entreprises
PSA Peugeot Citroën
Reims Management School
Renault
Royal Canin
Saint-Gobain
Schneider Electric Industrie
SNCF¹
Thales
Total
Unilog
Ylios

¹ pour le séminaire
Ressources Technologiques et Innovation
² pour le séminaire Vie des Affaires

(liste au 1^{er} Septembre 2007)

UNE ÉTRANGE INSTITUTION POUR SECOUER LA CRÉATION

par

Gérard LAIZÉ

Directeur général du VIA
(Valorisation de l'innovation dans l'ameublement)

Séance du 13 février 2007

Compte rendu rédigé par Elisabeth Himber et Jean-Yves Barbier

En bref

Le VIA n'a rien à vendre ! Position confortable quand il s'agit de dire à un constructeur automobile qu'il ne fait que du style depuis vingt ans, ou à un électronicien grand public que les acheteurs dissimulent ses télévisions dans des meubles. Position confortable quand il s'agit d'être un agitateur, au service de l'innovation, avec une vision militante et politique du design. Institution unique, très reconnue à l'international, financée par une taxe affectée, le VIA (Valorisation de l'innovation dans l'ameublement) intervient auprès de tous les acteurs de la chaîne de création, dans les domaines de l'ameublement et du cadre de vie. Analyses de tendances, soutien financier à la création, promotion, mise en relation... : avec une large palette, il assure depuis vingt-six ans l'interface entre le monde de la création et celui de l'économie et du marché, pour soutenir la création française.

*L'Association des Amis de l'École de Paris du management organise des débats et en diffuse des comptes rendus ; les idées restant de la seule responsabilité de leurs auteurs.
Elle peut également diffuser les commentaires que suscitent ces documents.*

EXPOSÉ de Gérard LAIZÉ

Issu d'une formation en sciences économiques, marketing et sociologie, j'exerce dans le secteur du marketing stratégique depuis trente-six ans en étroite collaboration avec le monde de la création.

Après avoir été directeur marketing de Kryss, je suis entré dans un laboratoire pharmaceutique, où je me suis occupé de produits d'hygiène féminine. Puis j'ai pris la direction marketing des vins Nicolas avec pour objectif de repositionner cette chaîne spécialisée par rapport à la concurrence des hypermarchés.

Ensuite, directeur marketing du groupe Matra Horlogerie, j'ai repositionné toutes les marques du groupe sur la base des travaux de mon ami Jean-Marie Floch, grand sémioticien et sémiologue de notre époque, sur le sujet très actuel de la gestion du temps. Cette entreprise a été vendue au leader japonais, Seiko.

J'ai créé ensuite la direction marketing France d'Habitat. Deux ans plus tard on me confiait la direction du réseau France, pour terminer deux ans après à la direction marketing international du groupe, afin de relancer le réseau Angleterre en crise et de développer l'Espagne, l'Italie et l'Allemagne.

Après la vente d'Habitat au groupe Ikea, j'ai eu l'opportunité de prendre la direction du VIA (Valorisation de l'innovation dans l'ameublement), un organisme unique en son genre.

Le VIA : qu'est-ce que c'est ?

Le VIA a été créé en 1979 à l'initiative du Comité de développement des industries françaises de l'ameublement (CODIFA). Il bénéficie du soutien du ministère de l'Industrie et vit sur une taxe fiscale affectée. Cette taxe a été instaurée pour le secteur de l'ameublement, comme les trois autres pratiquées dans le domaine industriel : l'habillement, la maroquinerie et la joaillerie-bijouterie-arts de la table. À ce titre, tout producteur ou importateur de mobilier dans notre pays, de l'artisan au grand groupe, doit payer cette taxe. Elle est répartie ensuite dans divers organismes au bénéfice de programmes de formation, d'aide à l'exportation et à l'innovation. Le VIA est ainsi l'un des principaux bénéficiaires. Pour les quelque quatorze mille entreprises qui produisent de l'ameublement (vingt mille si l'on ajoute le luminaire, les arts de la table, la décoration, etc.), le VIA fonctionne ainsi comme un centre de recherche et développement (R&D). C'est une opportunité pour ces petites entreprises, qui n'auraient pas les moyens de s'offrir ce que nous mettons à leur disposition, car moins de mille seulement ont plus de vingt salariés.

Le VIA : fonctionnement, objectifs

Le VIA, qui existe maintenant depuis vingt-six ans, fonctionne suivant une logique d'aide à la création. Il est né dans la mouvance lancée par Jack Lang à une époque où la France a pris conscience qu'il fallait sortir de son image patrimoniale et s'ouvrir à la création contemporaine. Cet organisme a ainsi pour mission de valoriser et de promouvoir la création dans le secteur de l'ameublement, ce qui concerne le mobilier mais aussi les luminaires, les arts de la table, les accessoires de décoration, les tapis, ou encore le textile d'ameublement, à la fois en France et à l'étranger.

Un terrain fertile...

Ce qui explique que l'Italie détient aujourd'hui le leadership en matière de design, c'est qu'au moment de l'après-guerre, on a invité les entreprises à s'associer aux architectes (avant que le métier de designer existe) pour réaliser l'objectif de gagner 1 % du marché mondial. Ainsi

sont nés les grands noms du design que nous connaissons aujourd'hui comme Alessi, Kartell, ou même Fiat.

À la même époque, en France, on parle de reconstruction. Ce n'est pas juste un détail sémantique. Si notre pays peut se vanter d'être le seul à présenter une vitrine incroyablement riche en ce qui concerne les styles de mobilier, il ne fait que les réinventer : le style Louis-Philippe n'a jamais vécu en son époque : il a été développé après la guerre. Il nous a fallu l'impulsion d'un président comme Georges Pompidou et d'un ministre de la Culture comme Jack Lang, pour que les choses bougent.

On sous-estime encore trop l'attrait à l'étranger de l'esprit français – ce mélange unique au monde d'historicité exemplaire (vingt et un styles historiques, quatorze styles régionaux) et de créativité contemporaine (dix courants de création contemporains). Un nouveau riche russe se doit ainsi de posséder du mobilier français XVIII^e pour afficher son statut social. Cependant il nous manque aujourd'hui, hélas, un homme politique qui sache promouvoir et mettre en valeur l'image de la France à l'étranger sous tous ces aspects (historiques et actuels).

... mais des résistances culturelles

Le secteur du mobilier présente cette originalité que l'ancien coexiste avec le contemporain : les meubles nous accompagnent toute notre vie, et de même qu'on ne jette pas une partie de son existence, on ne se débarrasse pas de ses meubles facilement. Ils constituent un patrimoine que l'on transmet (aujourd'hui, un jeune qui s'installe s'équipe à hauteur de 50 % avec des biens qui proviennent des greniers familiaux). C'est pourquoi, on achète peu de meubles au cours d'une vie (un tiers seulement des foyers français achètent au moins un meuble neuf par an).

On ne peut donc pas opposer création contemporaine et styles historiques. Ils sont voués à cohabiter, voire à se mélanger.

L'exemple du palais du Louvre illustre parfaitement la coexistence de l'ancien et du contemporain. Ce n'est pas faire un affront à l'Histoire que d'introduire du contemporain dans un contexte historique.

De la même façon, il ne faut pas oublier que la création d'aujourd'hui constituera l'histoire de demain.

La principale difficulté que nous rencontrons en France pour développer la création contemporaine réside dans le fait qu'il faut faire cohabiter le contemporain avec nos styles historiques. Le design de signature représente moins de 5 % de part de marché. En effet, nous rechignons à nous débarrasser de notre patrimoine (sauf en cas de divorce ou de veuvage !) puisqu'il constitue notre identité et reflète notre personnalité. De génération en génération, ce mode d'acquisition additif freine l'évolution des mentalités.

Si l'on opte spontanément pour le dernier progrès en ce qui concerne le choix d'un produit technologique (voiture, ordinateur, téléphone), il n'en est pas de même dans l'achat du mobilier. Le mythe aristocratique du XVIII^e siècle fait toujours acheter aux employés et ouvriers des meubles à moulures pour se donner une image bourgeoise ; curieux paradoxe français que cette coexistence avec l'égalitarisme républicain. De même, les nouveaux riches russes et chinois procèdent de la même manière pour asseoir leur statut social.

Les missions du VIA

Le VIA fonctionne selon un processus classique d'accompagnement de la création et de l'innovation.

Un agitateur au service de l'innovation

Dans un premier temps, il mène des études prospectives qui diagnostiquent les facteurs d'évolution de notre société : sociaux, économiques, politiques, scientifiques, français et internationaux, qui influencent, de près ou de loin, la création dans notre domaine d'activité. En effet, tous les produits qui concernent le cadre de vie sont logiquement un accompagnement de notre gestuelle, de notre comportement, individuel ou collectif.

Dans un deuxième temps, le VIA anticipe les conséquences de ces évolutions sur l'adaptation et la conception des biens d'équipement de la maison. Pour ne donner que deux exemples, il est hallucinant de constater que l'on fabrique toujours en France les chaises selon des normes de la morphologie du XIX^e siècle. De même, un lit aux dimensions actuelles de 190 cm est une hérésie si l'on pense aux adolescents d'aujourd'hui dont 10 % des garçons mesurent déjà plus de 1 m 90. Il est regrettable de constater que dans le domaine du design, les vertus d'usage sont souvent sacrifiées au profit de l'image ! Qui osera dénoncer l'inconfort d'un canapé ? On préfère acheter des coussins pour résoudre ce désagrément plutôt que d'oser s'asseoir sur l'esthétiquement correct. Et que dire des quelque douze télécommandes qui peuvent être en usage dans une maison aujourd'hui, toutes incompréhensibles d'ailleurs ! On est capable de les regrouper en une seule avec un accès simplifié.

L'étude des cadres de vie professionnels et domestiques

Le VIA s'intéresse aux cadres de vie au sens large : domestique, professionnel et de loisirs (les cafés, hôtels, restaurants) mais aussi à l'aménagement des centres commerciaux et au mobilier urbain. En ce qui concerne le mobilier urbain, nous considérons qu'il doit contribuer à tisser un lien social entre centre ville et banlieue ainsi qu'à révéler les particularismes de la production locale.

Vous retrouverez les analyses les plus récentes de notre centre de prospective sur les tendances d'évolution, dans notre ouvrage, *Domovision*.

Le VIA, révélateur de talents

Une relation privilégiée avec les écoles

Le VIA entretient une relation privilégiée avec une trentaine d'écoles de création en France et une dizaine à l'étranger. Outre des conférences et la participation à des jurys, nous finançons des projets de fin d'étude, ce qui est un cas unique dans le monde.

Agissant comme un révélateur de talents, nous proposons également un système permanent d'aide à la création. À ce titre, parmi plus de mille projets que nous recevons par an, nous en sélectionnons une vingtaine selon des critères bien définis : la pertinence conceptuelle dans l'époque, l'originalité de la création et la faisabilité en termes de production, qu'elle soit artisanale ou industrielle.

Parallèlement à ces aides, le VIA accorde des bourses de recherche – les cartes blanches – à des designers dont l'originalité de la démarche et la maturité sont notables dans l'époque, les invitant à réfléchir à de nouveaux concepts environnementaux.

Depuis vingt-six ans, quelque quatre cents appels à projets ont été ainsi financés par le VIA et soixante-trois bourses de recherche ont été allouées. Philippe Starck, par exemple, a bénéficié d'une carte blanche du VIA en 1981 et témoigne sa reconnaissance en disant que cela lui a fait gagner dix ans de sa carrière... Gaetano Pesce remercie également le VIA pour avoir compris avant tout le monde ses travaux de recherche sur la matière. Tous les grands designers de notre époque sont un jour ou l'autre passés par le VIA.

Accompagnateur des progrès industriels

Outre l'accompagnement des jeunes designers dans leur mise en relation avec les industriels, éditeurs ou distributeurs, le VIA propose une activité de conseil en entreprise. À ce titre, nous intervenons en matière de stratégie et de management de la création, qu'il s'agisse de structurer ou d'optimiser une collection, de réactualiser des produits existants, de concevoir des nouveaux produits, de définir des gammes chromatiques ou de valoriser la présentation des produits dans les salons ou les catalogues.

Soutien à la création française et vitrine internationale

Enfin, le VIA organise des expositions sur le design français dans sa galerie située sous le viaduc des Arts à Paris, qui accueille le public sept jours sur sept et dans le reste du monde. Présent dans tous les grands rendez-vous internationaux du design, tant à Paris qu'à Milan, à Shanghai, à Tokyo, Londres ou New York, le VIA permet de promouvoir la création et les designers français. Plus de soixante entreprises italiennes travaillent aujourd'hui avec des designers français et l'on voit de plus en plus d'agences françaises qui s'installent à Bangkok, Tokyo ou Shanghai. Tout en revendiquant avec fermeté nos origines, l'heure est désormais à l'ouverture vers les marchés émergents qui apprécient de manière indiscutable, l'esprit français et le talent des designers français.

DÉBAT

Démontrer la joyeuse évidence : tout un programme

Un intervenant : *Ce qui me frappe chez vous, c'est votre tournure d'esprit, une forme d'énervernement professionnel : comment parvenez-vous à en tirer parti ?*

Gérard Laizé : J'ai d'abord une chance extraordinaire : je n'ai pas de chiffre d'affaires à réaliser, donc je n'ai pas à composer avec des clients, comme le ferait par exemple un cabinet conseil renommé. On est toujours rétif face à l'innovation, même si elle est pertinente dans l'époque ! Lorsque j'étais dans l'horlogerie, j'avais été l'un des premiers à repérer le potentiel de la montre Swatch. Mais les gens du métier m'ont dit : « *Ce sera un feu de paille...* », en me faisant remarquer que j'étais dans le secteur depuis six mois. Deux ans plus tard, la Swatch était leader en parts de marché ! J'ai constaté que lorsqu'il est question d'innovation, on vous dit toujours d'abord : « *C'est pas possible !* ». Si vous êtes un peu tenace comme je pense l'être, et si vous cherchez la solution pour lever les objections en vous installant à chaque poste de travail pour comprendre le métier, on vous dira, une fois que vous avez trouvé la réponse : « *On n'a pas les moyens...* » Et si vous les obtenez, la dernière excuse tombe : « *On n'a pas le temps...* »

En matière d'innovation, l'impertinence est également nécessaire. Par exemple, sachant que 80 % de la population mondiale sera urbaine dans moins de vingt ans, comment comprendre qu'il n'existe pas, à ce jour, un seul concept de véhicule propre, citadin, alliant gain de place et fonctionnalité ? Les concepteurs automobiles devraient mettre, de mon point de vue, plus d'impertinence au service de la pertinence de leurs propositions. Le concept Smart avait tenté, à l'origine, de répondre à ces préoccupations. Mais ce concept a malheureusement été détourné, suite à l'association avec Mercedes. Aujourd'hui, les "concept cars" présentés dans les salons, visent avant tout à capter l'attention des riches, ce qui va à contre-courant de l'histoire. Dans le cas des avions, j'avais prouvé à Air France que l'on pouvait gagner de la place entre les rangs (chacun sait combien les rangées sont exiguës dans un avion), tout en augmentant le nombre de sièges en recourant à des éléments structurels plus légers pour ces derniers. C'était sans compter l'inertie en matière de prise de décision dans un grand groupe. Alors que l'on cherche à gagner 500 g sur la cabine, l'équipementier propose un siège de première classe de 250 kg en fonte d'aluminium... Face à toutes ces difficultés, il faut garder une vraie détermination, en cherchant à rendre les choses

possibles et en s'accordant les moyens et le temps nécessaires pour mener à bien tout projet innovant.

Int. : *Vous travaillez en tant que consultant pour les PME. Quelles sont vos missions ? vos démarches ? Avez-vous un contrat ?*

G. L. : J'interviens en effet dans plus de cent cinquante entreprises. On m'y invite pour inciter au changement. Je m'emploie à replacer les facteurs d'évolution sociétale que j'analyse dans des équations intelligibles pour les professionnels. Chez Whirlpool, j'ai essayé de faire comprendre qu'il fallait adapter la machine à laver à l'évolution du linge. Dans sa conception actuelle, elle détruit les microfibrilles, pourtant de plus en plus plébiscitées. Il y a là un marché potentiel énorme pour un nouveau concept de même nature que le micro-ondes dans l'univers de la cuisson. Dans le cadre de ma démarche, je favorise également les influences intersectorielles. Ainsi, il est difficile de traiter de l'évolution de la cuisine sans s'intéresser aux nouveaux concepts alimentaires. Il est important que les analyses prospectives se mettent au service d'idées concrètes.

Pour les PME, ce qui compte, c'est de pouvoir faire du chiffre d'affaires immédiat. Il faut être très pédagogue, bien diagnostiquer ce qui fonctionne, reprendre les études réalisées précédemment (et souvent jamais lues...) qui sont toujours d'actualité, respecter l'histoire de l'entreprise et redécouvrir parfois des trésors cachés, comme chez Nicolas où j'ai mis à jour une cave exceptionnelle, dissimulée par le grand-père pendant la dernière guerre, contenant tous les grands millésimes depuis 1793, ainsi que des affiches et les carnets de cave réalisés par les plus grands peintres de chaque période. C'est souvent la manière la plus efficace de réactiver les valeurs identitaires d'une entreprise. Pour le reste, faire appel au bon sens garde toute sa vertu. N'est-ce pas, en effet, la bonne baguette de base – toujours chaude puisque c'est elle qui constitue l'essentiel du chiffre d'affaires avant les pains fantaisie – qui a permis au boulanger traditionnel de survivre face à la concurrence des hypermarchés ?

Int. : *Vous touchez à des secteurs qui pèsent très lourd. À l'étranger, les industriels travaillent avec des designers, puisque le design implique aussi de revoir le processus industriel. Est-ce que vous intervenez également dans ce domaine ?*

G. L. : Bien que jeune puisqu'elle n'existe que depuis quarante ans la discipline du design a évolué. Aujourd'hui, un designer se positionne plutôt dans une démarche conceptuelle, il ne s'agit plus uniquement de faire de l'esthétiquement beau. Le designer devient de plus en plus chef d'orchestre de compétences complémentaires. La forme synthétise tous les facteurs qui entrent dans la fabrication d'un produit : données sociologiques, économiques, commerciales, procédés industriels, etc., avec une recherche permanente d'équilibre subtil entre fonction et émotion, sans oublier la notion de service. Dans les produits technologiques par exemple, le grand progrès attendu se situe au niveau de l'interface homme-machine. C'est donc une question centrale pour le design puisqu'il s'agit de permettre à l'utilisateur lambda, doté d'un âge mental proche de 8-12 ans lorsqu'il utilise un produit courant, d'en comprendre intuitivement l'usage.

Int. : *Lorsque vous intervenez en entreprise, vous bousculez les choses établies avec une joyeuse évidence. Comment faites-vous passer vos idées ?*

G. L. : Les entreprises qui recourent à des consultants extérieurs le font précisément parce qu'elles refusent d'admettre ce qu'elles devraient. Moi-même, en tant que directeur, j'ai fait appel à des consultants pour faire passer auprès de mes collègues, des idées que je n'aurais pas pu faire admettre seul. Mon travail consiste à exploiter nos réflexions et nos expériences pour inciter au changement ce qui, parfois, provoque un électrochoc. Prenez l'exemple du fauteuil. C'est la télévision, dès 1955, qui a donné naissance au living-room moderne et introduit les sièges de confort dans les foyers. Alors que les nouvelles technologies multimédias vont s'imposer dans notre habitat nous incitant à vivre assis de plus en plus longtemps, nul ne semble s'étonner que les fauteuils ne répondent ni à nos morphologies ni à

nos attitudes actuelles. Personne ne propose, comme c'est le cas pour les vêtements, un choix de tailles et de confort !

Int. : *Vos idées semblent s'imposer avec pertinence, mais avez-vous essuyé des échecs ?*

G. L. : Bien sûr, comme tout le monde. J'ai quitté les opticiens Krys quand j'ai appris qu'Alain Afflelou achetait un point de vente sur les Champs-Élysées que mes administrateurs de l'époque n'avaient pas trouvé opportun d'acquérir. C'était le début de la logique du concept de *flagship* ou magasin amiral. Il allait devenir, de fait, le premier opticien de France. On sait aujourd'hui qu'au-delà de la rentabilité au mètre carré, être présent sur l'avenue la plus prestigieuse de Paris développe l'image d'une marque et permet un chiffre d'affaires induit. Si le luxe français caracole toujours à l'étranger, alors qu'en un siècle, le nombre de clients des grandes maisons de couture est passé de trois mille à trois cents, c'est bien grâce à l'image que ces marques véhiculent. J'étais jeune et sans doute pas encore assez convaincant. Plus tard, j'ai décidé de faire une pause de deux ans après avoir quitté Habitat pour avoir refusé d'avaliser un troisième plan social pour consolider nos profits et faire plaisir à nos actionnaires anglais. Douze ans se sont écoulés depuis car j'ai la chance de pouvoir me plonger dans des sujets aussi variés qu'intéressants et de rencontrer des gens brillants. Je suis donc très fier d'être en mesure de proposer un service de R&D pré-payé à des entreprises qui ne pourraient pas se le permettre : notre étude *Domovision* coûte cent mille euros par an, une PME ne pourrait pas se l'offrir ! Ne dit-on pas que jusqu'à quarante ans, on applique ce qu'on a appris ; après, on théorise ce qu'on a pratiqué.

Une organisation interne originale

Int. : *Quelle est l'organisation interne d'une structure telle que la vôtre ?*

G. L. : Nous sommes quinze permanents au VIA, mais nous faisons travailler jusqu'à cinquante personnes selon les projets. Il n'y a pas de rapports hiérarchiques. Je suis en charge de la prospective, en réseau avec des experts internationaux et français. Un collaborateur est responsable des relations avec les écoles et les designers, un autre travaille en relation avec les industriels. Nous avons également un architecte scénographe et un responsable de la communication. Chacun gère un secteur d'activités au sein d'une structure très simple et très adaptable.

Int. : *À qui rendez-vous des comptes ?*

G. L. : Le VIA doit rendre des comptes à la profession qui le finance, au ministère de l'Industrie. Le conseil d'administration est présidé par un industriel, et un contrôleur d'État y participe. Nos activités sont aussi supervisées par le CODIFA, organisme collecteur de la taxe qui nous subventionne. Il me semble tout à fait normal de rendre des comptes et naturellement en priorité à ceux qui financent nos programmes d'actions.

Résoudre le paradoxe entre tradition et créativité

Int. : *Pourquoi cette lenteur de l'évolution du style dans le domaine de l'ameublement ? Est-ce le privilège de l'esthétique sur l'usage ?*

G. L. : Les changements sont toujours difficiles à provoquer. On disait qu'un produit technologique, pour se vendre, devait être obligatoirement noir ou gris. C'était le dogme jusqu'à ce qu'une marque ose la translucidité acidulée qui en a fait le succès.

La dernière révolution conceptuelle dans l'automobile remonte au monospace en 1985 lorsque j'étais chez Matra. À l'époque, personne n'en voulait, ni Renault, ni Peugeot. Aujourd'hui, tout le monde en fabrique !

Dans le domaine de la mode vestimentaire, le champ expérimental idéal des nouvelles matières et technologies est celui du sport. Demain, nous porterons une double peau grâce aux nouvelles fibres textiles souples. L'avantage dans ce secteur d'activité, est de mesurer la

performance lors de compétition. Pour preuve, le maillot de bain qui reproduit la peau du requin.

Par ailleurs, la lenteur du changement est aussi liée au rythme d'achat de chaque secteur : alors qu'on achète un nouveau vêtement tous les mois environ, on change de canapé tous les quinze ans en moyenne, et une cuisine dure vingt ans. Si l'on compte vingt millions de foyers en France, sachant qu'un tiers d'entre eux achète au moins un meuble neuf par an, le rythme reste très lent et donc freine naturellement le développement de nouveautés.

Int. : *Y a-t-il un moment propice pour l'innovation ?*

G. L. : Les périodes de crise favorisent de manière indéniable l'innovation. Cependant, l'innovation et la création sont omniprésentes dans notre quotidien. Lorsque vous remplissez votre caddie au supermarché, vous consacrez 40 % de vos achats à des produits qui n'existaient pas il y a quatre ans ! C'est dire que d'une manière constante et inconsciente, vous êtes littéralement inoculés par l'innovation. Il est donc faux de prétendre que les gens y sont rétifs. Nous portons tous de la polaire, utilisée d'abord dans les navettes spatiales, ou bien du Gore-Tex, dont les qualités ont d'abord été employées dans le milieu médical, pour fabriquer une prothèse de veine.

Int. : *Vous soulignez les tensions constantes entre tradition et modernité : comment peut-on concilier les deux ? Ne se fabrique-t-on pas un vernis de noblesse avec le mobilier ?*

G. L. : Il n'y a pas d'incompatibilité entre tradition et modernité. Je suis président de la Commission innovation du Conseil des métiers d'art. Les maîtres d'art sont des gens qui perpétuent des savoir-faire traditionnels. Je suis convaincu que c'est par l'innovation qu'ils peuvent non seulement replacer leur métier dans l'actualité, mais aussi préserver leurs traditions historiques. Nous sommes un pays d'histoire. Nous ne pouvons la renier. C'est un capital culturel précieux, source d'inspiration pour la création contemporaine. J'ai d'ailleurs publié un livre, *Esprit d'en France*, qui le démontre. Cet ouvrage, à la diffusion confidentielle au départ, sera publié en sept langues pour une diffusion internationale.

Int. : *Comment expliquez-vous les résistances d'un pays tel que la France face à la créativité ?*

G. L. : La diversité de la France en matière de création n'est plus à prouver, tant au niveau de la qualité de ses écoles qu'à celui de la diversité des talents créatifs. Cette valeur nous est reconnue dans le monde entier. Notre esprit gaulois ne nous incite-t-il pas à remettre en cause les idées avant de les avoir appliquées (contrairement aux Japonais par exemple, qui ne trahiront jamais les acquis et les optimisent) ? On peut également s'interroger quant à l'absence d'un mot d'ordre qui permettrait de fédérer les différentes disciplines dans le domaine de la création et d'imposer un courant dominant. Ceci pose la question d'un leadership. Est-ce toujours d'actualité ? Nous ne sommes plus à l'époque de Louis XIV qui imposait un style. Aujourd'hui, la diversité peut générer une confusion, chacun pouvant revendiquer une légitimité en matière de création. Certains designers ou maîtres d'art se considèrent comme des artistes. Or comment juger une chaise comme une œuvre d'art ? D'autre part, gérer les susceptibilités n'est pas chose aisée dans une société hypermédiatisée. En effet, n'est-il pas anormal que seul le designer signe une pièce ? Je suis un farouche défenseur de l'estampille permettant d'associer les divers partenaires.

Quels nouveaux horizons pour le VIA ?

Int. : *Comment résoudre le paradoxe entre le ronron ambiant et le potentiel de créativité dont vous parlez ?*

G. L. : Sans un engagement politique de haut niveau, rien ne s'améliorera. À mon modeste niveau, je fais ce que je peux. En ce qui concerne la création en France, il faudrait suivre l'exemple du Royaume-Uni, où Tony Blair a dit haut et fort, en septembre 1998, « La

création européenne sera anglaise pour le prochain siècle. » Dès lors, des fonds importants du British Council ont été injectés dans toutes les formes de création (le graphisme, le visuel, la mode, etc.). De plus, il faudrait publier régulièrement un baromètre des bénéfices économiques des entreprises de création tant en France qu'à l'étranger. Tout le monde serait étonné de leur contribution tant en ce qui concerne le développement économique que l'image internationale de la France.

Int. : *De quoi a besoin aujourd'hui le VIA ?*

G. L. : Nous sommes actuellement en déficit de dépôt de brevet en France par rapport à d'autres pays. Cependant, certains secteurs d'activité s'en sortent très bien. Le nôtre en est au stade du dépôt de modèle. Sur le plan international, il faut développer cet aspect que je considère comme un atout majeur. Le VIA vient de signer une convention avec des cabinets d'accompagnement dans ce domaine, car le milieu de la création est assez peu familiarisé avec cette question. Le guide Jade (Juridique appliqué au design d'environnement), nouvellement publié, répertorie toutes les procédures juridiques et administratives pour garantir à la fois la propriété intellectuelle et démontrer tout ce qui se fait dans chacun des domaines. Cependant, on sera toujours moins actif sur ce plan que des univers plus technologiques ou scientifiques dont les enjeux ne sont pas les mêmes.

Ce qui nous manque le plus, c'est un leadership, des gens qui s'engagent. La modernité s'inscrit dans la rupture. Or, nous sommes aujourd'hui à l'époque post-moderne ; il ne se passe pas grand-chose. Les grands sauts créatifs sont toujours intervenus dans des moments de crise. Toute l'histoire de l'humanité alterne entre des périodes de grandes espérances, porteuses des grands sauts créatifs ou des initiatives innovantes, et des mouvements de recentrage. Or, nous vivons aujourd'hui une grande attente, celle d'un espoir, qu'il soit politique ou autre. Actuellement, c'est le monde du virtuel qui fournit cette échappatoire, ce qui est réducteur parce qu'irréel. L'humain ne peut pas vivre seulement dans un monde onirique et fantasmagique.

Int. : *Voyez-vous d'autres secteurs d'application pour le VIA ?*

G. L. : Je suis partisan des synergies. Dans cet esprit, je collabore avec l'IFM (Institut français de la mode), ou les autres agences de promotion du design français parce que nous avons vocation à faire front commun. Par ailleurs, la méthodologie du VIA est applicable à d'autres secteurs. Dans le secteur de la mode, l'innovation ne se situe pas uniquement dans les défilés paillettes, mais dans l'industrie du sous-vêtement par exemple. C'est à ce niveau qu'il faut apporter des aides à la création pour favoriser, grâce au design, la conception du vêtement ou de la chaussure de demain.

Présentation de l'orateur :

Gérard Laizé : directeur général du VIA (Valorisation de l'innovation dans l'ameublement) depuis 1994 ; membre du Conseil des métiers d'art ; président de la Commission innovation-relations internationales (Ministère de la Culture et de la Communication) ; conseiller éditorial de l'émission *Intérieurs* / Paris Première ; spécialiste en stratégie, il a exercé les fonctions de directeur marketing dans l'industrie et la distribution, en France et à l'étranger pendant plus de vingt ans ; ses travaux de réflexion prospective font l'objet de publications et de conférences dans diverses écoles de commerce et de création, universités, conventions et réunions professionnelles, en France et sur le plan international.

Diffusion septembre 2007