

#063 - Tania Clémente - Réinventer les marques par le design produit「La Racine」

TRANSCRIPTION



Intervenants : Miguel Clémente — Tania Clémente — Manon Thiriet

Manon : Les entreprises ne vendent plus simplement des produits, mais bien des expériences aux consommateurs. Différents stimuli permettent d'identifier une marque, de la différencier, de créer de l'attachement, de la fidélité et plus important, de produire des expériences riches en émotions. Les couleurs, les éléments du design en sont des exemples. Mais il y en a un qui surpasse ces derniers, qu'on a parfois tendance à oublier qu'il joue un rôle majeur dans l'expérience de marque. Vous l'aurez compris. Nous allons aujourd'hui nous pencher sur le design produit lui-même. Comment un objet une fois dépouillé de tout discours peut-il incarner au mieux votre marque, ses valeurs et sa mission ? La grande question de cet épisode : comment réinventer l'expérience de marque grâce au design produit ?

Miguel : Avant de commencer si vous aimez ce podcast, n'oubliez pas de vous abonner, ça permet d'améliorer le référencement de la Potion et ainsi de prêcher la bonne parole à davantage de personnes chaque semaine. Super gentil. Et pour parler de ce sujet central du design produit, on reçoit aujourd'hui Tania Clémente qui est directrice artistique et designer associée du studio La Racine. Bonjour Tania, et bienvenue dans la Potion bonjour

Tania : Bonjour Manon, bonjour Miguel. Merci à vous de la recevoir aujourd'hui.

Miguel : Depuis le temps qu'on annonce enfin une représentante du studio la Racine.

Manon : D'ailleurs je pense que les personnes qui nous écoutent ou qui nous regardent régulièrement ont très souvent entendu ce nom.

Miguel : Et bien très récemment un épisode avec Benjamin Lasserre qui est fondateur de La Source Française. Et qui est dans la Racine exactement. Vous êtes partout ! Pour ceux qui ne connaîtraient pas encore la Racine, c'est un studio de design global qui accompagne des marques telles que Émilie Henry, il y a Eno, La Rochère, Maison Béard, tu pourras nous citer d'autres noms après. Et ce qui m'a marqué, c'est que vous dites, je cite « vous valorisez les savoir-faire et l'héritage des marques ». Ces marques d'ailleurs sont parfois centenaires. Je pense à Eno par exemple. Et cet attachement à l'histoire des marques, c'est pour vous une vraie boussole. Alors est-ce qu'en premier tu pourrais revenir rapidement sur la genèse du studio, nous expliquer tout simplement ton rôle chez la Racine ?

Tania : Avec plaisir. La Racine est un studio de design global qui est né en 2015 par Tiphaine Chouillet, qui est mon associée. À l'époque, La Racine est né chez l'un de nos clients qu'on a toujours actuellement, qui est Émile Henry, avec le désir de lier le marketing. Enfin en tout cas la stratégie et le design global. Et que lier les deux était un vecteur très fort pour le succès des produits, des marques, en l'occurrence. Chez Émile Henry l'idée, c'était de se dire que, la stratégie et le design sont souvent très dissociés et de les lier, c'était intéressant dans la réflexion. C'est un premier constat qui a été fait chez Émile Henry. Et puis par la suite, on s'est dit « si on le fait pour Émile Henry, pourquoi ne pas le faire chez d'autres marques ? ». Historiquement, on

a plutôt des clients qui sont fabricants. On est très liés à la fabrication, et de projet en projet, quelque chose qui s'est figé dans le temps. Ça fait 6 ans que la Racine existe de façon globale, c'est un petit peu ça l'idée de la Racine.

Miguel : Du coup tu pourrais nous dire pourquoi le nom La Racine ?

Tania : Le nom La Racine, c'est quand même étroitement lié à notre façon de travailler avec les entreprises. On est attaché à raconter et à mettre en valeur que ce soit l'histoire, l'héritage et le savoir-faire des entreprises. Donc, c'est les puiser dans l'ADN des marques pour en révéler tout ce qu'il y a de plus intéressant, on est dans cette démarche, un peu comme un archéologue pour aller chercher tout ce qui est intéressant et de l'extraire, pour le valoriser et puis le rendre visible tout simplement.

Manon : Tu peux nous expliquer un peu plus précisément, qu'est-ce qu'un studio de design global ?

Tania : On travaille avec des entreprises qui fabriquent des objets. La concrétisation, c'est l'objet et ce qui fait le succès de cet objet, c'est tout ce qui va l'entourer. L'idée, c'est d'accompagner main dans la main les entreprises, de leur stratégie en passant par leur identité visuelle. Toute la communication qui peut être faite autour d'un produit jusqu'à comment on dessine un produit, comment on le vend, comment on le met en valeur. Aussi dans les points de vente, créer du lien de A à Z. J'ai envie de dire qu'il y a des choses qu'on fait en interne et puis après on a un écosystème qui nous permet de mettre les meilleurs experts sur chaque sujet comme on a pu le faire ensemble avec Eno par exemple. Donc nous ce qui nous tient à cœur, c'est de se dire on va essayer d'aider au mieux les entreprises à tout mettre en place pour avoir un résultat le plus intéressant possible. Donc c'est aussi pour ça qu'on s'entoure de personnes qui ont un regard qui pour nous est très pertinent, sur chaque projet.

Manon : Ton rôle chez Racine, c'est de t'occuper de ce design produit.

Tania : Chez La Racine, on a trois grands pôles. Historiquement c'était la stratégie de marque, donc c'est l'expertise de Tiphaine, qui accompagne les entreprises sur ce sujet. Maintenant Tiphaine qui est accompagnée de Cécile, l'équipe s'est un petit peu agrandie, on est 6 maintenant. Donc elles sont sur ce sujet de stratégie de marque qui est fondamental pour les entreprises.

Cela les amène à se poser les bonnes questions, à poser les bases. Et puis après on a le pôle création, comment on va exprimer tout ce qu'on dit dans la marque. Dans un produit, dans une image, dans une identité, c'est toute cette partie création qui englobe pas mal de choses. On fait aussi de la scénographie. Et donc moi je travaille sur la direction artistique des marques qu'on accompagne et je suis accompagné de Missia, qui nous a rejoints récemment pour tout ce qui est design produit, graphisme. Je m'occupe de donner une orientation, à chaque projet bien sûr, c'est toujours un travail qui est fait main dans la main avec les entreprises. Il faut qu'ils se sentent à l'aise et qu'ils s'approprient l'univers, mais généralement quand c'est fait aux racines de leur histoire, ça a du sens et ils adhèrent puisque ça leur ressemble et c'est juste une matérialisation.

Miguel : Le sujet de cet épisode, c'est de voir comment on peut réinventer l'expérience de marque grâce au design produit. Autrement dit, voir comment le design produit peut-être un levier pour le développement d'une entreprise et c'est pour ça qu'on a tenu à avoir aujourd'hui, en tant designer d'objets. On a envie d'avoir ton expertise pour répondre à ce sujet un peu compliqué. On va commencer avec une définition, on aime toujours définir les choses. Qu'est-ce qu'est pour toi le design produit ? Vaste question.

Tania : Évidemment, il y a plein de façons d'envisager le design. C'est un mot qui est un peu galvaudé, maintenant on parle de canapé design. C'est devenu

un adjectif plutôt qu'autre chose. Mais je vais peut-être plutôt m'attacher à ce qu'est notre vision du design au sein du studio. Je ne dirais pas forcément que le design produit, mais c'est plus, de façon un peu plus large, une façon de voir les choses, s'autoriser aussi à voir à travers un prisme différent. On cherche toujours à répondre à un besoin, un problème et avant de vouloir trouver une solution, c'est de se dire comment on peut prendre les choses sous différents angles avant de dessiner quelque chose ou de proposer un projet à nos clients. En fait, c'est ça le design aussi. C'est savoir écouter, savoir observer. On arrive à la fois à répondre à un besoin et avoir une proposition qui soit originale, innovante et qui ait du sens. Pourquoi on fait un objet ? À quoi il sert ?

Miguel : Peut-être que tu peux nous décrire quelle place prend le design produit dans l'accompagnement que vous proposez aux marques.

Tania : Ça peut être pour les gens avec qui on travaille une porte d'entrée. Un exemple, Eno qui vient nous voir en nous disant voilà, il faut qu'on soit plus différents sur notre marché, on a pas mal de concurrence et on a besoin de travailler nos produits. Donc, c'est une porte d'entrée qui nous ouvre à d'autres réflexions. On est rentré par le produit et on s'est rendu compte qu'en amont il y avait des choses qui ne collent plus. Donc on a amorcé une réflexion un peu globale. Et ça peut être aussi pour certains projets quelque chose qui n'est pas évident. « Enfin, nos produits fonctionnent bien, on en est satisfait, etc. Et ça peut être quelque chose en fin de course. La place du design produit pour nous dans nos projets, elle est importante parce qu'on accompagne beaucoup de fabricants. C'est un peu nos clients historiques donc soit des fabricants qui veulent devenir des marques ou des marques qui fabriquent elles-mêmes. Donc la place de l'objet hyper importante parce que pour leurs clients, avant de savoir que c'est Émile Henry, on voit une cocotte.

Miguel : Donc vous accompagnez très peu des marques qui ne sont pas forcément fabricants ? C'est ça ?

Tania : Si, on peut en accompagner aussi, il y a des gens qui sous-treatent, qui montent leur boîte, leur projet. Tout récemment par exemple, une marque de maroquinerie d'une famille qui était fabricant de sellier qui s'appelle « Façon cuir ». On les accompagne de A à Z sur la sortie de terre de la marque et les produits. Ça nous arrive, maison héritage ou pas, et fabricant ou pas.

Miguel : Et du coup la relation est différente puisque vous êtes entre deux intermédiaires ? Parce que quand la marque est fabricant du coup, il y a qu'un intermédiaire.

Tania : On propose aussi dans notre accompagnement d'être en relation directe. Parce qu'en fait c'est quasi impossible pour nous de dessiner quelque chose si on ne sait pas comment. On va nous dire bah non, j'ai des tables en bois : on a besoin de savoir quel est l'outillage ? Est-ce qu'il y a un savoir-faire à valoriser ? Donc c'est des équipes projet qui se montent et on trouve un moyen de rentrer dans l'usine en fait, c'est quelque chose qui est pour nous très très important.

Manon : Comme on l'a déjà dit, nos auditeurs le savent. On a déjà collaboré ensemble et ce qui nous plaît par-dessus tout chez vous, c'est votre capacité à remettre le produit au centre de l'univers de la marque. Car, c'est de lui que tout part, mais aussi que tout revient. Parce que souvent la réflexion sur l'expression de la marque est un processus qui se fait en aval du design des produits lui-même. Pourtant, c'est souvent à ce moment-là que l'on se rend compte qu'un travail sur le design produit est nécessaire et que de travailler uniquement la stratégie de marque, ou une nouvelle identité visuelle, est en fait insuffisant. Est-ce que tu peux nous parler d'une collaboration où vous

étiez dans ce cas de figure ? Où en travaillant la marque vous avez souligné un besoin fondamental de revoir le design des produits de la marque eux-mêmes.

Miguel : Tu vas nous parler d'Eno ?

Tania : Non, on va essayer de prendre un autre exemple. Chez Eno ils avaient conscience qu'il fallait qu'il reprenne leurs produits, parce qu'il y avait de gros efforts faits par les concurrents sur de nouveaux produits. Donc ça, ils en avaient conscience. Au contraire, sur le travail de la marque où ils s'étaient dit « non non, on adore notre logo, etc. » on s'est rendu compte que finalement il y avait peut-être un déséquilibre. Mais ça, c'est normal sauf au fur et à mesure qu'on réalise que ce n'est pas évident tout de suite de le faire et ça, je pense, ça les a bien aidés. Mais peut-être le contraire...

Miguel : J'ai commencé par un contre-exemple. C'est super.

Tania : Ce n'est pas grave, on va prendre un autre exemple. Peut-être La Rochère. La Rochère avait une posture de fabricant. Tout dans leur univers de marque prêtait à confusion. En fait, il n'y avait pas d'attachement à la marque, le logo était rouge, il y avait une posture très fabricant. Pour faire court. Et en fait, on les a accompagnés dans un premier temps à faire le pas entre « comment on passe d'une posture de fabricant à une marque inspirante auquel les gens s'identifient » d'avoir une communauté, des produits qu'on reconnaît. Donc on est passé par toute cette phase de plateforme de marque. Suite à ça, il y a un travail qu'on appelle dans le jargon de « plateforme produits ». C'est de se dire « avant de dessiner un nouvel objet est-ce qu'on ne se poserait pas les questions sur les objets existants ? ». Est-ce que les produits qu'on propose nous ressemblent, sont-ils pertinents avec ce qu'on raconte ? La Rochère, pour ceux qui ne connaissent pas, parce que ce n'est pas non plus Duralex ou je sais pas quelle autre marque très connue.

Peut-être bientôt !

Miguel : La Rochère, c'est quand même... Bon, on parlera des conséquences que ce travail que vous avez fait a permises à la marque : de se développer et de se faire d'ailleurs racheter récemment. Aujourd'hui La Rochère a des filiales à New York. Enfin, ça a pris beaucoup d'ampleur.

Tania : C'est vrai que le travail qu'on a amorcé, on a aujourd'hui un beau recul dessus et de bons résultats. Donc c'est que ce travail a porté ses fruits. La Rochère, c'est du verre du quotidien, donc du verre épais. Il y avait des objets qui étaient au catalogue qui n'avaient plus de sens et qui étaient très bien dessinés. Mais c'était sur des typologies qui ne correspondaient pas à ce qu'était le cœur de La Rochère. Donc c'était du verre à vin très fin, ce n'était pas mettre en valeur leur savoir-faire profond. Donc voilà, il y a aussi une analyse qui a été faite autour de « c'est quoi un produit La Rochère » ? Qu'est-ce qui fonctionne, qu'est-ce qui ne fonctionne pas ? Et il y a toute une réflexion autour de ça qui a été faite pour amorcer un travail de design, qui après est de plus en plus pertinent. Parce qu'en fait, on comprend les choses avec le recul, on en tire des leçons et on sait demain ce dont va avoir besoin le marché et quel est l'objet qui incarne la valorisation de ce savoir-faire. Les numéros Duralex que vous avez au fond du verre tout le monde les connaît. Voilà, c'était aussi d'inscrire la recherche avec son logo dans le verre et de se dire on rend aussi la marque visible à travers le produit ? Comment on sigle, ça, c'est une question aussi de design, comment on sigle un produit avec avec la marque. En fait, je ne sais pas si ça a répondu...

Miguel : Si absolument. C'est d'avoir des héritages forts, d'avoir une histoire à transmettre, mais le cas de La Rochère est encore particulier. Parce qu'on a un héritage qui est très conséquent, c'est une verrerie qui a été fondée en 1475 si je ne me trompe pas. La charge n'a pas été trop lourde au début ? De

poursuivre cette belle histoire qui a tant d'années ?

Tania : On se dit 1475, tout a dû être fait ? Est-ce qu'on va réussir ? Et puis surtout qu'aujourd'hui on a des best-sellers chez La Rochère. Le verre abeille, tout le monde le connaît. On essaye à travers les nouveaux produits de faire à chaque sortie de produits un iconique. Mais effectivement, 1475 c'est le plus gros atout. Donc c'est aussi ce qu'on a voulu mettre en avant dans le logo. Il n'y a pas besoin de base line quand tu dis 1475. Enfin, il n'y a plus grand-chose à dire ! C'est aussi ça en fait le design, c'est de mettre en avant les atouts et les forces de l'entreprise. Ça peut passer par plein de choses.

Miguel : Là, on va en revenir au cœur du sujet de ce podcast. On voulait revenir avec toi sur ce terme d'expérience de marque qu'on a abordé dans cette introduction et c'est un terme qui est quand même assez récent. Pour le définir clairement à nos auditeurs, l'expérience de marque, c'est l'ensemble des interactions entre une marque et un consommateur. Donc ça comprend l'ensemble des sensations, des sentiments associés à la marque et qui font partie du design, de l'identité visuelle, du packaging, des communications, etc., etc. L'expérience de marque, c'est donc un concept multidimensionnel. Alors si tu es d'accord, on aimerait revenir avec toi sur la dimension sensorielle. Son but, c'est d'offrir un plaisir esthétique, de l'excitation, de la beauté, de la satisfaction au consommateur. Et d'ailleurs sur votre site, on peut lire « nous aimons la matière et les savoir-faire qu'ils incarnent, et nous nous engageons chaque jour à les pérenniser ». Alors là franchement, on est en plein dans le domaine du sensoriel. Tania, en tant que designer, dans quelle mesure les matières sont-elles importantes pour toi ? Quelles sont les relations que tu fais entre les matières et la marque elle-même ?

Tania : une certaine sensibilité. J'ai toujours dans mon travail mis au cœur de la réflexion comment exploiter au mieux les qualités d'une matière. Un

exemple concret demain, on doit dessiner quelque chose, un nouveau produit pour Émile Henry bien sûr, faut que ça rentre dans l'histoire, mais il faut que ça ait un intérêt du point de vue matière. Donc, quelles sont les qualités techniques de cette matière ? La place de la matière est aussi fondamentale. Les fabricants ont un savoir-faire de base, des techniques, des choses qui sont très très liées à leur ADN. Notre rôle aussi, c'est de les réinventer pour demain, c'est de se poser des questions, d'aller aussi sur la chaîne de production, de se dire aujourd'hui les choses, elles sont faites comme ça, est-ce qu'on pourrait les faire différemment ? Quel est aussi le processus ? Et ça, c'est super. Enfin pour moi, c'est quelque chose de primordial. Quand on travaille, chaque matière est prétexte à découvrir un univers. Vous parliez aussi tout à l'heure de cette phrase, pour en revenir à la phrase d'intro. Cette citation est un peu un mini manifeste. Parce que c'est aussi sauvegarder un savoir-faire et la matière. En aidant ces entreprises à se développer, on sauvegarde aussi des savoir-faire sur des territoires, certaines filières en France qui sont amenées à disparaître. Les entreprises sont même amenées à créer leurs propres écoles en interne. Donc, il y a plein de cas comme ça. Il y a par exemple la marque Mauviel que vous connaissez peut-être qui travaille le cuivre, il y a un vrai travail de formation et de pédagogie. À travers tous ces projets et ces objets, il y a cette volonté aussi pour nous de sauvegarder un patrimoine et des savoir-faire. Par exemple Eno. Leur savoir-faire, c'est l'émaillage de la fonte. Enfin, le moulage n'est pas fait chez eux, mais il y a une expertise là-dessus, avec des fours énormes et une technique très précise, très rigoureuse puisque c'est un objet quand même sur lequel on va cuisiner. Donc il faut que ce soit quand même assez pérenne. Pour le cas d'Eno où on parlait tout à l'heure de la mise en forme de la matière. L'idée, c'est de se dire comment sur leur outil de production, on peut

avec des investissements moindres avoir des résultats esthétiques et de mise en forme différente. Pour différencier, le cas d'Eno a été de faire des arrondis par exemple. Parce qu'à la fois ça les rendait différenciants sur le marché par rapport à la concurrence, mais c'était étroitement lié à leur ADN. Parce qu'historiquement, Eno c'est des appareils de chauffage avec de la rondeur. Cette idée à la fois de quelque chose de très technique, très tendu, avec des lignes très droites. Et cette rondeur aussi qui ramène de la féminité, c'était ce mélange des deux.

Miguel : Je voulais insister sur ces matières parce que c'est quelque chose que vous mettez au centre. Quand on a pu travailler par exemple sur les Ateliers Baudin vous avez mis en avant la matière des montures, lorsque vous travaillez sur Ospher vous mettez aussi en avant leurs matières.

Tania : Pourquoi le met-on en avant ? C'est aussi le cœur de leur travail et de leur raison d'être en fait. C'est la mise en forme de la matière.

Miguel : C'est un point différenciant fondamental pour justifier aussi une gamme de prix. Par exemple on parlait des Ateliers Baudin, la matière vient justifier aussi d'une certaine manière. Quand on fait des enquêtes qualitatives ou des sondages, on a du mal des fois à se rendre compte des différences entre différents produits qui sont d'une gamme qui est quand même à des années-lumière. Et ça va être ce travail de mise en avant de la matière sur la plateforme produit, etc. qu'on peut donner de la force à la marque.

Manon : D'ailleurs vous revendiquez chez La Racine une démarche de design global. Donc comme on disait, mais qui lie donc stratégie de marque et produits. Comment fait-on pour traduire les valeurs d'une entreprise, son histoire et son patrimoine par le design ? Quel est d'ailleurs ton processus lors de la conception d'un produit ? Quelle est la place que prennent l'aspect esthétique et l'aspect fonctionnel ?

Tania : Alors encore une vaste question, je vais essayer d'être concise. Notre singularité au sein du studio, c'est qu'on envisage le design comme une façon de mettre en valeur ce que vous disiez, l'histoire, l'ADN même de l'entreprise et de le traduire à travers un objet. Le designer est impliqué dès le début du processus, c'est super important pour pouvoir s'imprégner de tout. Donc la visite d'usine. On travaille beaucoup avec les archives. En fait, c'est notre dada, on va aller dans les entreprises, aller chercher peut-être des formes qui ont été oubliées, des choses à réinventer pour demain et il y a des choses qu'on va retrouver. Ils n'en sont même parfois pas conscients eux-mêmes. Il y a des choses qui, décennie après décennie, reviennent. Et si ce n'est pas le cas, on les aide à recadrer et de dire c'est quoi un produit Émile Henry ? C'est quoi un produit Eno ? Qu'est-ce qui fait que, d'un objet à l'autre, on a un fil conducteur ? On s'attache à se dire, il y a trois grands points auxquels on ne déroge pas. Pour prendre l'exemple de La Rochère, un verre La Rochère, c'est un verre du quotidien, un verre qui vit tous les jours. Ce n'est pas un verre d'occasion, on ne sort pas le champagne avec un verre La Rochère. C'est des typologies du quotidien qui nous accompagnent. C'est aussi un objet qui a une certaine épaisseur, qui l'assume et on va jouer avec cette épaisseur. Donc par exemple, on a imaginé des verres à whisky, qui ont besoin d'être épais, qui ont besoin de ces qualités. De cette épaisseur on va en faire une force et on va trouver les typologies qui ont du sens avec les qualités de notre matériau. Et c'est un verre qui a du décor parce que La Rochère raconte des histoires. Donc on va faire des produits qui sont inspirés, qui racontent des histoires et qui vont nous permettre après pour la suite de créer une histoire un peu globale. Dans notre processus de dessin, c'est sûr qu'on essaye de trouver des lignes, des courbes, des couleurs aussi qui sont identitaires. L'idée, ce n'est pas de dire qu'on va travailler avec la racine. On

va faire un produit qui va durer 6 mois et ça va être un coup de pub. On n'est pas dans l'objet vitrine. Mais on est plus dans la construction. L'objet qu'on va dessiner va rester au catalogue trois quatre ans. Ça va devenir un iconique. Et pour devenir un iconique, on doit s'attacher à définir des codes qui peuvent être des détails, mais tout est dans les détails. Et c'est l'addition de ces détails qui font que l'objet après a une ligne. On essaie d'aider les marques à avoir leurs propres codes. On aide aussi les marques à développer un langage qui est un mixe entre notre sensibilité à nous et leur code à eux. Mais qu'ils puissent se l'approprier. On est vraiment attaché à ça.

Miguel : On peut peut-être revenir sur la collection de verre à whisky qui est vraiment intéressante, que j'adore. Je ne sais pas s'il y en a plus, mais en tout cas, on a les quatre verres à whisky. Chacun des quatre verres propose des motifs différents inspirés de l'histoire de plusieurs pays en l'occurrence. Donc on a l'Irlande, le Japon, qui sont tous des pays qui ont une histoire dans la production du whisky et du coup on a quelque chose d'emprunt d'histoire. Peut-être que tu peux nous parler de cette collection ?

Tania : C'est un bon exemple. Justement c'est le parfait exemple. Voilà, on sait que chez La Rochère il nous manque des verres à whisky. Voilà, on en a, mais on s'est rendu compte qu'il y avait des faiblesses ou des choses qui n'allaient pas. Avant de se précipiter sur le dessin, on se dit c'est quoi un verre à whisky ? C'est quoi le whisky ? On a un peu un travail d'archéologues comme je disais tout à l'heure, d'ethnologue pour essayer de comprendre ce dont on a besoin.

Miguel : Vous êtes devenus des spécialistes du whisky !

Tania : Oui c'est ça ! Il fallait s'imprégner du sujet ! D'où vient le whisky ? Qu'est-ce qu'on a envie quand on boit un whisky ? Comme on a envie de le tenir en main ? Des choses très basiques, comme les bonnes contenances.

Mais ça avait du sens avec l'épaisseur de ce verre de chez La Rochère. Et puis c'est de se dire que le whisky tire ses origines dans plusieurs pays, et pourquoi pas s'inspirer de ces terres de whisky pour raconter sur chaque verre quelque chose qui caractérise ces terres. Donc voilà après il n'y a pas mal d'inspirations. Par exemple, le whisky japonais, on s'est inspiré d'un motif de vague fait de petits points qu'on retrouve sur les théières japonaises. Le verre américain on s'est dit que ce serait intéressant de travailler sur un mouvement stylistique qui est quand même assez emblématique, donc l'art déco. On va s'inspirer de ce courant et puis essayer de le réinventer aujourd'hui. Et après pour les typologies de verre, c'était intéressant de faire comme une famille et de travailler ce pied qui est plus ou moins haut. Et cette masse de verre qui est hyper appréciée parce que quand on boit du whisky, c'est ce qu'on recherche aussi.

Miguel : Ce que je trouve vraiment intéressant dans cette collection, c'est qu'on a différents niveaux de lecture. On ne s'attarde pas forcément sur le motif en lui-même parce que sur un verre qui est par définition transparent, on voit qu'il y a un certain motif. Mais si on s'y intéresse un peu plus longuement, on voit qu'il y a une différence de motif. On essaie de savoir « mais tiens ça c'est plutôt une inspiration japonaise, ça, c'est plutôt américain » et on arrive un peu à deviner l'origine et là on comprend, et là on raconte une histoire sans être too much. Ce n'est pas un verre de moutarde de Dijon, avec des dessins dessus.

Manon : Chaque personne qui va choisir son whisky va choisir son verre.

Miguel : Mon préféré c'est le japonais qui est quand même super sympa. Dernière question, est-ce qu'on a le droit de mettre du coca zéro dans son verre à whisky ?

Rires !

Tania : Après vous faites ce que vous voulez hein !

Manon : Tu peux mettre du whisky coca !

Miguel : On va éviter ce sacrilège.

Manon : De renouveler sa gamme, ça apporte quoi d'autre à la marque ?

Tania : Encore une fois, je pense qu'on peut parler de design au sens un peu global parce qu'il n'y a pas forcément que le produit. Mais en tout cas, d'amorcer dans les entreprises, dans les projets une approche de design, c'est de se dire comment on peut faire des produits qui soient très liés à notre ADN, mais aussi nouveaux. Qu'est-ce qu'on peut apporter d'autre comme typologie. Si je dois donner un exemple, chez Émile Henry, c'est une entreprise qui a sorti beaucoup de produits, qui est quand même assez ancienne. C'est toujours un défi pour tous les ans de travailler sur les nouveautés ; c'est de se dire comment on peut aussi valoriser demain la céramique et travailler sur des produits innovants. Donc innovant ça ne veut pas dire forcément Tech, etc., mais c'est de se dire quelles sont les qualités de la céramique et comment demain on peut aussi ouvrir d'autres marchés et d'autres segments chez Émile Henry. Voilà, la coupe à fruits est née d'une réflexion design autour du questionnement sur les modes de consommation culinaires. Qu'est-ce qu'on mange ? Quelles sont les tendances ? Comment on conserve nos produits ? Le constat est qu'on met tout au frigo. Mais quelle est la meilleure façon de conserver ses fruits et ses légumes ?

Miguel : Et c'est une manière de questionner nos modes de consommation. La relation qu'on a avec des objets du quotidien.

Tania : tout à fait, c'est des choses qui sont en perpétuelle évolution. Par exemple, la coupe de conservation, on n'aurait jamais eu cette réponse-là si on ne s'était pas posé cette question sur la conservation. La céramique, voilà un matériau qui permet d'avoir une température constante. Voilà c'est un

exemple en fait. Comment on fait marche arrière pour se reposer les questions et apporter des réponses innovantes ? Et juste pour revenir à la question, on travaille beaucoup sous forme de workshop. On aime beaucoup aussi se dire qu'avant de se précipiter sur le produit, on va vous amener avec nous, on va intégrer une réflexion qui nous permet de rembobiner et de se reposer d'autres questions. On a une relation quand même assez proche avec les entreprises. On est à Paris, mais...

Miguel : C'est ce qu'on disait dans un épisode précédent. Vous prenez vos petites valises. On le disait avec Benjamin, quand tu travailles pour une entreprise et que tu n'en as même pas vu la couleur, c'est quand même un peu paradoxal. Souvent je vous appelle « ah on est dans le TGV ». Le TGV est votre ami !

Manon : Pour terminer cet épisode, est-ce que tu pourrais nous dire quels sont vos projets en cours ?

Tania : En exclusivité première ! Alors, on a pas mal de sujets en cours. On est notamment partenaire de la région Nouvelle-Aquitaine qui a lancé un appel à manifestation d'intérêt autour du design, justement pour aider les entreprises à instaurer une démarche de design global. Si on a dans les auditeurs des entrepreneurs ou des entreprises qui sont en Nouvelle-Aquitaine et qui souhaitent travailler sur des questions de design global, c'est le bon moment. Cette région accompagne beaucoup les entreprises et met en place des choses très intéressantes. Donc là c'est un sujet qui nous occupe pas mal en ce moment. Après on est en plein lancement aussi de La Source Française avec toute l'équipe et avec principalement Benjamin qui s'occupe de ça au sein de La Racine. Puisque la source française fait partie de La Racine. Donc on a le lancement de cette plateforme en ligne qui aide les porteurs de projets et les fabricants à se

mettre en relation pour encourager la fabrication made in France. C'est un sujet qu'on connaît bien depuis le début de La Racine. On a de jolis projets aussi en perspective notamment avec l'entreprise Façon Cuir qui a un héritage sellier, donc dans l'univers du cheval et qui a décidé de monter sa propre marque de maroquinerie. Donc on les a aidés dans tout le processus. Donc la naissance de la marque et son développement, tout ce qui est univers de marque, le design des produits aussi. On les a dessinés main dans la main. Et prochainement une nouvelle ouverture de boutique à Biarritz, on a travaillé surtout l'architecture intérieure de cette boutique qui sera leur première vitrine. Donc un super projet en perspective. Et pour en revenir à ce qu'on disait tout à l'heure, c'est un projet qui nous tient à cœur aussi parce que c'est une dynamique, une relation hyper enrichissante. Ils ont tous un savoir-faire bien particulier et une vision de l'entreprise, pour demain, donc c'est agréable pour nous de travailler sur des projets comme ça. Donc on pourra vous en dire plus très très bientôt. J'espère en tout cas.

Miguel : On a bien compris là, je pense, comment cette réflexion sur le design d'objets peut rayonner sur toute la marque, apporter de la valeur comme on l'a vu avec le cas de La Rochère, comment on peut traduire cette histoire, aussi résoudre des questions, apporter de nouvelles réponses en termes de design sur de nouveaux besoins ? En tout cas, merci beaucoup Tania Clémente de nous avoir parlé du studio La Racine et d'avoir partagé avec nous ta vision du design produit, et ce, au service de la marque.

Tania : Merci à vous.

Miguel : Merci beaucoup et nous on vous dit à la semaine prochaine !

Manon : À bientôt.