

Initialement fondé pour former des « artisans inspirés », capables de façonner par eux-mêmes la matière, le Bauhaus prit, dès 1923, un virage industriel, dans le but généreux de diffuser auprès du plus grand nombre les lumières de la modernité esthétique. Cette nouvelle unité de « l’art et de la technique », selon les mots de Walter Gropius<sup>1</sup>, constitue depuis l’horizon de la branche maîtresse du design – la création industrielle – qui laisse à l’industrie le soin de produire ce qu’elle a conçu. Mais après avoir été l’auxiliaire historique du capitalisme de masse, le design semble aujourd’hui, à travers des démarches encore émergentes, en passe de reconquérir le territoire de la production. S’opposant presque terme à terme avec sa définition usuelle, des nouvelles pratiques, dont ce que l’on appelle le « design-art » n’en constituent que la pointe avancée, s’expriment par la pièce unique ou la série non-standard, usent de matériaux et de techniques traditionnels, disposent de leur propre parc de machines, s’impliquent directement dans la fabrication et la distribution. Alors que d’ordinaire le designer planifie, conçoit, projette une production soumise à la division du travail, au façonnage automatisé en série et externalisé, ces designers explorent la voie nouvelle.

# Design en auto-production

Studio Lo et Jean-Sébastien Poncet

**1.** Élodie Vitale, *Le Bauhaus de Weimar. 1919-1925*, Paris, Mardaga, 1995.

## Designers / producteurs

Piet Hein Eek pourrait être le héraut de d’une nouvelle génération. Après un bref passage chez Droog en 1993, il décide de monter sa propre structure, se dote progressivement de locaux et de machines. Pour grossir et assurer la rentabilité de son entreprise, il s’écarte alors de la pièce unique, trop onéreuse et complexe à gérer en équipe et met en place un *process* autour de la série diversifiée. Aujourd’hui épaulé par une équipe forte de quarante salariés, il poursuit sa production de *scrapwood*, fondée sur le recyclage de meubles usagés, et assure lui-même la distribution de son travail.

**D’autres**, comme Lucas de Staël, ont fondé leur entreprise pour donner vie à des produits refusés par les grands éditeurs. Derrière ses montures au look industriel en acier chirurgical ou en carbone, se trouve un petit atelier situé dans le Marais, dans lequel les lunettes Undostrial sont façonnées à la main, par une équipe d’amis, de voisins, d’anciens camarades d’école de Lucas. Son entreprise s’est aujourd’hui imposée sur le marché de la lunetterie, se distinguant par ses propositions innovantes.

**L’atelier** Unto This Last fonctionne suivant un principe proche. Il produit dans son échoppe londonienne l’ensemble de son catalogue en direct et à la demande, réalisé à l’aide d’une machine à commande numérique située en arrière-boutique.

## Une mouvance originale

Ce design à front renversé, s’exprimant par la petite échelle, le sur-mesure ou le fait-main, n’est certes pas neuf. **Les** groupes radicaux italiens des années soixante-dix (Global Tools, Superstudio) empruntèrent déjà cette voie, privilégiant souvent les pièces réalisées manuellement et l’auto-production, plutôt que le dialogue avec des interlocuteurs commerciaux ou industriels.

**S’il** se reconnaît parfois dans le travail de déconstruction de la société de consommation initié par ces mouvements (déshumanisation, déculturation, appauvrissement qualitatif, rétrécissement de la diversité culturelle), le designer/producteur s’en distingue par une attitude pragmatique, contrastant avec la posture critique et utopique de ses aînés. Tentant de proposer des biens manufacturés abordables, plutôt que de s’imposer sur le marché de l’art, les designers/producteurs imaginent donc des modèles de développement originaux, mixant au besoin travail manuel et recours aux machines-outils, unicité et série, statut d’auteur et positionnement commercial.

**Ils** explorent à leur manière, ce que Jean-Louis Fréchin nomme, dans l’entretien accordé sur l’interactivité, « le futur artisanal de l’industrie »<sup>2</sup>, préparant peut-être la révolution prochaine de l’industrie manufacturière par les technologies couplant bit et atomes.

## Crise de valeurs

La difficile accessibilité du milieu de l’édition et la frilosité du monde industriel est l’une des causes de l’émergence de ce nouveau type de designer. Porteurs de projets dont la rentabilité ou la faisabilité est incertaine, ceux-ci n’ont parfois d’autre choix que de créer leur propre structure, à l’exemple de Lucas de Staël (Undostrial). Mais cette synthèse entre conception, production et distribution s’explique d’abord par un nouveau contexte économique, social et technique, qui sape les fondements de la division industrielle du travail entre conception et production.

**La** nécessité de produire en grande série pour les masses constitue la justification usuelle de cette division du travail, justification dans laquelle le designer se reconnaît souvent. Pourtant, dès les années soixante, Victor Papanek<sup>3</sup> remet en cause cette représentation d’une industrie de grande échelle, remarquant que pour des raisons de solidité économique et de capacités d’absorption du marché, les entreprises diversifient en réalité leurs productions. Il est ainsi assez rare de trouver des objets finis produits à des millions d’exemplaires.

**De** plus, les grandes entreprises actuelles ont très peu d’infrastructures et ne possèdent en propre que le strict nécessaire pour communiquer, concevoir et vendre leurs produits. La plupart du temps, elles sous-traitent la fabrication à un monde industriel atomisé sur la surface du globe.

**Les** structures *Fabless*, sans infrastructures à amortir, obéissent à une optique de court-terme, entraînant parfois des choix en contradiction avec une logique de développement industriel, notamment en termes d’innovation. Dans cette équation bancale, sans investissement dans une R&D digne de ce nom, sans vision à long terme, le design se trouve relégué à une fonction de cosmétique et de communication. Sommé de concevoir des *dream products*, vitrines d’une innovation dont le seul but est de satisfaire le besoin des marques de se raconter, le designer ne serait-il plus qu’un pourvoyeur d’objets-sandwich ? Cette structure atomisée de l’industrie pose de nombreux problèmes, qui sont autant de questions pour le designer, toujours médusé par l’idéal moderne. Alors que les délocalisations sont, au Nord, synonymes de chômage et de précarité, elles voisinent, au Sud, avec l’esclavage moderne. Les designers conçoivent ici pour des usages qui nous sont destinés, ce qui sera produit à l’autre bout du monde... pour finalement nous revenir.

Le transport représente l’un des coûts énergétiques les plus élevés dans le cycle de vie d’un objet.

**Poussés** par ce constat, des économistes (Serge Latouche<sup>4</sup>, Naomi Klein<sup>5</sup>), des acteurs sociaux (Pierre Rabhi<sup>6</sup>), des théoriciens du design (Ezio Manzini<sup>7</sup>, John Thackara<sup>8</sup>) appellent à la relocalisation et à la déconcentration de la production. Ezio Manzini défend ainsi un futur fait de « structures petites, ouvertes, locales et connectées », à l’image de ce qui se fait déjà en milieu rural et périurbain autour des systèmes de distribution de nourriture en circuits courts. Les AMAP (Association d’aide au maintien d’une agriculture paysanne), par exemple, financées par les consommateurs abonnés à la production d’un ou plusieurs agriculteurs dont ils assurent partie ou totalité du revenu, permettent de conserver à proximité une production diversifiée et de qualité.

**Un** équivalent dans le domaine de la fabrication, sur le même modèle, se développe actuellement aux États-Unis, le concept de csm<sup>9</sup> (*Community Supported Manufacture*). Les designers/producteurs, eux-aussi, s’inscrivent dans cette logique de relocalisation. Si leur position sont avant tout pragmatiques, ils sont aussi politiques et éthiques. C’est un fait particulièrement visible chez Unto This Last, dont le nom fait office de manifeste. Il est tiré d’un livre de John Ruskin, théoricien des *arts and crafts*<sup>10</sup>. Il y définit la richesse par des conditions morales nécessaires à son obtention. Il y critique également le concept d’*homo-economicus* faisant des individus des agents économiques rationnels dont les choix seraient uniquement fondés sur des logiques de profit. C’est un pionnier de l’économie sociale.

**4.** Michel Lulek et Serge Latouche, *Scions... travaillait autrement*, Paris, Repas, 2003.

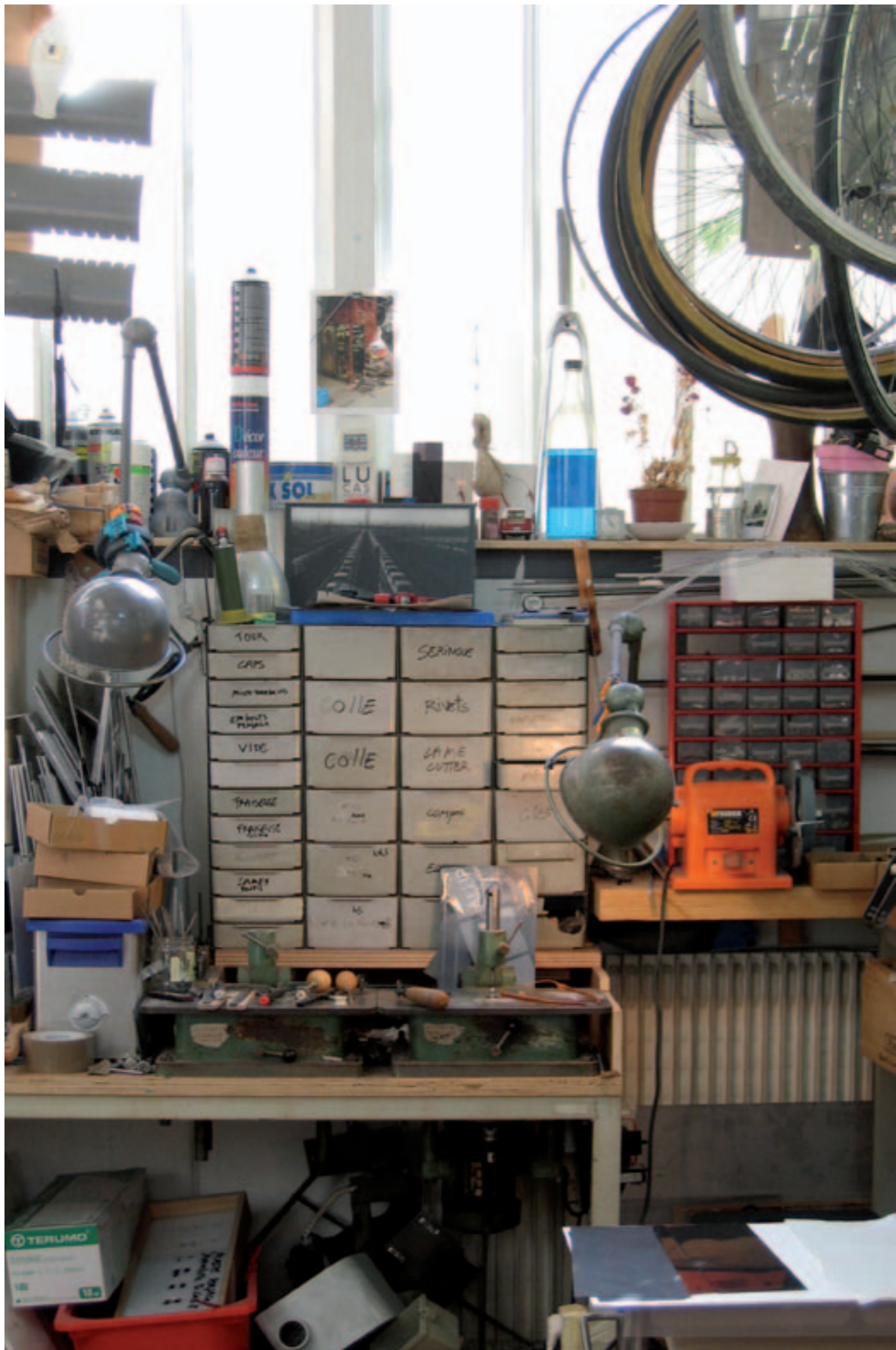
**5.** Naomi Klein, *No Logo*, Paris, Actes Sud, 2002.

**7.** Ezio Manzini, *Artefacts*, Paris, Centre Pompidou, 1992.

**9.** Julian Darley, Celine Rich, David Room & Richard Heinberg, *Relocalize Now! Getting Ready for Climate Change and the End of Cheap Oil*, New Society, 2006.

**10.** John Ruskin, *Unto This Last*, Cosimo inc. 2006. Traduit par Mohanda K. Gandhi, pilier de l’émancipation indienne fondée sur l’autonomie des moyens de production. Traduction française disponible à l’adresse : <http://www.forget-me.net/Ouvriers>





## Poussées techno-logiques

L'essor des technologies d'information et de communication permet également le développement de ces petites structures, notamment au travers de l'apparition d'un Internet interactif et collaboratif qui, après avoir suscité l'échange et l'élaboration d'informations en ligne, a favorisé l'apparition de boutiques dématérialisées. Cet Internet enrichi et simplifié a permis à d'innombrables créateurs de bénéficier de vitrines mondiales et parfaitement adaptées à la présentation d'objets en série diversifiés, puisqu'il permet d'exposer un large catalogue de pièces, tout en conservant une navigation souple et intuitive. Le site de l'accessoiriste Freitag, qui dispose d'un moteur de simulation de produits sur mesure, est un parfait exemple d'exploitation des nouvelles fonctionnalités de ce Web 2.0.

À côté de ce nouveau canal de distribution horizontal, permettant une visibilité presque égale du grand et du petit, l'apparition d'un nouveau type d'outils de fabrication participe aussi à l'essor de ces structures d'auto-production.

En effet, le designer qui s'est, depuis le milieu des années quatre-vingt-dix, converti à l'informatique, d'abord pour faire des images, puis rapidement pour la conception technique, s'est trouvé logiquement attiré par les machines à commande numérique, développées initialement pour le prototypage rapide. Désormais familier de ces outils, il est aujourd'hui amené à les détourner à des fins de production, voire à se doter de sa propre machine à commande numérique à l'instar d'Unto This Last.

Il est certain que la continuité de cette chaîne numérique – conception, fabrication, distribution – réduit considérablement les coûts de développement, diminue l'investissement nécessaire et les risques inhérents à la production en série, tout en augmentant la réactivité et la souplesse de la structure. Couplée à la distribution à travers Internet ou depuis une boutique physique, elle permet de proposer une offre presque aussi compétitive que la grande distribution. Ainsi, Unto This Last vend des chaises d'excellente facture à moins de cent euros.

Ce mouvement d'appropriation du volet fabrication par les designers pourrait encore prendre de l'ampleur avec la démocratisation des imprimantes 3D, qui poussent la logique de polyvalence à la limite. Véritables couteaux suisses, se substituant à tous les autres outils de façonnage, ces machines qui réalisent des pièces tridimensionnelles à partir de fichiers 3D, autorisent l'apparition d'une industrie ultra-légère, pouvant être prise en charge par un individu unique... comme le pronostique Neil Gershenfeld du Center for Bits and Atoms du MIT Media Lab.

À l'initiative du premier *Fab lab* et des premières recherches universitaires sur l'auto-production assistée par ordinateur, dans le cadre d'un cours désormais célèbre « Comment fabriquer (presque) n'importe quoi », Neil Gershenfeld participe activement à la démocratisation de la fabrication personnelle, au travers du *Fab lab program*.

**Contraction** de *Fabrication laboratory*, le *Fab lab* est un atelier de dimensions modestes disposant d'un réseau de machines de production commandées par ordinateur. Souple et réactif, le système *Fab lab* permet de travailler à différentes échelles une grande variété de matériaux, depuis la simple étagère en bois jusqu'aux objets équipés de dispositifs électroniques. Loin d'être à l'usage exclusif des responsables de la structure, ce matériel est en général mis à disposition des populations locales, dans un but de sensibilisation des plus jeunes aux technologies de pointe et d'assistance à l'initiative entrepreneuriale. La démocratisation du prototypage rapide, sur un modèle proche du micro-crédit, permet notamment à des populations éloignées des circuits commerciaux de fabriquer leurs propres objets, selon leurs besoins, comme la torche électrique à LED réalisée de A à Z au Jalalabad *Fab lab*, au Pakistan. Se défendant de toute arrière-pensée colonialiste, le MIT Media Lab pratique systématiquement le transfert de technologies et de responsabilités. L'intention avouée du *Fab lab program*, avec 34 *Fab labs* recensés dans une dizaine de pays développés ou en voie de développement, est de concurrencer la production de masse, par la mise en place d'unités de productions décentralisées.

**Dans** un livre au ton prophétique *Fab : The coming revolution on your desktop – from personal computers to personal fabrication*<sup>11</sup>, Neil Gershenfeld nous promet, pour demain, une démocratisation des moyens de production équivalente à ce que nous avons pu observer en informatique.

Reste qu'à l'heure actuelle, l'impact des *Fab labs* est à relativiser aussi bien en termes de rayonnement qu'en termes d'applications réelles, car peu de projets ambitieux ou d'envergure sont sortis de ces usines d'un nouveau genre, se contentant pour l'heure de sensibiliser les plus jeunes aux technologies de pointe par le biais d'ateliers pédagogiques.



**Perspectives** Que ce scénario d’anticipation se vérifie (ou non), il est probable que cette chaîne numérique unifiée suscite de nouvelles vocations de producteurs parmi les designers. La crise du modèle économique et industriel favorise l’émergence et le foisonnement d’initiatives explorant la relocalisation, la déconcentration ou la déspecialisation, les designers seront de plus en plus nombreux à emprunter cette voie.

**Ignorant** souvent les techniques éprouvées du marketing et du management, les designers/producteurs inventent de nouvelles manières de produire et de travailler, qui sont autant les contours d’un avenir possible que les survivances d’un passé mythifié. De tels systèmes de production sont-ils viables? Doivent-ils être généralisés? Peuvent-ils se substituer à l’industrie de grande échelle ou du moins cohabiter? S’il est difficile d’anticiper le rayonnement futur de cette mouvance, il faut du moins lui reconnaître son rôle dans la réévaluation des enjeux du design, prouvant qu’il peut penser en actes, au-delà des formes et des usages, notre rapport à la production.

**Undostrial :  
designer lunetier.  
Entretien avec  
Lucas de Staël**

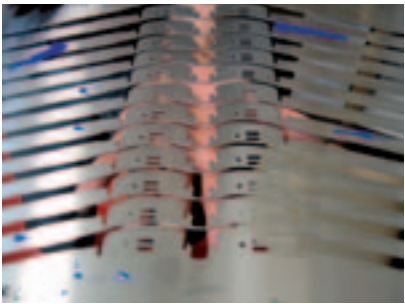
**SL. JSP. Pourquoi Undostrial?**  
**Lds.** Ça vient de *undo*, annuler, refaire le procédé industriel.

**Est-ce que cela veut dire que tu penses que l’industrie, telle qu’elle est, doit être rénovée...**  
Rénovée? pas du tout, elle va très bien. C’est juste qu’il s’agit pour moi de proposer des choses alternatives. C’est une question d’échelle. Pour avoir visité plusieurs usines dans la lunetterie, observé leurs procédés de mise en œuvre, il était clair qu’en travaillant tout seul au départ, je devais procéder d’une manière vraiment différente. Dès qu’on a un outil différent, on pense différemment.

**Quelle est ta relation au design, te considères-tu comme designer?**  
J’ai un diplôme de designer industriel, mais on m’a déjà dit que je ne serai jamais designer industriel. C’est Marc Berthier qui me l’a dit. Elle est un peu bizarre cette question parce que designer, ça veut tout et rien dire. En fait, je me considère vraiment comme designer. Un designer undostriel.

**Quelles sont les raisons qui t’ont poussées à opter pour cette position : designer/producteur?**  
La première, c’est que j’étais incapable de me dissocier de l’outil de production. Ça m’intéresse de fabriquer une paire de lunettes, ça m’ennuie d’en fabriquer mille. Par contre, on va en fabriquer mille comme j’en fabrique une parce qu’on ne peut pas avoir le même résultat quand on fabrique avec des outils à main qu’avec une chaîne automatisée. Il y a plus de cohérence à produire soi-même ce qu’on a pensé et dessiné que d’envoyer le faire faire dans des entreprises dont on ne connaît pas l’outillage, les procédés et les conditions de travail.  
J’ai travaillé dans la lunette auparavant, en tant que designer indépendant. Les idées les plus intéressantes n’arrivaient jamais jusqu’au développement. Parce qu’il y a une rigidité dans le modèle industriel classique. Il n’est pas agile.  
La charnière qui ressort, par exemple, est une idée que j’avais présentée à quatre lunetiers. Maintenant qu’elle est produite, ils viennent me demander comment on fait.

**1. Découpe**  
Plaque-mère en acier découpée chimiquement.



**2. Injection**  
Injection d'une résine silicone sur la plaque-mère.



**3. Pliage**  
Mise en forme des écarts de nez à l'aide d'un outil conçu et fabriqué par Lucas de Staël.



**4. Pliage**  
Mise en forme des branches à l'aide d'un outil conçu et fabriqué par Lucas de Staël.



**5. Finition**  
Polissage des branches de lunettes.



**Penses-tu que ce statut soit appelé à se développer?**  
Oui, j’encourage tous ceux qui le souhaitent à tenter l’expérience. Le statut d’auto-entrepreneur peut peut-être favoriser ce genre d’initiatives. On n’est pas très nombreux en France, on doit être trois ou quatre, pour ceux que je connais, en tout cas. Je pense qu’on arrive à un extrême. On peut produire toujours plus, dans des quantités énormes à l’autre bout du monde, dans des pays sous-développés. Jusqu’ici c’est pas cher. Mais ça ne peut pas durer indéfiniment. Arrive un moment où on peut se poser la question de comment produire autrement. C’est ce qu’on fait. Dans les volumes qu’on fait, on ne devient pas milliardaire, mais on se fait plaisir. Je pense vraiment qu’on est appelé à se rapprocher de nos outils de production, d’arrêter de faire voyager les matériaux. En fait, c’est juste une économie de moyen, on concentre tout au même endroit.

**Comptez-vous rester à une échelle modeste ou projetez-vous un développement de plus grande envergure?**  
Ce que l’on cherche, c’est se stabiliser, pérenniser l’activité. L’objectif est de garder des conditions de travail sympathiques, d’arriver au boulot et de se faire plaisir.  
Sur la production, je pense qu’on va arriver à un mélange entre production maison et externalisation de certaines pièces des lunettes. Bien sûr, la réalisation des prototypes, la recherche et le développement, les collections, tout ça reste ici. Il arrive que nous fassions réaliser l’ensemble des pièces à l’extérieur, c’est le cas de notre modèle en acétate. Par contre, on passe beaucoup de temps avec les industriels, à régler les détails techniques, sur les procédés de fabrication. C’est très important parce que ça nous permet de dégager du temps pour la conception. On gagne sur l’innovation donc il faut que l’on ait toujours une longueur d’avance. Dans l’idéal, il faudrait qu’on ait deux positionnements. De la sous-traitance sur les produits que l’on connaît et une partie de fabrication à l’atelier pour des modèles un peu plus exceptionnels comme, par exemple, ce que l’on fait actuellement sur le carbone.

**Comment répartissez-vous le travail dans l’équipe?**  
On est très polyvalents. À part notre chef d’atelier, Undostrial emploie principalement des personnes qui ont une formation de designer parce qu’ils ont une attention particulière pour le produit et qu’ils ont une vision sur le processus de fabrication. Du coup on essaye de faire tourner tout le monde sur tout le processus de fabrication. Chacun réalise au moins quatre ou cinq tâches différentes, que ce soit dans la conception ou la réalisation.

**Comment intégrez-vous cette pratique de design à la production?**  
En général un mois et demi avant les salons, on rassemble les idées que l’on a eues dans le courant de l’année et on conçoit un nouveau modèle. On n’a pas un outillage très sophistiqué, donc on travaille tout en deux dimensions. On fait des lunettes en carton puis on attaque directement l’expérimentation du matériau réel avec des outils de prototypage léger. On met d’abord au point les pièces techniques et ensuite on ajuste tout ce qui est style, couleur, forme... On dépose un brevet un mois avant le salon, le temps pour la personne qui s’en occupe de l’écrire. Les lunettes sont ainsi prêtes à être proposées aux clients.





Atelier Undustrial,  
rue Popincourt, Paris.

Souvent on réajuste tout de même ce que l'on a présenté, en fonction parfois des suggestions, pour apporter un produit dont on est vraiment sûr. À l'avenir on doit prendre un peu plus de temps. Avant, c'était facile, on n'avait qu'une collection, maintenant, il faut que l'on mette au point des plans de développement. Par exemple, suivant les marchés (européens, asiatiques, etc.), les écarts de nez ne sont pas les mêmes, les sensibilités aux couleurs, etc. Du coup, on doit planifier tout cela.

#### **La spécialisation qui est la vôtre vous paraît-elle nuisible ou au contraire enrichissante?**

Le fait d'avoir l'outil de production sous la main permet d'être plus rapide dans la conception. Ce qui nous intéresse, c'est de monter une nouvelle ligne de production pour chaque nouveau produit. De cette façon, on peut expérimenter de nouvelles technologies. Il ne s'agit pas d'en devenir spécialiste à chaque fois, sinon on s'ennuierait. C'est le moyen qu'on a trouvé pour ne pas s'enfermer et garder le positionnement un peu touche-à-tout du designer. Au final, je trouve mon compte dans cette activité parce que ce qui m'intéresse dans le design, c'est le rapport à la technicité et à l'architecture du produit. La lunette est quasiment inépuisable à ce titre-là.

#### **Mettez-vous en place une veille technologique? Comment faites-vous l'acquisition de nouvelles technologies ?**

En fait il n'y a pas vraiment de veille technologique. On fonctionne surtout sur les rencontres. Pour les lunettes en carbone, par exemple, c'est un ami qui a un *surfshop* qui nous a informé sur les matériaux à utiliser. C'est un ingénieur arts et métiers. Il réalise les planches de surf en matériaux composites pour sa boutique. Il nous a conseillé certaines références, dirigés vers des prestataires intéressants, etc. Je suis aussi en contact avec des scientifiques qui font de la recherche sur les matériaux. Cela se passe de manière très informelle. J'entends parler d'un matériau qui m'intéresse, j'appelle son inventeur, éventuellement je vais le voir. C'est de la veille technologique relationnelle.

#### **Est-ce que vous avez une méthodologie, un protocole particulier d'expérimentation?**

On cherche à s'améliorer sur ce point. Cela m'est déjà arrivé, au début, de trouver quelque chose que j'étais incapable de reproduire par la suite. Nicolas a mis en place quelque chose de plus rigoureux dans le travail qu'on fait sur le carbone. La lunette concentre des problématiques denses en termes de conception. Celles liées à la mode mais aussi celles de la prothèse médicale à laquelle tu ajoutes la technicité du produit. C'est un pari risqué mais en même temps d'une échelle abordable. L'objet a une taille assez pratique. Outre qu'il tienne dans la main, il s'adapte très bien à une conception rapide et à un outil de production très léger.

#### **Qu'apporte le regard d'un designer/producteur de lunettes en l'occurrence par rapport à un lunetier classique?**

On prend plus de risques, notamment celui de ne pas plaire. De cette façon, on peut sortir une innovation tous les six mois. Les grosses entreprises peuvent changer une couleur ou une matière, mais elles n'arrivent pas à atteindre ce niveau-là. Il leur faut deux ans, deux ans et demi pour sortir un nouveau modèle. On raccourcit le temps entre la conception et la fabrication, du coup on a plus de souplesse. Cette souplesse s'explique aussi par la légèreté des moyens de mise en œuvre choisis. On n'a pas les moyens d'acheter un moule d'injection à dix-neuf mille euros donc on fait autrement et on n'a pas à s'inquiéter de son amortissement. Notre pratique a aussi des inconvénients. On prend beaucoup de risques. On présente des produits dont on n'est pas toujours totalement sûr.

#### **Quelle est votre clientèle?**

Ce sont les opticiens. Nous les rencontrons principalement dans les salons spécialisés. C'est assez délicat parce que l'opticien peut aimer mais pas ses clients. L'inverse est très énervant, quand un opticien n'aime pas le produit et que l'on pense que cela va plaire à l'utilisateur. Il nous arrive aussi de rencontrer directement les utilisateurs lors de ventes privées. On a, par exemple, un modèle en acétate qui ne marche pas du tout avec les opticiens mais qui a beaucoup de succès auprès du public.

#### **Est-ce que vos clients vous suggèrent des modifications à intégrer à vos lunettes?**

Oui. Par exemple, sur le premier modèle j'ai eu des retours, en service après-vente, sur un défaut de tenue dans le temps. J'ai arrêté de les faire, tout simplement.

#### **J'imagine que le faire-savoir compte presque autant que le savoir-faire avec une petite structure en pointe. Comment assurez-vous votre visibilité?**

En termes de communication, on commence juste. C'est la troisième année de fonctionnement d'Undustrial. Maintenant on a des produits qui fonctionnent bien, donc on peut commencer à en parler. On a un site Web qui fonctionne aussi plutôt bien. On est très présent dans la presse professionnelle spécialisée. Ils sont très demandeurs de nouveautés, ce qui correspond bien à notre format atypique. Pour le moment, on a une exposition à la galerie de France. On a averti tous nos opticiens ainsi que les journalistes de la presse professionnelle. On ne s'intéresse pas au grand public parce que cela demande beaucoup de travail et que nous n'avons pas les moyens de faire ce genre de communication. On ne sait pas d'ailleurs si ce serait efficace. On fabrique aussi un petit catalogue de nos produits. Il est distribué à nos opticiens lors des différents salons que nous faisons. À l'avenir, ça pourrait être bien d'avoir un magasin Undustrial mais ce serait assez égocentrique. Nous ne sommes pas opticiens, c'est un véritable métier. Par ailleurs, c'est un investissement de communication uniquement. Il y a très peu de chance pour qu'il soit rentable. Ceci dit, en termes de visibilité, ça reste vraiment l'idéal. J'imagine déjà ce que ça pourrait être. Quelque chose d'assez proche d'une échoppe, d'un atelier pignon sur rue.

Détail d'une paire  
de lunettes, modèle  
Undomatic. ©Undustrial







Atelier-boutique  
Brick lane, Londres.  
© Unto This Last

## Unto This Last : design, production assistée par ordinateur et distribution localisée. Entretien

### Position- nement

La référence au livre de Ruskin n'est pas une critique du système industriel actuel, d'ailleurs c'est avant tout un livre sur la richesse plus que sur la production, même si on y trouve des arguments sur la qualité du travail des artisans vs celle des travailleurs des usines. Ce n'est pas une critique parce que le programme moderniste, qui consiste à utiliser la puissance industrielle pour produire et distribuer en masse des objets fonctionnels et beaux à un prix abordable, a produit des résultats impressionnants. Le projet de Unto This Last est de permettre de continuer ce programme avec d'autres moyens que ceux de la production industrielle : une production discontinuée, dans le centre-ville et sur le lieu de vente.

### Process

Posséder l'outil de production change la relation sociale habituelle entre le client et l'artisan. Dans cette nouvelle situation, le fabricant possède du capital, ce qui fait qu'il a plus ou moins le même statut social que son client. Les travailleurs de l'atelier ont un travail qualifié et une paye équivalente aux visiteurs de la boutique. On designe des meubles que l'on peut se permettre d'acheter, et non pas des objets de luxe pour des clients plus riches que nous.

### Com- munication

Nos principaux outils de communication sont nos ateliers et nos boutiques, dont nous essayons de faire un endroit dont on se souvienne et dont on parle. Si on considère que le monde du design est composé des multiples relations entre les designers, distributeurs, fabricants, *retailers*, presse, etc., alors, dans notre cas, nous supprimons la plupart des intermédiaires entre l'offre et la demande, et par là nous avons moins besoin de relations avec le monde du design.

### Économie

Unto This Last est rentable malgré un investissement financier très limité. Nous venons d'ouvrir une deuxième boutique-atelier à Londres et notre projet est de dupliquer ce système dans plusieurs autres villes. De la même manière que le système d'exploitation tels que Windows a permis le développement de l'informatique personnelle, cela va nous permettre de changer d'échelle et de développer un système d'exploitation pour ateliers de *micro-manufacturing*. Nous développons les formats et des protocoles de cet *operating system* pour permettre à chaque unité de manipuler, construire et distribuer un large catalogue sur des machines standard. Notre choix a été de passer du temps à développer des produits, améliorer la production, rechercher de nouvelles techniques, plutôt que de traiter avec les clients du luxe. C'est une des conséquences importantes de la situation où le designer est producteur : en faisant le design d'un produit, celui-ci designe aussi son travail de producteur. Notre approche nous conduit à dessiner les produits que nous vendons mais aussi l'environnement dans lequel nous travaillons, l'atelier, les outils, la boutique, les bureaux.



Maquettes des  
collections.  
© Unto This Last