



INSTITUT  
FRANÇAIS  
DU DESIGN

# 62<sup>e</sup> CÉRÉMONIE DES JANUS

Mardi 22 novembre 2016 au Quai d'Orsay

Sous la présidence et en présence de Matthias Fekl, Secrétaire d'État chargé du Commerce extérieur, de la promotion du Tourisme et des Français de l'étranger

64 labels décernés dans les domaines de l'Industrie, la Santé, la Cité, l'Espace de Vie, les Composants et Matériaux, le Service, la Mode et le Commerce

16 mentions spéciales du jury

26 médailles du Commerce extérieur décernées

400 personnes présentes

Identité visuelle réalisée par Saguez & Partners et identité sonore par Sixième son

## 64 LAURÉATS

Pour cette seconde édition au Quai d'Orsay, Ministère des Affaires étrangères et du Développement international, les équipes lauréates du JANUS ont été invitées à se présenter sur la tribune par grappes, regroupées autour de mots-clefs, témoins de l'activité économique et culturelle du design en 2016.

1. Flexibilité – 2. Mutualisation – 3. Usages – 4. Collaboratif – 5. Simplexité –
6. Local – 7. Démocratique – 8. Durable – 9. Réversibilité – 10. Optimiste

Partageant la tribune entre primés, dirigeants du CAC 40 comme fondateurs de start-ups ont dû répondre à la question suivante : « En quoi améliorez-vous la vie des gens ? »

Retrouvez le dossier de presse et les 64 lauréats sur :

[institutfrancaisdudesign.fr](http://institutfrancaisdudesign.fr)

login : presse / ifd presse

(visuels disponibles en HD)

Presse : [contact@institutfrancaisdudesign.com](mailto:contact@institutfrancaisdudesign.com) - 01 45 63 90 90

## 26 MÉDAILLES

Mathias Fekl, Secrétaire d'État chargé du Commerce extérieur, a décerné 26 médailles réalisées par Arthus Bertrand, à des designers présents pour leur contribution à la promotion de la France à l'étranger, à la suite d'un sondage réalisé par l'Institut Français du Design autour des points-clefs suivants : part de marché à l'export, création de filiales, collaboration avec des entreprises étrangères.

### Liste des récipiendaires de cette récompense :

Marc Aurel, AUREL DESIGN URBAIN  
Christophe Blin, IN SPIRIT  
Michaël Boumendil, SIXIÈME SON  
James Cole, DA DESIGNERS ASSOCIÉS  
Vincent Créance, MBD DESIGN  
Eric Denis, EDDES  
Alain Doré, BRANDIMAGE  
François Dumoulin, L'AGENCE VERSIONS  
Chafik Gasmi, CHAFIK STUDIO  
Stéphane Jardin, INTANGIBLES  
Luc Joubert, ONE BUY ONE  
Patrick Jouin, PATRICK JOUIN  
Xavier Laforge, STORIES DESIGN  
Jean-Pierre Lefèvre et François Hannebicque, AKDV  
Daniel Lellouche, WORKSHOP  
Hubert de Malherbe, MALHERBE DESIGN  
Philippe de Mareilhac, MARKET VALUE  
Stéphane Mathieu, Agence STÉPHANE MATHIEU  
Frédéric Messian, LONSDALE  
Françoise Novel, CBA  
Christophe Pradère, BETC DESIGN  
Stéphane Quigna, ARTE CHARPENTIER  
Oliver Rasquinet, MINALE DESIGN STRATEGY  
Mathieu Riou-Chapman, (design intégré, juré JANUS), PEUGEOT  
Olivier Saguez, SAGUEZ & PARTNERS

Et Anne-Marie Sargueil, INSTITUT FRANÇAIS DU DESIGN, pour sa contribution à la promotion du design en France.

# COMPTE-RENDU DE LA CONFÉRENCE DE PRESSE

En amont de la cérémonie s'est tenue une conférence de presse destinée à analyser les grandes tendances en matière de design et d'innovation, perçues pendant l'année 2015-2016 au cours des quinze différentes sessions des JANUS. De cette prise de parole, ressort une vraie réflexion sur la place du design dans toute entreprise.

Présidée par Anne-Marie Sargueil, Institut Français du Design, cette conférence a donné la parole à quatre membres éminents du jury des labels JANUS : Anne-Frédérique Gautier, Directrice Marketing & Marques, ARISTON THERMO Group / Mathieu Riou-Chapman, Global Brand Design Manager, PEUGEOT / Jacques Mandorla, publicitaire / Michel Levron, journaliste spécialisé dans la construction.



« **Le design est un investissement économique qui a un impact fort sur la vie des gens** » introduit Anne-Marie Sargueil « quand il est quotidien et incarné, il constitue la meilleure réponse aux questions sociétales »

La première tendance qui se détache cette année est la notion de non-client, identifiée par la majorité des lauréats. Le non-client est celui que l'on respecte, que l'on considère et qui élargit la notion de parties prenantes en termes d'usage.

### « Toutes les marques recherchent un plébiscite »

« Toutes les marques recherchent un plébiscite que ce soit pour leur produit, leur magasin, ou leur service », rappelle Mathieu Riou-Chapman.

- Générer une identité forte immédiatement perceptible par leurs clients,

- Générer des valeurs autour de cette identité.

Ici est la fonction première du design. Selon les marchés, on peut rechercher une expression archétypale qui soit en adéquation avec les attentes du plus grand nombre (recherche de quantité liée au mass market). Sur d'autres offres distinctives, c'est la résonance qualitative avec les aspirations des cibles identifiées qui prime (premiumness). **Le propre du design de la relation est de concevoir et de formaliser une stratégie esthétique pour faire adhérer les clients à son modèle qui est une équation émotionnelle.** Au-delà du produit, du service, c'est cette cohérence qui séduit les clients. »

### « Le design est la colonne vertébrale de l'innovation dans l'entreprise »

Pour Anne-Frédérique Gautier, « Le design est la colonne vertébrale de l'innovation dans l'entreprise, plus que le produit ou le service lui-même. Le design c'est poser une problématique, l'associer à une inspiration et en faire quelque chose qui va produire un résultat qui

sera Ergonomique, Esthétique, Émotionnel, Éthique, Économique, les « 5E ». Ce qui fait battre le cœur des entreprises et qui leur assure une forme de pérennité. »

### ERGONOMIE – ESTHÉTIQUE – ÉMOTION – ÉTHIQUE – ÉCONOMIE

Les « 5 E », pré-requis à l'attribution du label

Les critères d'attribution sont communs à toutes les catégories de JANUS. Ces critères portent tant sur le processus d'élaboration du produit ou du service que sur le résultat.

60 ans après avoir été définie par Jacques Viénot, fondateur de l'Institut d'Esthétique Industrielle, cette conviction, rebaptisée les « 5 E », dicte toujours la sélection du jury.

« **Une entreprise est là pour produire, proposer des services, des offres, des solutions, qui vont venir nourrir notre quotidien.** Le design est au cœur de ce quotidien, il le fait vivre et l'emmène plus loin » continue Anne-Frédérique Gautier. « L'innovation va permettre à l'entreprise de se différencier, ce qui en fait sa valeur, mais aussi de l'emmener vers une innovation managériale et comportementale. Investir dans le design c'est entraîner les personnes de l'entreprise vers une manière de travailler plus ouverte, qui dépasse le produit. »

« **Dans l'entreprise, la force du design est visible par un succès commercial.** »

### « Le JANUS n'est pas un prix, c'est un label »

Jacques Mandorla revient sur les critères d'obtention du label JANUS et le déroulé des sessions. « Le JANUS n'est pas un prix, c'est un label. Il est décerné, ou non, selon des critères précis et requiert une large majorité de votes pour son obtention, ce qui lui donne la valeur d'un **label d'excellence.** »

« Pour les lauréats du JANUS, il est primordial de communiquer

autour de ce label, en interne – via les verbatim du jury –, comme en externe via les relations presse ou la publicité, afin d'en assurer sa pertinence et d'en récolter les fruits. Ce label n'est pas réalisé par des designers pour les designers, il fédère les entreprises, des géants du CAC 40 à des créateurs et start-ups en passant par de nombreuses PME et livre ainsi un nombre de créations insoupçonnées » ajoute Jacques Mandorla.

#### « Le jury voit tous les produits »

Michel Levron le précise d'emblée : « Je ne connaissais rien au design. Et j'ai trouvé cela passionnant. La force de ce jury c'est justement sa pluridisciplinarité. Elle apporte une écoute qui se ressent dans les questions posées et dans les profils qui s'enrichissent mutuellement. Le jury voit tous les produits, c'est indispensable, et rencontre également maître d'ouvrage et maître d'œuvre. **Le duo doit impérativement venir ensemble** pour présenter son produit, magasin ou service et c'est ainsi qu'on ressent le subtil fonctionnement qu'il y a entre les deux entités. Je crois que je commence à comprendre ce qu'est le design » conclut Michel Levron.

Le jury des JANUS est composé de 63 membres qui se réunissent plusieurs fois par an. Il regroupe des industriels, responsables « distribution », designers, architectes, directeurs d'écoles, journalistes et communicants.

Deux présidents de jury animent les jurys des JANUS : Claude de Méneval (pour le produit) et Éric Ranjard (pour le commerce).

« C'est un partage de connaissances mais aussi des rencontres. » Pauline Polgar, journaliste et membre du jury.

## « L'écologie au cœur de cette sélection »

Anne-Marie Sargueil insiste sur le fait que pour ce palmarès 2015-2016, les lauréats ont proposé des produits extrêmement techniques, souvent connectés, avec une forte composante environnementale et des matériaux écologiques.

Pour Anne-Frédérique Gautier, le label JANUS a su créer un dénominateur commun « un cercle vertueux et enthousiaste qu'il sait faire grandir et perdurer ».

Mathieu Riou-Chapman confirme une conception transversale aux créations : la notion de « phygital » chez les lauréats, soit « **un rapport aux espaces ou aux objets où les formes, les matières, les fonctions sont couplés à une expérience, numérique, digitale.** Cette notion est maintenant présente sur tous les points de vente, pour assurer **une expérience de valeur d'image, sans rupture** dans la chaîne de découverte de l'écran au point de vente. L'architecture devient alors un média où les espaces physiques se mêlent à la virtualité du motion-design ».

Jacques Mandorla note qu'un tiers des lauréats de cette édition a présenté un projet intégrant le digital – dont nombre d'objets connectés.

« Le design n'a pas vocation à devenir entièrement virtuel » assure Mathieu Riou-Chapman « il passe beaucoup par une identité par les matières. **Plus il y a de virtuel, plus les consommateurs souhaitent une expérience forte à travers des choses simples ou extrêmement sophistiquées** (lumières, confort...). **Le design est une expertise de la qualité perçue**, grâce aux choix les plus pertinents qui permettent d'émerger dans un secteur concurrentiel économique. Avec les contraintes, le designer doit trouver des leviers d'identification qui créent de la valeur. »

Selon Anne-Frédérique Gautier, que le designer soit extérieur (agence, personnalité) ou intégré, son rôle est de « s'approprier la problématique et de comprendre l'envie de l'entreprise. » L'entreprise, quant à elle, doit « s'ouvrir à une manière de travailler, de traiter une solution différemment de ce qu'elle a l'habitude de faire. La prise de risque est mutuelle. »

Anne-Marie Sargueil observe que les deux entités s'approprient le langage et la culture de l'autre. « **Pendant les sessions des jurys des**

**JANUS, on voit tous les profils de designers et on constate que leur point commun est d'être des gens extrêmement professionnels. Il faut leur faire confiance et investir. »**

## Qu'est-ce que le design français aujourd'hui ? « Le design c'est la pertinence sur le marché »

Mathieu Riou-Chapman décrypte la question. « Le design français est composé de nombreux acteurs hétérogènes. Il y a deux grandes catégories de design : le design d'agence, qui développe l'esthétique propre des marques, et le design des stars (ou starlettes pour certains) qui génère une écriture spécifique et que les marques s'approprient ou non. La question française réside dans une forte culture de la décoration, **les Français ont tendance à confondre design et décoration.** Et la France, par son ancrage fort dans la mode, raffole de la culture du nom, du génie créateur. Ainsi pour l'entreprise, la question se pose de faire appel à des noms très connus dans le monde du design, leur apportant leur identité stylistique et leur notoriété relative, ou bien à une agence dont la mission est de distiller les codes et valeurs formulés par l'entreprise elle-même. Néanmoins, le design d'excellence sera toujours précisément la pertinence de codes esthétiques adaptés à leurs marchés. »

« **Dans les entreprises internationales, on aime le design car on sait qu'il est un vecteur de pérennité et de succès économique** » assure Anne-Frédérique Gautier. « La France représente l'élégance, la qualité de conception et une approche stylisée (parfois trop), le design français a une vraie identité. Mais les designers français ne sont pas liés à une image franco-française. »

D'après Mathieu Riou-Chapman, « les grandes agences françaises ont un chiffre d'affaires toujours croissant à l'international. Les designers français sont reconnus pour la qualité de leurs choix stratégiques. C'est un vrai avenir pour les agences françaises. »

### Comment valoriser la conception française quand un produit n'est pas fabriqué en France ?

Pour Mathieu Riou-Chapman, **le design crée de la valeur intangible**, certes difficilement quantifiable mais qui est la plus grande valeur des grandes marques B to C. Dans cette recherche d'efficacité, le design français est reconnu, ainsi à l'instar du *Made in France*, on pourrait aussi valoriser le *Conçu en France* ou « *Designed in France* ». Aujourd'hui, de nombreuses marques investissent toujours plus dans la publicité (sucres courts) que dans le design (sucres lents). Pourtant, les plus grandes marques ont fait la démonstration de la performance d'un équilibre inversé où leur identité esthétique constitue pleinement leur communication. C'est avant tout le design transversal de leurs produits, de leurs points de vente, de leur packaging jusqu'à leurs pubs qui fait la cohérence de la marque et sa force. (Cf. Apple).

« **C'est toujours difficile au début face à une idée nouvelle car personne ne l'attend et elle dérange ce qui existe** » Anne-Marie Sargueil

« Le design est une démarche reconnue, les critères d'acte d'achat ont beaucoup évolué ces dix dernières années : **un produit réalisé par un designer a tout pour séduire le consommateur et répondre aux attentes des entreprises** » conclut Anne-Frédérique Gautier.



INSTITUT  
FRANÇAIS  
DU DESIGN