

# Dossier de presse



## **Un livre de Françoise Darmon Éditions Skira**

224 pages, bilingue Français / Anglais,  
160 illustrations en couleurs et noir et blanc

Format : 23 × 31 cm

Direction artistique : Philippe Apeloig

Prix de vente public : 49€ TTC

N° ISBN : 978-2-37074-063-2.

Parution : Décembre 2017

## Françoise Darmon

Auteur



© Jean-François Robert

### Du Sens dans l'Utile

Pour un dialogue éclairé entre production et création.

#### Un engagement

*Du Sens dans l'Utile* est avant tout le fruit de l'engagement d'une femme de passion et de conviction : **Françoise Darmon**. **Pionnière dans le domaine du design, elle milite depuis 30 ans pour défendre la création au sein du processus de production.** Sa réflexion et son travail visent à promouvoir un dialogue éclairé entre deux acteurs de la création : les industriels et les designers. Créateurs de richesse économique d'une part et de richesse culturelle d'autre part.

**Sa connaissance approfondie de l'entreprise, sa proximité avec les plus grands designers** et les nombreux projets qu'elle a pu accompagner au sein de l'agence Creative Agent Consultants, créée en 1984, offrent un **regard aigu** et une **expertise** sur le processus de création des objets de notre environnement.

### **Une vision**

Si pour Françoise Darmon le design est un levier de compétitivité, elle croit aussi au rôle formateur et culturel dont l'entreprise se voit investie en créant les nouveaux objets de notre environnement.

Ayant toujours œuvré à un rapprochement entre dirigeants d'entreprise – confrontés aux contraintes industrielles et financières – et designers – capables de penser autrement un objet – elle souligne la question fondamentale du sens dans le processus de production.

Sur la base de cette conjonction de deux exigences, de deux langages, elle a formalisé dès 1992 une première édition de *Du Sens dans l'Utile*. Aujourd'hui, elle présente huit exemples d'entreprises ayant su relever le défi pour prolonger et renouveler sa réflexion en intégrant les nouvelles contraintes nées des révolutions de ce début de 21<sup>e</sup> siècle.

### **Une ambition : du produire « plus » au produire « mieux et moins »**

Notre époque a ouvert une ère nouvelle marquée par le développement du numérique et des réseaux sociaux, l'apparition des objets intelligents et connectés, les nouveaux enjeux liés à l'éco-responsabilité, la protection de la nature et la mondialisation...

Dans un monde de surconsommation, les processus de production sont devenus une gigantesque machine à produire des objets / déchets toujours plus nombreux et de moins en moins durables.

Si la valeur d'usage reste essentielle, il est urgent de remettre la question du « sens dans l'utile » au cœur de la réflexion, de ramener une dimension humaine. Cependant, le langage des objets demeure. Reflet ou révélateur des identités, le design n'est pas un acte solitaire, il est la manifestation d'une pensée, d'une réflexion sur le monde d'aujourd'hui.

### **Le Design, au cœur de la stratégie des huit entreprises présentes dans l'ouvrage.**

Créer les objets de notre environnement n'est pas un acte anodin. Les objets, qu'ils soient monuments dans la ville, meubles dans la maison, vêtements à l'échelle du corps ou outils de la vie quotidienne, évoluent en fonction des civilisations, des cultures et des techniques.

Les huit entreprises présentées ont une valeur d'exemplarité et de pédagogie pour les entreprises confrontées aux problématiques des stratégies d'innovation. Comment les bouleversements du monde actuel – sociétaux, technologiques, économiques ont-ils amené les chefs d'entreprise à repenser leur activité ? Comment se confrontent-ils avec les créateurs pour répondre aux défis du digital et de l'éco-responsabilité ? Comment s'organisent-ils pour créer des produits intelligents, innovants qui permettent à l'entreprise de se différencier, de gagner en compétitivité et d'améliorer sa rentabilité ?

C'est à toutes ces questions que l'ouvrage *Du Sens dans l'Utile* répond, en donnant la parole aux acteurs impliqués dans quelques-uns des plus beaux projets des dernières années. Sur le mode du dialogue, chacun avec un angle de vue différent relate sa vision, puis l'histoire d'un produit mené à bien en commun.

## **Françoise Darmon, Consultante en Design, Enseignante**

Fondatrice en 1984 de l'agence Creative Agent Consultants, Françoise Darmon a consacré sa vie professionnelle de consultante à la promotion de la création et du design en tant que facteur essentiel de compétitivité dans l'entreprise. À ce titre, elle a accompagné de nombreux projets pour le compte d'entreprises de premier plan.

Dès 1992, elle publie un premier ouvrage sur l'apport du design dans le monde industriel. Elle a ensuite été à l'origine de la mythique série télévisuelle Histoires d'Objets composée de cinq documentaires sur le design, coproduite et éditée par le Centre Pompidou (1995-2000). Le DVD co-produit par TF1 Vidéo et le CNDP-Ministère de l'Education Nationale comprend les bonus pédagogiques Petites Histoires d'Objets.

Françoise Darmon s'emploie depuis plusieurs années à transmettre son expertise aux managers de demain au sein de grandes écoles. Auteure d'un programme de formation permanente et intervenante à l'ESCP de 1985 à 1993, Françoise Darmon crée en 2012 les Ateliers Design Du Sens dans l'Utile à l'Université Paris Dauphine. Elle y enseigne le design depuis cinq ans, dans le cadre du Master Luxe dirigé par Denis Darpy, professeur des Universités.

Mécène engagée, Françoise Darmon a collaboré à la création de la collection de design français au musée d'Israël, Jérusalem en 1993. Membre bienfaiteur de l'ADIAF, elle participe au comité de sélection du Prix Marcel Duchamp en 2017 ; présidente du Prix Découverte des Amis du Palais de Tokyo de 2011 à 2015. Elle est membre du Cercle des amis de la Fondation Guerlain et membre du GAD – Groupe d'acquisition pour le design du MNAM–Centre Pompidou.

### **En collaboration avec**

**Mélina Gazsi**, journaliste et auteur,

**Dominique Paulvé**, journaliste et écrivain,

**Sophie Tasma-Anargyros**, journaliste, scénariste et écrivain.

## **Sommaire du livre**

**JCDecaux**  
**Aurel design urbain**

**Jean-Claude Decaux**  
**Philippe Starck**

**Fondation d'entreprise Galeries Lafayette**  
**Rem Koolhaas**

**Galeries Lafayette, Berlin**  
**Jean Nouvel**

**L'Oréal Luxe**  
**Viktor&Rolf**

**Saint-Gobain**  
**les Sismo**

**Renault-Laurens van den Acker**  
**Ross Lovegrove**

**Nouveaux commanditaires-Fondation de France**  
**matali crasset**

## **JCDecaux** **Créateur des objets de notre environnement**

### **JCDecaux - Caterina & Marc Aurel** **Un abribus qui préfigure la smart city de demain**

#### **JC Decaux**

Entreprise fondée par Jean-Claude Decaux en 1964, dirigée aujourd'hui par ses trois fils, JCDecaux est devenu un groupe international présent dans soixante-seize pays, numéro un mondial de la communication extérieure. Hier comme aujourd'hui, le design constitue la pierre angulaire du développement du groupe.

**Chiffre d'affaires 2016** : 3,39 milliards d'euros ; 3 à 4% du chiffre d'affaires sont consacrés à la R&S

#### **Jean-Charles Decaux**

Président du directoire et co-directeur général de JCDecaux

*« Le design est le premier dénominateur commun de nos produits dans le monde. »*

Réussir à rendre l'espace urbain plus connecté, plus convivial et plus durable, sans perdre de vue l'élément central de la ville, le citoyen. Envisager le mobilier urbain dans une perspective de modernité, d'écoconception, d'accessibilité et d'esthétisme.

#### **Sylvain Larray**

Directeur du bureau de design JCDecaux de 1998 à 2016

*« La démarche de Caterina et Marc Aurel se situe entre patrimoine et modernité, c'est ce qui nous a intéressés. »*

Un design doit toujours répondre à notre vision du mobilier urbain, avec ses qualités esthétiques et de robustesse, conforme aux normes de qualité et d'écoconception. La technologie nous aide à accompagner, renseigner et guider les usagers dans l'espace urbain.

#### **Caterina & Marc Aurel**

Designers et co-fondateurs de Aurel design urbain

*« Conjuguer l'utile sur le mode de l'élégance anime toutes nos créations »*

La création du mobilier urbain est à la croisée de l'industrie et du design, et entre la main, le savoir-faire et la pensée. Nous avons ressenti le besoin d'humaniser l'espace public.

#### **Aurel Design Urbain**

Caterina et Marc Aurel partagent depuis plus de 20 ans une vision de la ville et de l'espace public nourrie de leurs expériences dans les domaines du design, de la lumière, de l'urbanisme et de l'architecture. Combinant leurs expériences et leurs approches, ils ont créé une collaboration qui dépasse les clivages entre architecture, urbanisme et design pour développer un regard et un langage singuliers sur la ville.

# **JCDecaux et Philippe Starck**

## **Le Candélabre Tournesol : objet de nuit, sculpture de jour**

### **Jean-Claude Decaux**

Fondateur, Président d'honneur de JCDecaux

*« J'aime les designers qui dessinent eux-mêmes leurs produits »*

Concepteur de l'abribus, Jean-Claude Decaux a installé une gamme de mobilier en France et en Europe, dans les années 90. La plateforme de création qu'il a montée a fait appel aux plus grands concepteurs-architectes-designers européens. Son objectif était de combler le vide séculaire existant dans l'éclairage depuis le candélabre Hittorff.

### **Philippe Starck**

Créateur, designer et architecte. Designer du Candélabre Tournesol, sigle de la collection du mobilier urbain

*« Je travaille par une sorte d'intuition raisonnée »*

À partir de la théorie de la disparition des objets de Philippe Starck et de l'idée novatrice de mobilité de Jean-Claude Decaux est né le Candélabre Tournesol, mobile, objet de nuit, sculpture de jour.

Ce citoyen du monde considère comme un devoir le partage de sa vision éthique et subversive d'une planète plus juste, et crée des lieux non conventionnels et des objets dont le but est d'être «bons» avant d'être beaux. Sa compréhension des mutations contemporaines, sa détermination à changer le monde, sa vigilance pour les implications écologiques, son amour des idées, son souci de défendre l'intelligence de l'utile – et l'utilité de l'intelligence – l'ont transporté de création iconique en création iconique.

## **Fondation d'entreprise Galeries Lafayette et Rem Koolhaas**

### **Une « Tour pour l'art » : un espace de production pluridisciplinaire**

#### **Guillaume Houzé**

Président de la Fondation d'entreprise Galeries Lafayette

*« Donner aux artistes le temps et l'accompagnement dont ils ont besoin »*

Le groupe Galeries Lafayette inscrit historiquement l'art et la culture au cœur même de son ADN. La Fondation Galeries Lafayette rappelle l'importance de la création dans la stratégie et l'identité de l'entreprise. Guillaume Houzé a fait appel à Rem Koolhaas, « l'un des penseurs de l'urbanisme les plus importants des trente dernières années » pour créer un lieu de liberté modulable, soutenir et accompagner durablement les créateurs.

#### **Rem Koolhaas**

Architecte, fondateur des agences OMA et AMO

*« La Fondation, un espace hybride, une machine curatoriale "Tour pour l'art" »*

Nous avons déplacé notre attention sur l'exploration de la centralité, son influence sur les espaces périphériques, ainsi que sur les potentialités que cette centralité pourrait leur procurer.

#### **Lafayette Anticipations - Fondation d'entreprise Galeries Lafayette**

Créée en 2013, Lafayette Anticipations – Fondation d'entreprise Galeries Lafayette a pour ambition de soutenir les artistes et créateurs de notre temps. Installée dans le Marais à Paris, au sein d'un bâtiment industriel du XIX<sup>e</sup> siècle de 2000 m<sup>2</sup> réhabilité par Rem Koolhaas et son agence OMA, elle sera le premier centre pluridisciplinaire de cette nature en France.

#### **Rem Koolhaas**

Rem Koolhaas a fondé l'agence OMA en 1975. Il a reçu le prix Pritzker en 2000 pour l'ensemble de sa carrière. Ayant travaillé un temps comme journaliste et scénariste, il consacre à l'écriture une place centrale dans sa pratique de l'architecture. Il est l'auteur de publications déterminantes : *Delirious New York* en 1978 ou encore *S,M,L,XL* en 1995, synthèse de 1 200 pages du travail d'OMA.

# **Galeries Lafayette, Berlin et Jean Nouvel**

## La transparence et les cônes représentent l'essence du grand magasin

### **Georges Meyer**

Président Directeur Général des Galeries Lafayette (1964-1998)

*« Nous avons une vision claire du grand magasin »*

Les Galeries Lafayette participent à un concours international prestigieux, lancé le 14 avril 1991, sur un emplacement extraordinaire – la Friedrichstrasse à Berlin-Est, surnommée « raie de lumière ». Le président Georges Meyer fait appel à un architecte français de renommée internationale, Jean Nouvel. Selon lui, « le concept très novateur de Jean Nouvel, son idée de la transparence et des cônes, référence à la coupole de Ferdinand Chanut, représente l'essence du projet ».

### **Jean Nouvel**

Architecte

*« Allumer un des premiers feux de la Renaissance de la Friedrichstrasse »*

Pour Jean Nouvel, la présence d'un grand magasin sur un axe majeur doit être événementielle et attractive. « À mi-chemin entre abstraction et figuration, lumière artificielle et naturelle, nous voulons créer le jeu, ce support scénographique subtil qui est moteur de séduction, interrogation sur le montré et le caché, l'obscurité et la clarté, l'intelligible et le sensible ».

### **Groupe Galeries Lafayette**

Leader du commerce de cœur de ville et spécialiste de la mode, le groupe Galeries Lafayette est un groupe marchand, familial, privé, héritier de 120 ans d'une histoire bâtie dans le commerce et la distribution. Spécialiste de la mode et du commerce événementiel, les magasins Galeries Lafayette comptent 57 magasins en France et 4 à l'international, 5 Galeries Lafayette Outlet et 4 Galeries Lafayette Le Gourmet, 4,6 millions de visiteurs uniques par mois sur galerieslafayette.com 3,8 milliards de ventes au détail, 280 magasins, 1 million de visiteurs par jour, 14 000 collaborateurs.

### **Jean Nouvel**

Il ouvre son agence en 1970. Ses prises de position engagées sur l'insertion de l'architecture dans le contexte urbain et l'originalité sans cesse renouvelée de ses projets dans le monde entier ont contribué à forger son image internationale. La reconnaissance de son travail s'est traduite par de nombreux prix en France comme à l'étranger, dont le prestigieux Pritzker Prize qui lui est attribué en 2008.

# L'Oréal Luxe et Viktor&Rolf

## Le « glamour conceptuel » des fragrances artists

### Guillaume de Lesquen

Directeur Général International - Designer Brands Fragrances, L'Oréal Luxe

*« Nous sommes animés par l'idée de créer, inventer, réinventer »*

L'Oréal Luxe, en 2002, approche les créateurs Viktor&Rolf et leur offre l'opportunité unique de réaliser un rêve : imaginer et créer un parfum. Le lancement de *Flowerbomb* en 2005 marque le début d'une longue collaboration. L'Oréal Luxe apporte son expertise. Le travail de création s'organise essentiellement par le partage et l'interprétation du concept des créateurs.

### Viktor&Rolf

Fragrance Artists

*« Créer des parfums, une incroyable opportunité pour réaffirmer ce que nous sommes, des conteurs. »*

Viktor&Rolf apportent leur vision artistique et les mots, « à l'origine d'idées », servent d'introduction à la création d'une fragrance. Ils ont souhaité donner une identité forte à leurs parfums, déclinée autour de la notion de « glamour conceptuel ».

### L'Oréal Luxe

La division L'Oréal Luxe du groupe L'Oréal a été créée en 1964 avec Lancôme et compte aujourd'hui 20 marques. Ses engagements : améliorer l'impact environnemental et sociétal de tous ses produits. Consommer durablement (éditions rechargeables, réutilisables, recyclage). Soutien aux économies locales et aux initiatives en faveur des femmes.

**Chiffre d'affaires** : 7,662 milliards de chiffre d'affaires en 2016, plus de 20 000 collaborateurs dans le monde, n°2 du marché de la beauté avec 18% du marché (2015).

### Viktor&Rolf

Viktor&Rolf est une maison de couture de luxe d'avant-garde créée en 1993 par les stylistes néerlandais Viktor Horsting et Rolf Snoeren. Largement reconnue et respectée pour son glamour haute couture et conceptuel provocateur, la maison Viktor&Rolf aspire à créer une beauté spectaculaire et une élégance désinvolte par le biais d'une approche non conventionnelle de la mode. Les parfums Viktor&Rolf dont les best-sellers mondiaux *Flowerbomb*, *Spicebomb*, *Bonbon* et les nouveaux parfums *Magic* font partie intégrante de l'univers. Ils complètent la gamme de la marque et sont réalisés grâce à des partenariats exclusifs et des collaborations novatrices.

## **Saint-Gobain et les Sismo**

### **Le Domolab d'Aubervilliers : le design et l'architecture au service de l'expérience sensorielle et du confort**

#### **Didier Roux**

Directeur Recherche, Développement et Innovation de Saint-Gobain

*« La technologie doit être invisible, au service de l'Homme »*

Le Groupe Saint-Gobain inaugure le 3 octobre 2011 à Aubervilliers, le DomoLab, espace didactique de 1000 m<sup>2</sup> dédié aux 350 années d'innovations techniques et technologiques qui a pour objectif de développer de nouveaux rapports entre les différents professionnels du secteur de l'habitat.

#### **Antoine Fenoglio et Frédéric Lecourt**

Designers et co-fondateurs du studio les Sismo

*« Le dialogue. C'est là où réside l'essentiel de la création. »*

Les Sismo proposent le langage universel du corps pour transmettre la notion de confort primordiale dans la conception des lieux de vie. La liberté donnée aux designers aboutit à la conception d'un parcours ponctué de modules évolutifs selon trois thèmes : ressentir, comprendre, innover.

#### **SAINT-GOBAIN**

Saint-Gobain conçoit, produit et distribue des matériaux et des solutions pensés pour le bien-être de chacun et l'avenir de tous : bâtiments, transports, infrastructures, ainsi que dans de nombreuses applications industrielles. Ils apportent confort, performance et sécurité tout en répondant aux défis de la construction durable, de la gestion efficace des ressources et du changement climatique. Premier centre d'innovation pour l'habitat du Groupe, le DomoLab est un lieu privilégié pour provoquer l'échange et le dialogue entre les acteurs clés de la construction.

**Chiffre d'affaires 2016** : 39,1 milliards d'euros – Présent dans 67 pays, plus de 170 000 collaborateurs

#### **Les Sismo**

Designers, entrepreneurs et commissaires d'exposition, Antoine Fenoglio et Frédéric Lecourt ont fondé les Sismo, studio de design indépendant en 1997. Les Sismo libèrent l'innovation, créent les meilleures solutions, prototypent rapidement, et partagent leurs engagements. Après avoir fonctionné en duo pendant presque 20 ans, les Sismo ont ouvert leur démarche créative à leurs 20 collaborateurs – qu'ils soient designers, ingénieurs, architectes, développeurs... – pour partager un état d'esprit collectif et collaboratif et continuer à explorer le monde contemporain.

## **Groupe Renault et Ross Lovegrove**

Le concept car TWIN'Z combine architecture, design intérieur, design mobilier et électronique

### **Laurens van den Acker**

Directeur du Design Industriel de Renault

*« Une entreprise qui ne fait pas rêver n'a pas d'avenir »*

Sa mission : celle « d'un chef d'orchestre à la tête de cinq cents musiciens ».

Son ambition : renouer avec les valeurs de la marque, centrées sur la vie et l'humain

Selon lui « la réussite dépend du degré de complicité avec le décideur ». En 2009, le design de Renault évolue vers une approche humaine fondée sur le principe de cycle de vie. Laurens van den Acker fait appel à Ross Lovegrove pour créer le concept-car TWIN'Z alliant l'automobile et le mobilier.

### **Anthony Lo**

Vice-président Design Extérieur Renault

*« Créer un design en rapport avec l'identité historique et culturelle de l'entreprise »*

Renault construit des voitures depuis cent dix-huit ans. C'est l'un des constructeurs de voitures les plus innovants au monde. La nouvelle stratégie design a joué un rôle primordial dans le succès commercial du groupe Renault. Le design est devenu le premier critère d'achat.

### **Ross Lovegrove**

Designer

*« Une conception organique du Design, proche de l'environnement et de la nature, avec des technologies de pointe et des nouveaux matériaux »*

Selon Ross Lovegrove la conception d'une automobile est « l'ultime épreuve pour un designer car elle combine architecture, design intérieur, design mobilier et électronique ».

### **Le Groupe Renault**

Créé en 1898, Le Groupe Renault compte trois marques complémentaires : Renault (1<sup>ère</sup> marque française dans le monde), Dacia et Renault Samsung Motors. Quatre axes de développement ont été définis pour les véhicules de demain : la sécurité, le bien-être à bord, la réduction de l'impact sur l'environnement et la mobilité innovante accessible à tous. L'Alliance Renault-Nissan est aujourd'hui le 4<sup>e</sup> groupe automobile mondial.

**Chiffre d'affaires** : 45 327 M€. – 120 136 collaborateurs répartis dans 36 pays

### **Ross Lovegrove**

Concepteur et visionnaire, son travail est considéré comme étant à la pointe de l'innovation. Inspiré par la logique et la beauté de la nature son design est le point de rencontre entre la technologie, la science des matériaux et la forme organique intelligente, créant ce que de nombreux leaders industriels considèrent comme étant la nouvelle expression esthétique du XXI<sup>e</sup> siècle. Ses concepts présentent une approche ingénieuse et humaine qui transmet un optimisme, une vitalité novatrice, des caméras aux voitures, de l'aviation à l'architecture.

## **Nouveaux commanditaires - Fondation de France - matali crasset**

L'école Le Blé en herbe de Trébedan en Bretagne :  
un projet architectural global, pédagogique, social,  
artistique et écologique

### **Une expérimentation innovante, intergénérationnelle**

#### **Anastassia Makridou-Bretonneau**

Médiatrice de l'action Nouveaux commanditaires, Fondation de France

« *Redynamiser la vie du village par la mission première de l'école, l'éducation.* »

L'objectif : concevoir un projet architectural prenant en compte les aspects pédagogique, social, artistique et écologique. Une réflexion initiée par Nolwenn Guillou et Valérie Ronsoux, les enseignantes de l'École Le Blé en herbe, aboutit à la rénovation et l'extension de l'école. Un groupe de commanditaires composé d'habitants et de parents d'élèves, accompagné par une médiatrice, Anastassia Makridou-Bretonneau a fait appel à matali crasset, designer.

#### **matali crasset**

Designer industriel

« *Mettre en évidence des potentiels pour être, faire et vivre ensemble* »

matali crasset prend le parti d'une architecture de transition minimaliste en intégrant à l'existant des plates-formes-tables. Elle propose des espaces aux usages mixtes accessibles aux habitants de Trébedan et des micro-architectures baptisées « extensions de générosité ».

#### **Les nouveaux commanditaires de la Fondation de France**

L'action Nouveaux commanditaires de la Fondation de France, lancée en 1990, permet à des citoyens confrontés à des enjeux de société ou de développement d'un territoire, d'associer des artistes contemporains à leurs préoccupations par le biais d'une commande. Son originalité repose sur une conjonction nouvelle entre trois acteurs privilégiés : l'artiste, le citoyen commanditaire et le médiateur culturel, accompagnés des partenaires publics et privés réunis autour du projet.

#### **matali crasset**

Designer industriel de formation, matali crasset a créé sa propre structure au début des années 2000 où elle développe des projets de scénographie, de mobilier, d'architecture, de graphisme, des collaborations avec de jeunes entreprises d'édition de mobilier, des municipalités et des collectivités... Elle envisage le design comme une recherche et travaille à partir d'une posture décentrée qui lui permet à la fois d'intervenir sur la vie quotidienne et de projeter des scénarii pour le futur.

## **Direction artistique de l'ouvrage : Philippe Apeloig**

Né en 1962, Philippe Apeloig étudie les arts à Paris. Après deux stages chez Total Design à Amsterdam, il devient graphiste au musée d'Orsay en 1985. En 1987, il part travailler auprès d'April Greiman à Los Angeles. En 1993, il est pensionnaire à la Villa Médicis et y conçoit des caractères. De 1992 à 2003, il enseigne à Paris puis à la Cooper Union School of Art de New York. En 2013 et 2015, deux grandes rétrospectives lui sont consacrées : « Typorama » au musée des Arts Décoratifs à Paris, accompagnée de la publication d'un livre éponyme, et « Using Type » au Stedelijk Museum d'Amsterdam.

En 2017, il crée l'identité visuelle des nouveaux parfums saisonniers d'Issey Miyake, et conçoit trois compositions pour des céramiques de la Manufacture de Sèvres. Il crée le logo du Musée Yves Saint Laurent de Marrakech et la signalétique, en collaboration avec Jean Nouvel, du Louvre d'Abou Dabi. La Ginza Graphic Gallery a exposé ses dernières créations cet été à Tokyo.

## **Les Éditions Skira Paris**

L'édition d'art est la spécialité des éditions Skira qui publie plus de 300 titres par an, principalement dans les domaines des beaux-arts, du design, de la mode et de la photographie. Le groupe a été fondé par Albert Skira (1904-1973) qui ne cessa de manifester une ambition artistique et un degré d'exigence éditoriale – textuelle, iconographique, de reproduction – inégalés, tout en s'investissant dans l'élaboration d'un fonds de référence en matière d'histoire de l'art. Il approcha les artistes les plus célèbres de son temps pour réaliser des éditions illustrées de grands textes de la littérature : Picasso, les Métamorphoses d'Ovide (1931), Matisse pour les Poésies de Mallarmé (1932) ou encore Dalí pour les Chants de Maldoror (1934).

Cette approche est aujourd'hui comme hier la marque de fabrique des Editions Skira. Chaque ouvrage, qu'il soit un catalogue d'exposition, un guide de visite, un guide des collections, une monographie ou bien encore un très beau livre, est conçu en parfaite adéquation avec la singularité de son sujet, tant dans sa structure et son contenu éditorial que dans son approche graphique et sa fabrication. Le pilotage éditorial des catalogues est pris en charge par les Éditions Skira Paris. Chaque livre est traité spécifiquement afin de lui procurer ses particularités et qualités, de l'expertise iconographique et chromatique au choix d'un papier ou d'une encre spécifique.

Dirigées par Nathalie Prat-Couadau, les Éditions Skira Paris sont aujourd'hui le centre de l'activité internationale du Groupe Skira implanté à Milan, Genève et New York. Présentes dans tous les réseaux de distribution, les Éditions Skira bénéficient d'une large distribution nationale et internationale, depuis les petites, moyennes et grandes librairies, à Internet (Amazon, etc.), en passant par les grands magasins (Fnac, etc.), les boutiques de musées (Rmn, etc.) ou encore les concept stores (Colette, etc.).

## **Partenaires : AXA Gestion Privée**

« Nos vies ressemblent à de longs chemins parsemés d'aventures qui se juxtaposent. Parfois, il arrive que ces chemins se croisent et donnent lieu à des rencontres. Ces dernières sont alors comme des étoiles filantes, certaines ne font que vous frôler, d'autres entrent de plein fouet en collision avec votre univers. Ma rencontre avec Françoise Darmon appartient sans aucun doute à la seconde catégorie. Femme de goût et cultivée, Françoise a partagé sans concession avec nous sa vision du design, de la place qu'il occupe dans notre société moderne, du sens que l'objet — connecté ou non — a pris dans nos vies. Passionnée par les designers, elle nous a fait découvrir ces créateurs, artistes analytiques, qui posent un regard neuf sur la multitude d'objets qui nous entourent. Lorsque Françoise nous a présenté son idée d'ouvrage mettant à l'honneur des rencontres entre un entrepreneur et un designer, ce fut pour la Gestion Privée d'AXA, dont le métier est d'accompagner les entrepreneurs, une évidence d'y participer. Du Sens dans l'Utile évoque avec passion ces collisions qui peuvent changer l'axe d'une planète, d'un chemin d'entrepreneur. Quel magnifique projet qu'une ode au design et à l'entrepreneuriat, à l'audace et au génie ! Que serait notre chemin sans ces trajectoires entrecroisées, sans ces rencontres qui nous emportent loin et nous révèlent de nouveaux horizons ? »

**Corinne Calendini**  
Directeur d'AXA Wealth Management

### **AXA Gestion Privée ou AXA Wealth Management**

La Gestion Privée organise, protège et développe le patrimoine privé et professionnel des clients fortunés d'AXA France. Elle s'appuie sur les expertises et la solidité du Groupe AXA. 80 Spécialistes en gestion de patrimoine, répartis dans toute la France appuyés par une équipe d'Ingénieurs Patrimoniaux, apportent à l'ensemble de ses clients des expertises juridiques, fiscales et financières au travers d'un service sur mesure.

**Contact :** Catherine Alves, Responsable Relations Médias AXA France,  
T. 01 47 74 29 46, [catherine.alves@axa.fr](mailto:catherine.alves@axa.fr)

## **Contacts presse**

### **Caroline Crabbe**

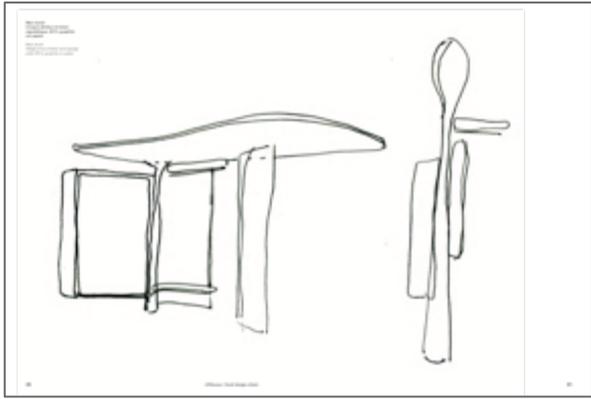
Directrice de l'agence ACC  
T. 06 10 19 36 31  
carolinecrabbe@orange.fr

### **Philippe Fouchard-Filippi**

Directeur de Fouchard Filippi Communications  
Éditions Skira  
T. 01 53 28 87 53  
phff@fouchardfilippi.com

# Du Sens dans l'Utile – Visuels presse disponibles

JCDecaux – Aurel design urbain



1



2

Jean-Claude Decaux Fondateur – Philippe Starck

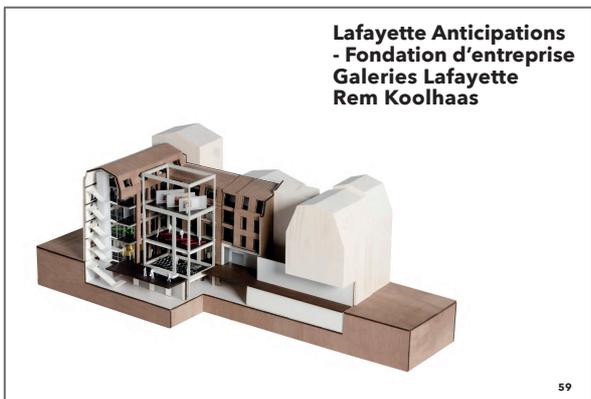


3



4

Fondation d'entreprise Galeries Lafayette – Rem Koolhaas

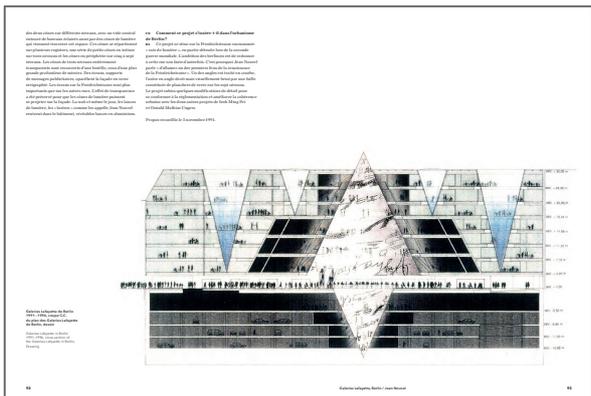


5



6

Galeries Lafayette, Berlin – Jean Nouvel

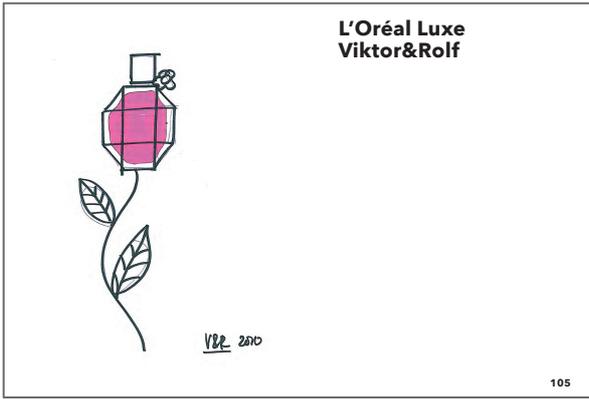


7



8

L'Oréal Luxe – Viktor&Rolf



9



10

Saint Gobain – Les Sismo



11



12

Renault – Laurens van den Acker – Ross Lovegrove



13



14

Nouveaux commanditaires – Fondation de France – matali crasset



15



16

## Légendes des visuels

1. Marc Aurel,  
Croquis abribus et totem signalétique, 2013,  
graphite sur papier  
© JCDecaux

2. Caterina & Marc,  
Aurel design urbain,  
Abri voyageur de jour, quai Voltaire, Paris, 2015,  
Photographie in situ  
© JCDecaux

3. Philippe Starck,  
Candélabre Tournesol, 1991,  
graphite sur papier, 70 x 50 cm  
© JCDecaux

4. Philippe Starck,  
Candélabre, 1995 et 2000,  
Image 3D  
© JCDecaux

5. Rem Koolhaas,  
Bâtiment existant et tour d'exposition, 2014,  
Maquette 1/100<sup>e</sup>  
© OMA/Parthesius

6. Rem Koolhaas,  
Atrium, plancher stationné au premier étage et au  
rez-de-chaussée, 2014,  
image 3D  
© OMA

7. Galeries Lafayette de Berlin 1991 - 1996,  
Coupe C.C. du plan des Galeries Lafayette de  
Berlin,  
dessin  
© Jean Nouvel, Emmanuel Cattani & Associés

8. Galeries Lafayette de Berlin 1991 - 1996,  
Façade nord-ouest et vue d'un des deux grands  
cônes miroir de l'espace central  
© Jean Nouvel, Emmanuel Cattani & Associés/  
Georges Fessy

9. Viktor&Rolf,  
Dessin du parfum Flowerbomb, illustration  
© Viktor&Rolf

10. Viktor&Rolf,  
Viktor&Rolf Women's RTW Spring,/Summer 2005,  
Flowerbomb collection / Etui et flacon de l'eau de  
parfum Bonbon, 2017  
© Viktor&Rolf

11. les Sismo,  
DomoLab, vues parcours, 2016  
© Prisca Martaguet

12. les Sismo,  
Module « Igloo lumière », vue intérieure, 2016  
© Prisca Martaguet

13. Twin'z,  
Habitacle du concept-car, 2013  
© Anthony Bernier

14. Twin'z,  
Détail avant la mise en peinture de la jante en  
jaune et détail des pneus Michelin, 2013  
© Jean-Christophe Mounoury

15. matali crasset,  
École Le Blé en herbe à Trébédan, 2015 - Accueil  
et rencontre et au centre la salle de partage  
© Philippe Piron

16. matali crasset,  
Les sources, bibliothèque partagée entre l'école et  
les habitants du village,  
Ecole Le Blé en herbe à Trébédan, 2015  
© Philippe Piron