

# DOSSIER DE PRESSE

---

## CÉRÉMONIE DES LABELS JANUS

~~SOIX-  
ANTE  
CINQ  
ANS  
DU  
LABEL  
JANUS~~



INSTITUT  
FRANÇAIS  
DU DESIGN

## PRÉPARER AUJOURD'HUI LA VIE DE DEMAIN

Démarches prospectives, durables, éco-responsables : les designers d'aujourd'hui anticipent demain et repensent nos modes de vies. L'enjeu ? Concrétiser dans le réel l'imaginaire d'un monde meilleur.

Depuis 65 ans\*, l'Institut Français du Design décerne les labels JANUS. Pour la troisième fois au Quai d'Orsay, la cérémonie est présidée par **Jean-Baptiste Lemoyne**, secrétaire d'État auprès du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères.

Le jury du millésime 2018 a accueilli des équipes représentées par leur dirigeant et le designer, et a composé un panel qui se démarque au travers de certains courants partagés :

- affirmer la **pluridisciplinarité** des designers, capables de **s'adapter** et de **collaborer** sur tous les types de projets ;
- prendre en compte les **facteurs environnementaux**, comme contrainte non pas restrictive mais stimulante et productrice d'innovations ;
- mettre à profit les **nouvelles technologies** pour une société toujours plus connectée, sans pour autant nier la création d'une **nouvelle sociabilité** au sein de nouveaux lieux d'échanges.

Ces lauréats démontrent que l'engagement éthique et environnemental est un facteur essentiel pour pouvoir espérer **servir au mieux le client** ; avec des **productions utiles, qualitatives et durables**.

\*création par arrêté ministériel  
le 13 novembre 1953

## LE DESIGN À L'ÈRE DE LA DIGITALISATION N'A JAMAIS CONNU AUTANT DE SUCCÈS.

Les **designers** sont appelés dans les grands cabinets de conseil et dans les start-up, auprès de ceux qui veulent **transformer l'économie**.

Ils sont sollicités pour **conseiller, transformer, raconter comment est la vraie vie**, car ils nous connaissent, dans nos salles de bains, nos cuisines, nos déplacements, nos envies de rêver, de changer nos habitudes ; ils **combinent, co-construisent, proposent de réfléchir au progrès et pas seulement à la prospérité**.

Voilà le message que reçoit l'Institut Français du Design au cours des rencontres et des échanges qu'il favorise entre les entreprises, les designers et les jurés du JANUS. Dès l'origine, avec Jacques Viénot, le mot "design" a une dimension multiple – **l'art et la technique au service de la beauté utile** – c'est pourquoi, 65 ans plus tard, le palmarès 2018 célèbre le chariot élévateur avec le dispositif médical, le centre commercial aux côtés du vélo urbain, le carnet de notes connecté et le service de gestion de flux des parkings. **Des personnes engagées, audacieuses et convaincues**, d'aucuns diraient « militantes ».

**Ce qui change en 2018 ? Davantage de sciences humaines.** Car le design, c'est une sociologie du quotidien et l'enjeu, c'est de **mieux vivre avec davantage de liens, d'inclusion, de projets pour tous**.

Que fait le design pour nous ?  
**Il transforme pour mieux vivre demain.**

**Anne-Marie Sargueil**  
Présidente de l'Institut Français  
du Design

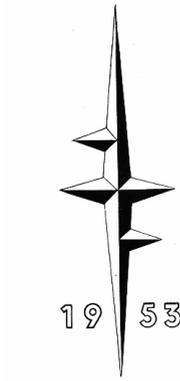


# POURQUOI JANUS?

## JANUS, DIEU BIFRONS DES PORTES, DU PASSAGE ET DU COMMENCEMENT

JANUS, dieu antique **aux deux visages**, se nourrit de sa mémoire et de son expérience pour **se tourner vers l'avenir**.

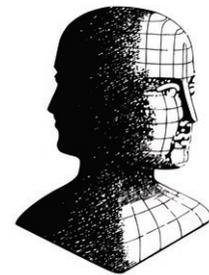
L'IFD l'a donc désigné comme figure symbolique de ce label qui, à l'image de la pratique des designers, favorise **les promesses du futur fondées sur les connaissances du passé**.



Label BEAUTE FRANCE  
Roger Tallon



Label FORMES ET INDUSTRIE  
Roger Excoffon



Label JANUS DE L'INDUSTRIE  
Laurence Madrelle

## LE JANUS, LABEL- RÉFÉRENCE EN MATIÈRE DE DESIGN, FÊTE SES 65 ANS !.

Tout a commencé le **13 novembre 1953**, date à laquelle le ministre du Commerce Raymond Boisdé accorde, par création d'un arrêté ministériel à l'Institut d'Esthétique Industrielle, le privilège de décerner **les labels Beauté France**. Depuis deux ans déjà, les jurés de l'Institut, créé en 1951, décernent **la Sélection Beauté France**, et cette récompense devient alors un **label officiel**, les Pouvoirs publics y reconnaissant la promotion du patrimoine immatériel de la France.

Jacques Viénot vient juste de publier la charte qui décrit les Lois de l'esthétique industrielle (pour en savoir plus, se reporter au site Internet :

<https://www.institutfrancaisdudesign.fr/index.php/les-janus>).

La première loi dite d'économie - "**L'économie des moyens et des matières employées ... est condition déterminante de la beauté utile**" - sera reprise par de nombreux acteurs de l'innovation.

Le label JANUS, qui a succédé au label Beauté France, fête aujourd'hui ses **65 ans d'histoire**. Pour célébrer cet anniversaire, **l'Institut Français du Design** a décidé de rendre hommage **aux entreprises de l'industrie, du commerce et aux professionnels du design** qui font honneur à ce label-référence, avec une sélection « **Héritage, by JANUS** ».

### - La DS ?

Une icône des Mythologies de Roland Barthes, devenue une marque automobile,

### - Le caractère « Univers » de Frutiger ?

Une de nos polices encore actuelles,

### - Le Teleavia Portavia de Roger Tallon ?

Car Tallon est LE designer industriel français,

### - Le Bleu et de Campingaz ?

Accompagner le loisir pour des générations, et faire le tour du monde,

### - Le catamaran Blue II de Beneteau ?

C'est le succès de devenir mondial sur son marché,

### - Le bidon Teisseire ?

On quitte la bouteille pour passer au bidon, et on crée un nouveau marché,

### - La Twingo ?

L'intelligence de la voiture petite qui paraissait grande, la voiture-plaisir,

### - L'identité visuelle du Musée d'Orsay ?

Un des plus beaux logos créés en France : synthèse du sens et de l'écriture,



### - L'Airblade de Dyson ?

L'innovation de rupture grâce au design et la R&D, à l'instar d'Apple,

### - Le Velib' de JCDecaux ?

Un produit écologique, marqueur d'une prise de conscience mondiale, l'usage remplace la propriété.

# 65 ANS DU LABEL

## — UN LABEL UNIQUE QUI RÉCOMPENSE LE DESIGN

Le label JANUS, créé en **1953** par un arrêté ministériel (et initialement appelé Beauté France, label d'Esthétique Industrielle), récompense **les meilleures réalisations en terme de design** ; celles qui favorisent le «**vivre-mieux**» porté par des **projets collaboratifs entre entreprises et concepteurs**.

## — UN ENJEU ÉTHIQUE ET ÉCOLOGIQUE

Depuis un partenariat avec l'ADEME pour l'étude de la mention **éco-design** décernée pendant 5 ans, les jurés s'engagent à récompenser les entreprises et les projets **éco-responsables**.

## — UN LABEL PLURIEL

Le JANUS de l'Industrie évolue et s'adapte aux **évolutions sociétales et culturelles** ainsi qu'à celles de l'offre professionnelle des designers. Ainsi, le label JANUS se décline aujourd'hui en **13 univers d'usage** :

Industrie,  
Santé,  
Commerce,  
Cité,  
Service,  
Prospective,  
Espace de vie,  
Mobilier,  
Mode & Bien-Être,  
Composants &  
Matériaux,  
Patrimoine &  
Innovation,  
Marque,  
Sensoriel.

## — DES CRITÈRES ESSENTIELS : LES «5 E»

Les JANUS sont consacrés selon **5 critères** portant tant sur le **processus d'élaboration du produit ou du service** que sur le **résultat** et sont communs à tous les JANUS :

# 5E

**ÉCONOMIE,  
ESTHÉTIQUE,  
ERGONOMIE,  
ÉTHIQUE,  
ÉMOTION.**

La synthèse des avis de tous les jurés, accompagnée d'un mapping, est adressée aux candidats (entreprise et designer).

**CRITÈRES  
D'EXPERTISE**

# LE JURY DES JANUS

*LE JURY DES JANUS  
2018, RÉUNI EN 10  
SESSIONS ANNUELLES,  
POUR RENCONTRER LES  
ÉQUIPES DE CANDIDATS,  
EST COMPOSÉ DE  
PROFESSIONNELS  
DANS DES SECTEURS  
D'ACTIVITÉS DIVERS  
(DESIGN, MARKETING,  
TECHNIQUE,  
ARCHITECTURE,  
DISTRIBUTION, ETC).*

**Elizabeth Ducottet**, présidente du groupe Thuasne, anime le **JANUS de la Marque**, et **Eric Ranjard**, président d'honneur du Conseil National des Centres Commerciaux (CNCC), celui du **Commerce**. **Claude de Méneval**, ancien industriel, préside quant à lui l'ensemble des autres **JANUS**.

# LE PALMARÈS DES JANUS



### AB DESIGN CONCEPT & CRÉATION / DESIGN INTÉGRÉ

La tasse à café DELISSEA, avec son effet vortex, permet de redynamiser l'intérêt pour le goût des boissons chaudes, grâce à la création d'une forme originale qui supprime l'amertume du café. L'expérience gustative de ce produit consommé quotidiennement par l'utilisateur devient unique et remarquable.

### BARRISOL CLIM / DESIGN INTÉGRÉ + CYBERFLUID

La CLIM BARRISOL, silencieuse, invisible et homogène, renouvelle l'industrie de la clim en proposant un produit capable d'offrir une température de pièce homogène, sans aucun courant d'air. La fonctionnalité à partir du plafond tendu permet d'obtenir un résultat performant et économique, tout en demeurant esthétique puisque aucun élément technique disgracieux n'est visible.



### ARC FRANCE / DESIGN INTÉGRÉ

LUMIKIT, la collection de verres à vin modulables aux pieds interchangeables, personnalisables, aux multiples couleurs, est proposée dans une boîte de rangement et de lavage, qui permet de laver les verres directement dans leur boîte au lave-vaisselle. Cette innovation permet d'assembler une pièce en plastique avec la partie en verre et de rendre l'expérience d'utilisation ludique et conviviale.

### BÉNÉTEAU / PEUGEOT DESIGN LAB

Le SEADRIVE CONCEPT est une démarche de design collaboratif transposant un concept automobile sophistiqué (Peugeot) à l'univers nautique (Bénéteau). Ce travail réalisé grâce à des échanges co-créatifs permet un rendu innovant technologiquement (travail du cockpit, poste piloté à distance à partir d'une tablette amovible).



### ARMONY CONCEPT / ZAGASS DESIGN

La nouvelle SIGNALÉTIQUE DE L'ACCORHOTELS ARENA est un langage signalétique né sous le signe de l'innovation. Utilisant des panneaux lumineux associant économie d'énergie, confort et fonctionnement polyvalent, Armony Concept invente un service qui permet l'intégration fluide dans la ville de cette arène mythique.

### BIOAXIAL / DESIGNERS ASSOCIÉS

Ce microscope UNIVERSAL CODIM, dont la technologie permet d'observer l'infiniment petit, allie clarté de l'image et fin des risques de destruction des échantillons. La plus grande accessibilité de ce produit, due au moindre budget, contribuera à accélérer le développement de la recherche autour des molécules thérapeutiques de demain.



### BARRISOL / CHANTAL THOMASS

LA LAMPE BUTTERFLY, suspension lumineuse magistrale en forme de papillon, est munie de deux ailes inclinables qui diffusent un éclairage doux et dimmable (à faible consommation énergétique grâce à l'utilisation de LED). La mutualisation des savoir-faire de Barrisol et Chantal Thomass, leur volonté d'allier créativité et industrie, a permis l'élaboration d'un produit léger, aérien et poétique avec une toile biosourcée et imprimable.

### CARREFOUR KLINDO / DESIGN INTÉGRÉ

Carrefour, acteur majeur de la grande distribution, lance une nouvelle démarche en développant une marque : KLINDO. Y sont réunis des produits pour l'entretien et le rangement de la maison (soin du linge, du sol, accessoires, électro-ménager...). Klindo est une marque développée en interne par Carrefour ; son ADN est visible à travers la plateforme de la marque, le naming, l'identité visuelle et son imaginaire.





### CARREFOUR BOOKEEN / STUDIO 5.5

Carrefour se positionne sur le marché de la liseuse avec un produit innovant : en se basant sur l'esthétique du livre électronique, par la forme, la taille ou la matière. NOLIM privilégie le confort de lecture, l'ergonomie, l'autonomie et est disponible en 5 coloris.

### CHRISTOFLE / CHRISTOPHE PILLET

La BOUTIQUE CHRISTOFLE SAINT-HONORÉ à Paris, souhaite, grâce à ce nouveau lieu de présentation de tous les univers, et catégories de produits, dans une approche maison / appartement, ré-ancrer la marque dans l'esprit d'une clientèle plus jeune, internationale et intéressée par une approche plus contemporaine.



Boutique Christofle  
Saint-Honoré, Paris



### CELSIUS ARCUEIL / CP PROTAT DESIGN

L'architecture de ce centre commercial se renouvelle en se naturalisant et en instaurant un dialogue entre espaces intérieurs et extérieurs, afin d'offrir une nouvelle expérience de shopping à l'utilisateur. Ainsi, LA VACHE NOIRE devient à la fois espace de vie agréable, centre respectueux de l'environnement et acteur de l'économie locale.

### COMET GROUP / GENEROUS

COMET MEETINGS offre des lieux de réunions et séminaires conviviaux, idéaux pour la productivité et la créativité au sein d'une ambiance de co-working. Leur offre personnalisée de services permet une évolution du concept-même de réunion, dont le maître-mot devient celui du bien-être, à un prix accessible.



Identité de marque



### CERALEP/AUREL DESIGN URBAIN

Ce SEMAPHORE URBAIN connecté par l'intégration de technologies (Wifi, recharge téléphone par induction, connexion téléphonique, régulation automatique de l'intensité lumineuse, Bluetooth) propose un environnement confortable, simple de fonctionnement, identifiable et de qualité. Par l'utilisation de la céramique comme interface utilisateur – technologie, la relation sensorielle est enrichie (matériau qui résiste au vandalisme et aux intempéries).

### COURIR / CARRÉ NOIR

Avec son Concept Wood (nouveau concept de point de vente), COURIR souhaite se transformer en une véritable marque de mode, urbaine et décontractée. L'enseigne a lancé en 2016 une réflexion pour repenser ses magasins, créer une véritable communauté et un manifeste : « on est des sneakers lovers, on est plus des distributeurs ».



Courir Wood Concept



### CHIC DES PLANTES ! / DESIGN INTÉGRÉ

Chic Des Plantes ! lance de nouvelles infusions 100% bio et made in France ; qui font revivre un savoir-faire de la tisane en mutualisant les talents d'un pharmacien, d'un grand chef et d'une aromaticienne. Cette gamme offre un moment pour soi, grâce à une boisson chaude gourmande et bienfaisante, qui ravive les sens du consommateur.

### CROSSJECT / CAPITAL INNOVATION

ZENEO est un dispositif unique au monde d'injection de solutions médicamenteuses sans aiguille, dont l'usage intuitif et simple permet une administration personnelle ou d'urgence, sans nécessiter la présence de professionnels soignants.



Zeneo



## DÉLIFRANCE / ONEBUYONE

DÉLIFRANCE BOULANGERIE & BISTRO est une enseigne de restauration boulangère à la française, développée uniquement à l'international. Elle propose par son nouveau concept, Boulangerie et Bistro, une offre centrée autour des classiques de la boulangerie combinée aux ingrédients et goûts locaux dans les pays où elle est installée, du petit déjeuner au dîner.

## EKLO / STUDIO JANREJI

EKLO HOTELS développe un nouveau modèle d'hôtellerie hybride alliant le confort et la qualité des services d'un hôtel, avec l'aspect chaleureux et économique d'une auberge de jeunesse. Ce concept intervient en réponse aux attentes des voyageurs actuels : jeunes, nomades, en quête de flexibilité, d'expériences et de rencontres.



## E. LECLERC JOUET / MARKET VALUE

En sortant du cadre traditionnel de la vente de jouets à des prix généralement élevés, JOUET E.LECLERC propose une alternative accessible à toutes les familles. Son offre large et variée de jouets pour les enfants de 0 à 12 ans s'accompagne également d'une expérience client ludique, atypique et stimulante.

## ELECTROLUX PROFESSIONAL / DESIGN INTÉGRÉ

Le SPEEDELIGHT d'Electrolux permet, grâce à son utilisation intuitive, de mieux gérer la cuisson des aliments dans le domaine de la restauration. Son design créatif prend en compte le cadre professionnel dans lequel il est amené à être utilisé, et se démarque par ses économies d'énergie et son système auto-nettoyant.



## E. LECLERC OPTIQUE / LONSDALE

Leclerc Optique avec son concept DIX SUR DIX, développe, grâce à la présence du digital (miroir connecté), une relation de conseils avec son client. Un large choix de modèles lui est proposé à travers un parcours client très simple et aéré.

## ELISABETH DE SENNEVILLE / DESIGN INTÉGRÉ

La créatrice Elisabeth de Senneville engagée dans la lutte pour un environnement sain, propose une gamme de vêtements utilisant des matériaux écologiques. Des photovoltaïques nomades, plaques rigides ou souples alimentent un mini processeur chauffant des fils conducteurs. Cette innovation allie l'esthétisme, la technologie et l'écologie.



## EDMOND DE ROTHSCHILD HÉRITAGE / LONSDALE

Edmond de Rothschild lance sa marque d'art de vivre HÉRITAGE, qui réunit les trois activités non-bancaires de l'entreprise : vin, hospitalité et artistique. Sous ce nom, la marque se pose comme référence d'excellence dont le but est de faire émerger sa personnalité au travers des terroirs et de leur vie économique, culturelle et artistique.

## ENVIE DE SALLE DE BAIN / UX IN SITU

Saint-Gobain lance un nouveau concept de point de vente dans les grandes villes, qui grâce à un système de modélisations 3D offre des scénographies personnalisées et immédiates aux artisans, architectes ou clients finaux.





## ERAM / UNISTUDIO

L'ATELIER 27 est un nouveau service de personnalisation grâce auquel l'utilisateur peut personnaliser au gré de ses envies ses chaussures. La possibilité de créer ses talons sur mesure en moins d'une heure (avec un choix de 450 talons différents) est ainsi donnée, grâce à l'impression 3D. Ce concept illustre une forme d'artisanat 2.0.

## GALERIES LAFAYETTE / DESIGN INTÉGRÉ

Le nouveau MAGASIN MARSEILLE PRADO d'une surface de vente de 6 500 m2 au cœur du quartier du Rond-Point du Prado, réinvente le parcours client, il devient « un hôte ». Le dialogue avec les marques, le mobilier, les services, le parcours fluide digital, la fonctionnalité et le design sont également repensés. Ce nouveau magasin a réussi à ré-harmoniser sa boutique dans son ensemble, et à associer toutes les marques sans différenciation.



## ESSILOR / DESIGN INTÉGRÉ

ESSILOR lance une innovation pertinente grâce à ses nouveaux verres qui, sans compromis esthétique, filtrent les lumières potentiellement nocives et contribuent à la santé visuelle. De plus, ces verres accessibles à tous sont disponibles sur tous les matériaux, et compatibles avec tous les traitements.

## GERFLOR /GINO VENTURELLI / DESIGN INTÉGRÉ

Clic REVOLUTIO, CREATION, est un système breveté de lames vinyles associant un clic vertical au sol rendant la pose du matériau accessible à chacun. Il s'agit de proposer des solutions plus rapides et écologiques (augmentation de la durabilité) aux professionnels et aux particuliers et de permettre la réduction des accidents.



Clic Révolution Création  
(nouveau système de pose exclusif pour  
les nouvelles lames vinyles)



## FLUNCH / W&CIE

Pour démocratiser le « bien manger », le FLUNCH CAFÉ suit le modèle du coffee shop dans un univers cosy aux matériaux naturels ; un espace connecté, multi-générationnel et adapté aux nouveaux modes de restauration à n'importe quel moment de la journée.

## GROUPE ADP / AGENCE BABEL

Le lancement de la marque PARIS AÉROPORT a pour objectif de permettre à toutes les compagnies de se connecter avec beaucoup plus de facilité à ce qui ambitionne de devenir le premier hub aéroportuaire européen.



## FREY / BRAINJUICE & WHY NOT FACTORY

Le centre commercial à ciel ouvert SHOPPING PROMENADE offre une nouvelle expérience de shopping, qui combine commerces, services et loisirs ; tout en se réinventant à l'aire de l'e-commerce et des nouveaux modes de consommation. La dimension urbaine et culturelle de ce lieu est enrichie par la création d'une promenade végétale et la valorisation des enseignes.

## GROUPE BRANDT / COLLECTION FASCINATION /

À travers la COLLECTION FASCINATION, se développe une gamme de produits électroménagers s'inspirant des éléments clefs de l'histoire De Dietrich : la fonte, les accessoires de cuisine en cuivre. La gamme se veut porteuse de l'identité « Art de vivre à la Française » de la marque.





### HAGER GROUP / DESIGN INTÉGRÉ

GALLERY est une nouvelle gamme évolutive personnalisable connectée d'interrupteurs et de prises encastrés comprenant 28 décors différents (couleurs et matières). La flexibilité du mécanisme, le contrôle à distance des fonctions bluetooth via une application mobile, l'option d'orientation lumière (plug & play) répondent à différents usages et facilitent son installation.



### HARIBO / ALTAVIAPALLAS

L'incontournable de la confiserie HARIBO lance un nouveau concept de boutique spécialisé dans l'outlet, qui favorise à la fois des expériences de partage et de plaisir, dans ce laboratoire-atelier valorisant la dimension graphique et colorée des bonbons.



### HOP ! AIR FRANCE / BRAND IMAGE

Air France s'adapte au marché et, face aux compagnies low cost, lance HOP !, démarche audacieuse de la part du groupe déjà bien installé qui parvient à se redynamiser. L'homogénéité du dispositif et la rapidité d'exécution de ce projet le rendent compétitif et pertinent sur le marché du transport aérien de nos jours.



### JCDECAUX / NAÇO

JCDECAUX crée E-vls, service de location de vélo simplifié, qui s'adapte à son environnement et aux besoins de ses cyclistes, avec la possibilité de personnaliser leur propre utilisation. Sans nécessiter de bornes, la circulation dans la ville se trouve facilitée à bord de ces vélos.

### KEOLIS / SAGUEZ & PARTNERS

KEOLIS adopte une nouvelle identité visuelle avec un logo, une typographie et des couleurs qui évoquent à la fois la solidité, la fluidité et la modernité. Par son dynamisme, cette nouvelle signature accompagne les passagers et traduit la force de l'engagement de cet acteur majeur de la mobilité.



### KI ET LA / DESIGN INTÉGRÉ

LUNETTES CRAZY-ZAG est une gamme de lunettes ultra résistantes, adaptées au mode de vie des enfants (flexibles), déclinée en version SUN (solaires) et SCREEN (filtrant la lumière bleue) pour les enfants de 6 à 12 ans. Cette conception innovante propose dans le domaine de l'optique un produit alliant mode, praticité, protection et écologie (100% éco-responsable).



### KILOUTOU / LONSDALE AKDV

L'entreprise de location KILOUTOU se crée une nouvelle identité de marque, qui lui permet d'affirmer la dimension professionnelle du groupe. Ce nouveau visage que s'offre la marque est une opportunité, tout en gardant « l'homme au centre », de fédérer les équipes autour du capital sympathie de la marque.



### KORP MEDIA / EVOK

Avec son nouveau système de prise de vue à 360°, qui intègre également prise de son, d'enregistrement et de diffusion live, KORP MEDIA crée un produit discret, autonome, et adaptable qui se démarque par sa simplicité d'usage et son efficacité. L'ergonomie optimisée et pédagogique de cet objet permet ainsi d'offrir de toutes nouvelles conditions d'enregistrement des réunions et conférences, à moindre coûts.





**LA BOUCHE ROUGE / DESIGN INTÉGRÉ**

La BOUCHE ROUGE innove dans le secteur cosmétique en créant un rouge à lèvres de très haute qualité aux teintes personnalisables et qui répond aux enjeux du développement durable. L'environnement est intégré dans la conception du rouge à lèvres. L'ambition du produit portée par cette nouvelle marque de luxe, est fondée sur un acte social responsable.



**LACOSTE / CIGÜE**

La nouvelle BOUTIQUE LACOSTE renoue avec un concept qui incarne l'histoire de la marque et de son créateur : la French élégance. Pour renforcer l'attractivité de cette marque traditionnelle, ce projet novateur invite le consommateur final à vivre une véritable expérience client, centrée autour des principes de créativité, savoir-faire, culture et sport.



**LE PETIT CASINO / L'AGENCE VERSIONS + LES BONS FAISEURS + C'EST QUOI L'IDÉE ?**

Le PETIT CASINO, concept de «Casino Shop» renouvelé et redéfini, permet de lui donner une personnalité différenciante et performante dans l'univers de plus en plus concurrentiel du commerce alimentaire de proximité. Ce commerce s'incarne par une personnalisation du « couple de gérants-commerçants », une offre et un positionnement fortement axés sur le « local », une gamme complète (produits et services) pour le quotidien des habitants des villes et petites métropoles régionales.



**M. MOUSTACHE / W&CIE**

M. MOUSTACHE passe du e-commerce au format boutique avec succès, grâce à cet espace chaleureux et accueillant, à l'image de la marque : à la fois vintage et contemporaine, décalée et élégante.

Ce lecteur mobile connecté permettant le diagnostic d'urgence des maladies cardiovasculaires en seulement 15 minutes (contre plus de 4 heures à l'origine) est une innovation essentielle pour la médecine, permettant un diagnostic précis, rapide, avec envoi des résultats à l'hôpital en temps réel. La collaboration d'une entreprise et d'une agence de design permet de préfigurer la médecine de demain, accessible et adaptée à chaque patient.



La MAIRIE DE LÈGE-CAP FERRET a su lancer une démarche collaborative et participative pour créer une véritable identité fédératrice. Adaptée à tous les supports de communication, cette marque pour la « presqu'île aux dix villages » renforce un sentiment d'appartenance des habitants, autour d'une culture commune et d'un certain art de vivre, tout en ne niant pas la pluralité des identités.



Le SWINCAR E-SPIDER est un quadricycle électrique, pendulaire, tout-terrain et tout public. Il permet de faciliter la mobilité grâce à une technologie brevetée d'équilibre pendulaire : innovation de rupture qui rend possible des franchissements extrêmes en même temps qu'une pratique douce, intuitive, silencieuse et non polluante. Cela permet d'ouvrir des horizons notamment pour les personnes avec un handicap, dans les secteurs agricole, civil, militaire, et de services publics.



Ces nouveaux kiosques de presse de la Ville de Paris proposent à la fois un meilleur confort aux kiosquiers et une relation de proximité sociale renouvelée, tout en modernisant les offres. L'espace optimisé et modulaire met également en avant une architecture respectueuse du patrimoine parisien.





## MOBOTIX / DESIGN INTÉGRÉ

Mobotix a créé une caméra connectée à l'angle de prise de vue conséquent. Cet équipement robuste, de haute qualité est conçu pour assurer la cyber sécurité et s'insérer dans tout type d'environnement. Il s'agit d'une plateforme au zoom puissant garantissant une grande qualité optique (possibilité de zoomer sur des plaques minéralogiques...).

## SAFRAN / DESIGN INTÉGRÉ

Ce nouveau type de siège skylounge améliore le bien-être de l'utilisateur en offrant le plus de confort possible, tout en se démarquant par ses qualités ergonomiques.



## MY BRAIN TECHNOLOGIES / DESIGN INTÉGRÉ

Le MELOMIND propose un coaching personnalisé, ce produit se situe entre le monde de la recherche neuroscientifique et de l'industrie. Il délivre une solution efficace aux problèmes de stress, avec des effets sur le long terme, à la fois ludique, non invasive et non médicamenteuse. Cet entraînement cérébral à la relaxation se base sur le principe du neurofeedback.

## SAINT-GOBAIN / DESIGN INTÉGRÉ

Ce miroir économique et écologique s'accorde aux besoins d'aujourd'hui et de demain, face à des utilisateurs qui, tout en rechignant à utiliser leur téléphone portable dans la salle de bain, souhaitent rester connectés. Grâce à sa connexion Wifi et Bluetooth, il offre des services tels que l'info-traffic, la météo, l'actualité, la musique et d'autres applications personnalisées.



## OPTICAL FACTORY / KAZIS SELAS D'ARCHITECTURE

Le nouveau concept commercial OPTICAL FACTORY consiste en la création d'un nouveau point de vente au sein du centre commercial Carré Sénart, un espace convivial à l'ambiance d'atelier. L'originalité du concept réside dans la conciliation des qualités intrinsèques de service de l'opticien indépendant avec celles d'une enseigne nationale.

## SAS MONNET / DESIGN INTÉGRÉ

La chaussette de ski personnalisable GEL PROTECH protège le skieur des douleurs au tibia grâce à une plaque de gel de silicone développée avec le CNRS. Il est inséré dans une poche intérieure résistant aux nombreux lavages et trois à six fois plus souple et amortissant qu'un gel de silicone standard.



## PEUGEOT CYCLES / PEUGEOT DESIGN LAB

PEUGEOT fait du vélo pliant un produit de mobilité ludique et pratique considérant les attentes de l'utilisateur, en favorisant la rapidité et la simplicité de fonctionnement du produit comme ses atouts essentiels, grâce à ses trois poignées bleues qui signalent le pliage

## SCHMIDT / AB DESIGN LAB

Schmidt propose avec LATITUDE une solution d'aménagements intérieurs pour tiroirs et blocs qui est à la fois sur-mesure et évolutive, permettant une simplicité d'usage. L'espace nécessaire pour l'utilisateur peut être réajustée en permanence grâce à l'adaptabilité des volumes de rangement par coulissement.





## SEA BUBBLES / DESIGN INTÉGRÉ

Ce nouveau type de véhicule fluvial propose une alternative à l'automobile sans pollution, sans bruit ni vague. Elle permet de redonner une certaine mobilité de circulation dans les grandes villes tout en renouvelant l'expérience de transport : on croirait « voler » sur l'eau.

## STILL / DESIGN INTÉGRÉ

Still fait évoluer son chariot élévateur RX20. Grâce à une étude réalisée avec un expert en ergonomie, l'usage de ce chariot est facilité. L'utilisateur est placé au centre de la démarche avec le développement de qualités sécuritaires (grande visibilité pour le conducteur), technologiques (automatismes d'aide à la tâche, commande à distance via tablette) et écologiques (recyclage à 97% des matériaux utilisés).



## SGM / LIONEL PUGET

Le guide LANIAKEA sur les techniques d'Arts Graphiques, composé de deux tomes distincts et d'un nuancier de poche, met à la disposition des annonceurs dans le milieu du luxe un référentiel sur les techniques pour renforcer et sublimer leur identité de marque. Il permet de faciliter la recherche dans la définition esthétique et l'optimisation des produits finis, tout en valorisant le savoir-faire français.

## STUDIO TWINS / DESIGN INTÉGRÉ

Ce plaid novateur, adaptable et lavable aide à apaiser rapidement les crises liées à des troubles du comportement, à la maladie ou au handicap en proposant des animations sensorielles variées pour aider le patient dans une pluralité de situations. Il facilite le dialogue entre le soignant et le résident, tout en favorisant une approche par la médecine douce, moins lourde en effets secondaires et souvent plus efficace que les thérapies médicamenteuses.



## SISLEY / AGENCE LONSDALE

Pour la première fois depuis sa création, SISLEY ouvre à Paris sa première maison de beauté. Au sein d'un bâtiment classé, de style Art Déco, se découvre l'esprit de la marque, entre sensibilité artistique, culture et monde du luxe cosmétique.

## TARKETT / 5.5

Grâce à la création d'un showroom innovant à l'atmosphère chaleureuse et à la structure à la fois rationnelle et créative; les matériaux sont mis en valeur. La possibilité d'expérimenter est par ailleurs donnée à l'utilisateur dans ce lieu original.



## SNCF GARE & CONNEXIONS / AREP DESIGN LAB

Un robot poubelle interactif qui suscite la curiosité : quand un usager lui fait signe, elle se glisse jusqu'à lui en évitant les obstacles, et permet de limiter les déchets à terre de manière pédagogique et eco-friendly. Ce robot anime l'attente à la gare tout en participant à sa propreté.

## TARKETT / DESIGN INTÉGRÉ

Tarkett lance pour la première fois un outil de recommandation et d'expertise complet, simple et efficace sur les bénéfices sensoriels liés aux choix des couleurs dans l'environnement des enfants en bas-âge. Réduire l'anxiété à l'hôpital, créer un univers rassurant à la maison ou encore améliorer l'apprentissage à l'école sont quelques uns des bénéfices de ce guide.





**TREPPENMEISTER /  
DESIGN INTÉGRÉ**

L'escalier breveté SENZU, tout en valorisant des fabrications locales et respectueuses de l'environnement, optimise la sécurité et le bien-être de son utilisateur. Une véritable preuve de savoir-faire artisanale qui fait de l'escalier un nouveau meuble à part entière.



**TÔLERIE FORÉZIENNE /  
ALEXIS TRICOIRE**

Ce BOTANIC TWIST est un banc courbe de neuf mètres intégrant deux jardinières et un système d'irrigation, fruit de la rencontre entre un fabricant de mobilier urbain et un designer végétal. La prise en compte de la fonction environnementale au travers des matériaux et de la conception du produit indique une volonté de se démarquer, en associant fonctionnalité urbaine et artistique.



**THIBIERGE / PAPERLAB PARIS**

Le principe du carnet de luxe est repensé entièrement avec un choix de matériaux judicieux des réponses techniques innovantes. Cet objet haut-de-gamme à la fois esthétique et fonctionnel, bénéficie d'un système magnétique breveté.



**THE COVER STUDIO /  
DESIGN INTÉGRÉ**

Cette parure permet de transformer la prothèse en un prolongement du corps, avec la possibilité d'exprimer sa personnalité et son style par un choix personnel et artistique. Elle change la vision portée sur le handicap et accélère le processus de reconstruction identitaire.

**VELUM SAS / TAMIM DAUDI**

L'entreprise Velum, dans la continuité des services apportés par ses luminaires, conquiert et met en avant l'espace urbain tout en réduisant l'impact environnemental, par des solutions alliant design et économie d'énergie. Le confort visuel et le prix accessible permettent de plus de s'adapter aux nouveaux besoins et modes de vie de la ville moderne.



Halo (Luminaire Urbain)

**VAONIS / OVA DESIGN**

La start-up montpelliéraine Vaonis veut se positionner en leader mondial grâce à ce télescope qui change la pratique de l'astronomie et la rend accessible au plus grand nombre, en se dédiant à la photographie du ciel, pour permettre aux nouveaux explorateurs de partager leur expérience.



Stellina

**V33 / NUDE**

Pour accompagner le BHV/Marais dans le remodeling du sous-sol consacré au bricolage, initié début 2015, une boutique de 180m2 dédiée à l'enseigne - Groupe V33 - a été créée. Ce shop-in-shop est consacré à la peinture.



Hypnotik

**TUPPERWARE /  
DESIGN INTÉGRÉ**

La marque Tupperware lance sur le marché une mandoline de cuisine simple, efficace et sans danger, et montre qu'elle peut s'adapter aux demandes avec un produit malin et ergonomique.



T.S. SpeedyMando



### VUILLET VEGA / DESIGN INTÉGRÉ

Cette proposition de monture de lunettes optiques avec branches en inox sans vis, sans ressort et sans soudure permet un confort amélioré et une meilleure résistance. Une production made in France qui valorise un matériau léger et innovant basé sur l'élasticité, pour une solution simple, ingénieuse et fiable.



### WIBES / AURELIE GISCLON & NICOLAS RAUDRANT

Les nouvelles sneakers éthiques et engagées WIBES démontrent une qualité esthétique et de fabrication qui accompagne une démarche sociale et durable, inscrite dans la mouvance des start-up modernes.



### WORTEN / MALHERBE PARIS

Les MAGASINS WORTEN, leader sur leur marché au Portugal, innovent en se lançant dans un nouveau concept de magasins et dans la mise en avant d'un service personnalisé. La création d'un pôle d'expérimentation et de conseil grâce aux technologies digitales améliore l'expérience client et donne un nouvel élan à la vente.



### YELLOW AND CO / DESIGN INTÉGRÉ

L'optimisation du schéma directeur des flux de circulation dans les parkings des centres commerciaux Yellow and Co est permise par un comptage et un jalonnement dynamique du parcours, le guidage à la place, la reconnaissance des plaques, le péage sans contact, l'augmentation de la capacité d'accueil. La théâtralisation du lieu améliore l'expérience client de l'arrivée à la sortie. L'efficacité et la qualité d'accueil sont améliorées et fluidifiées.

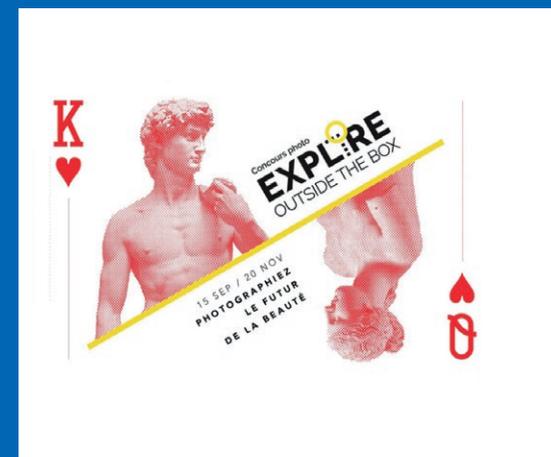
# 2017 - 2018

## EXPLORE I OUTSIDE THE BOX

Depuis 2017, l'IFD organise un **concours de photos sur un sujet phare de société**, auprès des étudiants des écoles de design, d'art, de photos. Toujours en quête de la réflexion sur **le design du futur**, l'IFD veut **capter le regard** des jeunes générations, **explorer les futurs possibles**, avec la participation d'un jury de personnalités qui décryptent les signaux faibles.

Voir le site **EXPLORE** et les deux premières éditions sur le travail et la beauté :  
<http://exploreoutsidethebox.com/>

La 3ème édition -  
"Photographiez les futurs terrains d'entente" - sera présentée lors de la Biennale internationale Design Saint-Etienne 2019.



## — PLUS DE 700 ANS D'HISTOIRE DE MARQUES : INOVI, CES MARQUES QUI CHANGENT NOS VIES

The Lovie Awards, qui récompensent 'The Best of the European Internet', ont dévoilé leur palmarès 2018. La fresque INOVI a reçu la récompense suprême : **l'Or a été décerné à l'Institut Français du Design et à l'agence Big Youth (groupe Makheïa)**, concepteur de la fresque.



## — CONSERVATOIRE DU DESIGN & DE LA MARQUE

Ce conservatoire a pour but d'offrir un lieu (Chambon-sur-Lignon) où déposer **les archives de l'IFD et des designers ; les trier et les rendre consultables en version digitale et internationale.**

L'IFD envisage d'organiser le lancement avec **une exposition inaugurale** : « Héritage 1950 – 2020 | 7 décennies d'objets emblématiques », ainsi qu'une 8ème décennie qui ouvre sur le design du futur. Cette exposition sera itinérante invitée en Chine.

L'association qui préfigure le conservatoire s'est réunie en 2018, prochaine rencontre en février (s'inscrire sur le site de l'IFD).  
Mémoire & Vision

En Juin 2018 à l'Hôtel de l'Industrie, les entrepreneurs du design se sont engagés à transmettre ce **métier de passion**. Un hommage chaleureux a été rendu à **Jacques Viénot**, pionnier et fondateur d'oeuvres pérennes. Se préparent actuellement l'organisation d'un **événement sur les Trente Glorieuses, la réalisation d'une galerie de portraits et une édition d'ouvrages qui témoignera de l'histoire du design.**

Sur la photo :  
Jacques d'Andon,  
Gérard Barrau,  
Jean-François Bentz,  
Jean-Louis Berthet,  
Olivier Desdoigts,  
Yves Domergue,  
Pierre-Etienne Feertchak,  
Jean-Bernard Hebey,  
Catherine Inguenaud,  
Jocelyne Le Boeuf,  
Jocelyn de Noblet,  
Jacques Noël,  
Jean-Patrick Piché,  
Simone Quirin,  
etc.

D'autres compagnons de route :  
Marc Alessandri,  
Alain Baillon,  
Jean-Louis Barrault,  
Paul Berçot,  
Joël Desgrippes,  
Evert Endt,  
Raymond Guidot,  
Dieter Lassmann,  
Michel Millot,  
Maïa Paulin,  
Pierre-Jean Richard,  
Clément Rousseau,  
Pierre-André Schaller,  
Jean-René Talopp,  
Jean Widmer, ...



## — ATELIER : DESIGN & ARTISANAT

L'IFD organise la 5ème session de **formation avec les artisans d'art** de l'agglomération Seine I Eure, sous la houlette de **Jean Baptiste Sibertin-Blanc**.

Le design dans les Métiers d'Art a permis d'**élargir les perspectives**, d'**ouvrir de nouveaux débouchés aux artisans d'art** et de **valoriser la démarche design** pour accompagner l'entreprise artisanale vers de nouveaux marchés.



## — GRAND PRIX DESIGN PARIS 2018

Pour cette 5ème édition, les **architectes et les designers** de plus d'**une dizaine de pays** ont participé à la «**Sino France International Design Exchange Exhibition & Grand Prix du Design Paris (GDPD)**».

Les résultats du GDPD ont été annoncés le 5 décembre.



## NOUS REMERCIONS :

Les équipes des cabinets des ministres,

Les trois présidents de Jury : Elizabeth Ducottet (JANUS de la Marque), Claude de Méneval (JANUS de l'Industrie ++ ) et Eric Ranjard (JANUS du Commerce) ainsi que les 68 membres des jurys des JANUS,

Jonathan Cohen, graphiste de l'agence Generous pour le logo des "65 ans de JANUS",

Margaux Barré et Gary Colin pour le dossier de presse,

Paul Colombat, designer, pour la présentation ppt,

Sixième Son pour la création de l'identité sonore.

L'IFD  
REMERCIEMENTS...

# CHARTRE DE L'ESTHÉTIQUE INDUSTRIELLE EXTRAIT DE LA REVUE ESTHÉTIQUE INDUSTRIELLE (1952)

Définition : L'esthétique industrielle est la science du beau dans le domaine de la production industrielle. Son domaine est celui des lieux et ambiances de travail, des moyens de production et des produits.

1. Loi d'économie : L'économie des moyens et des matières employées (prix de revient minimum) dès lors qu'elle ne nuit ni à la valeur fonctionnelle, ni à la qualité de l'ouvrage considéré, est condition déterminante de la beauté utile.
2. Loi de l'aptitude à l'emploi et de la valeur fonctionnelle : Il n'est de beauté industrielle que d'ouvrages parfaitement adaptés à leur fonction (et reconnus techniquement valables). L'esthétique industrielle implique une harmonie intime entre le caractère fonctionnel et l'apparence extérieure.
3. Loi d'unité et de composition : Pour former un tout harmonieux, les différents organes constituant un ouvrage utile doivent, sur leur plan respectif, être conçus les uns en fonction des autres et en fonction de l'ensemble. Les ouvrages utiles doivent satisfaire aux lois d'équilibre statique ou dynamique dans les proportions, compte tenu des propriétés des matières employées.
4. Loi d'harmonie entre l'apparence et

l'emploi : Dans l'ouvrage qui satisfait aux lois de l'esthétique industrielle, il n'y a jamais conflit, mais toujours harmonie entre la satisfaction esthétique qu'en ressent le spectateur désintéressé et la satisfaction pratique qu'il donne à celui qui l'emploie. Toute production industrielle doit être génératrice de beauté.

5. Loi du style : L'étude du caractère esthétique d'un ouvrage ou d'un produit industriel doit tenir compte de la durée normale à laquelle il doit être adapté. Un ouvrage utile ne peut prétendre à un caractère de beauté durable que s'il a été conçu loin de l'influence artificielle de la mode. Des caractéristiques esthétiques des ouvrages utiles d'une époque découle un style qui en est l'expression.
6. Loi d'évolution et de relativité : L'esthétique industrielle ne présente pas de caractère définitif, elle est en perpétuel devenir. La beauté de l'ouvrage utile est fonction de l'état d'avancement et de l'évolution des techniques qui l'engendrent. Toute technique nouvelle nécessite le temps de la maturation pour parvenir au stade de l'épanouissement qui lui permettra de trouver une expression esthétique équilibrée et typique.

7. Loi du goût : L'esthétique industrielle s'exprime dans la structure, la forme, l'équilibre des proportions, la ligne des ouvrages utiles. Le choix des matières, des détails de présentation, des couleurs relève davantage du goût qui doit en être l'heureux complément, compte tenu de la loi d'économie.

8. Loi de satisfaction : L'expression des fonctions qui donnent sa beauté à l'ouvrage utile doit s'entendre de la façon dont elle frappe tous nos sens : non seulement la vue, mais l'ouïe, le toucher, l'odorat et le goût.
9. Loi du mouvement : Les engins destinés à se mouvoir eux-mêmes dans l'espace (air, mer, route, rail) trouvent dans le mouvement qu'ils engendrent la caractéristique essentielle de leur esthétique. Aux lois d'aptitude à l'emploi et d'harmonie entre l'apparence et l'emploi s'ajoute ici un facteur de comportement dans l'élément considéré (terre, eau, air) qui domine les autres bases du jugement.
10. Loi de hiérarchie ou de finalité : L'esthétique industrielle ne peut faire abstraction de la finalité des ouvrages produits industriellement. Une hiérarchie morale s'établit naturellement entre ceux-ci. Les productions industrielles qui possèdent, en raison de leur objet, un caractère de noblesse et qui sont de nature à aider l'homme à progresser, ou qui sont susceptibles d'avoir une influence salutaire dans le domaine social, jouiront d'un préjugé favorable. En revanche, les engins qui ont pour fin la destruction humaine ne sauraient prétendre à une admiration sans réserve.

11. Loi commerciale : L'esthétique industrielle trouve l'une de ses applications les plus importantes sur les marchés commerciaux. La loi du plus grand nombre des acheteurs ne saurait infirmer la valeur des lois définissant l'esthétique industrielle. La vente ne saurait être considérée comme un critère de la valeur esthétique. Lorsqu'elle en est la consécration, elle témoigne l'égalité de niveau entre le créateur du modèle et l'acheteur, toute considération de prix mise à part.
12. Loi de probité : L'esthétique industrielle implique honnêteté et sincérité dans le choix des matières ou matériaux employés. Une réalisation industrielle ne saurait être considérée comme belle, dès lors qu'elle contient un élément de mensonge, de dissimulation, de tromperie. Toutefois, les revêtements et les carapaçonnages exigés fonctionnellement par une réalisation industrielle sont légitimes lorsqu'ils expriment correctement les fonctions essentielles de l'objet et qu'ils ne servent pas à dissimuler des matériaux ou des organismes susceptibles de compromettre le bon fonctionnement ou la valeur de l'objet.
13. Loi des arts impliqués : L'esthétique industrielle implique une intégration de la pensée artistique dans la structure de l'ouvrage considéré. Loin du décor plus ou moins arbitraire ou artificiel ou surajouté des arts appliqués, les arts qui concourent à l'esthétique industrielle peuvent singulièrement être dits impliqués dans le modèle à concevoir, faisant corps avec la technique et se confondant avec elle.

**Institut Français du Design**  
**5 rue de Messine**  
**75008 PARIS**  
**01 45 63 90 90**  
**[www.institutfrancaisdudesign.fr](http://www.institutfrancaisdudesign.fr)**

- Les visuels des JANUS, le dossier de presse ainsi que les photographies de l'événement sont disponibles sur le site

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

**rubrique : presse**

Identifiant : presse

Mot de passe : ifdpresse

- **Contact presse** : Agence DRP :

+33 (0) 1 71 70 38 38

Alexandra Renaud :

[alexandra@relationpresse.com](mailto:alexandra@relationpresse.com)

Tiffany :

[tiffany@relationpresse.com](mailto:tiffany@relationpresse.com)

- **Contact IFD** :

Clara Ruby :

[contact@institutfrancaisdudesign](mailto:contact@institutfrancaisdudesign)

+33 (0) 1 45 63 90 90

«En réalité j'aime la longévité et la  
modernité de l'héritage»,  
**Philippe Starck**

«Les idées ne sont pas faites pour être  
pensées mais pour être vécues»,  
**André Malraux**

«L'utopie est à l'horizon. Je fais deux pas  
en avant, elle s'éloigne de deux pas. Je fais  
dix pas de plus, elle s'éloigne de dix pas.  
Aussi loin que je puisse marcher, je ne  
l'atteindrai jamais. À quoi sert l'utopie ?  
À cela : elle sert à avancer.»  
**Eduardo Galeano**

