



MATIÈRE DE DESIGN

Sans la matière, l'art n'est rien ; la matière, même sans l'art, a encore quelque prix ; mais l'art parfait l'emporte sur la matière la plus riche.

Quintilien



L'art nous a, d'une façon générale, sensibilisé à la matière. Que ce soit dans la peinture ou la sculpture, le rapport tactile et visuel à la texture d'une œuvre nous apporte une dimension supplémentaire dans la palette de nos émotions. La façon qu'elle a de stimuler d'étonnantes sensations sous les doigts ou la manière inhabituelle d'accrocher la lumière... Pensez à **Soulages**, **Bengt Lindström**, **Lucio Fontana** ou **Paul Rebeyrolle**, à quel point leurs œuvres s'appuient sur la matière.

En pleine ère de la « dématérialisation » il est peut-être illusoire d'intéresser les personnes à ce sujet, symbole d'un passé révolu ou obsolète. Pourtant, n'est-ce pas la matière qui a fait évoluer les objets usuels de notre vie quotidienne ? N'a-t-elle pas apporté, à un certain nombre de designers, davantage de liberté d'expression : **Olivier Mourgue** n'aurait jamais créé le siège **Djinn** sans l'existence de la mousse polyuréthane et **Eero Saarinen** n'aurait jamais pu dessiner la chaise **Tulip** sans le polyester et la fibre de verre et **Tetra Pack** n'aurait jamais...

il est évidemment prédominant et les spécialistes vous expliquent à quel point son traitement est primordial pour améliorer l'image et les ventes de la marque.

Le digital ne fera pas totalement disparaître la matière... Car nous l'aimons et nous avons besoin de ressentir les objets avec nos sens de proximité. Il existera toujours des lettres, des cartes de visite, des brochures et des packagings. Alors essayons de redévelopper ce sens perdu qui permettra de compléter ou contre-carrer le virtuel. La matière est la vraie manière de concrétiser et d'aboutir le lien physique entre une marque et ses clients.

La marque **d'Aucy** laisse apparaître, ô sacrilège, la matière de ses boîtes de conserves. Chocking! Non, cela nous rappelle que les boîtes de conserves sont réellement en métal et que cette matière a aussi des bénéfices à valoriser. **Kellogg's** utilise du carton recyclé, **Tyrrell's** utilise du papier tissé, **Heineken**, souvenez-vous a été le premier à employer une bouteille en aluminium...

Mais au-delà de ses possibilités techniques ou structurelles, la matière nous a toujours permis de donner un supplément d'affect aux objets. Pourquoi aimez-vous particulièrement votre collection **La Pléiade** ou votre **iPhone** ?

Ces derniers temps, nous observons que nos clients et nous-mêmes avons oublié cet aspect de notre travail. Que ce soit dans le packaging ou l'identité visuelle le travail de la matière est en voie de disparition, alors que dans le « retail »

Nous cherchons depuis des années à trouver une valeur ajoutée à notre travail et à développer des pistes d'innovation et/ou de différenciation. La matière est un champ d'exploration et de créativité sans limite pas encore défriché.

Les marques possèdent souvent leur vocabulaire de forme ou graphique, alors créons un vocabulaire de matière. Et si en plus, cela participe au respect de l'environnement !

LC

Contacts Agence

Frédéric MESSIAN

f.messian@lonsdale.fr

+33 (0)1 70 39 59 01

Laurent COLLANGETTES

l.collangettes@lonsdale.fr

+33 (0)1 70 39 59 15