



## MARKETING

# Les Sismo, deux enfants terribles du design

En marge des stars du design, Antoine Fenoglio et Frédéric Lecourt jouent une partition moins glamour... et fêtent leurs dix ans de « création industrielle ».

Ils sont deux. Unis comme les doigts de la main. Au point que leurs clients ont décidé de les nommer tels deux frères siamois les Sismo, du nom de leur agence. Antoine Fenoglio et Frédéric Lecourt cultivent leur dualité : l'un habite Lyon, l'autre Paris, leur vision se veut à la fois économique et culturelle. Ils sont designers, plus industriels qu'artistes, plus concepteurs que décorateurs. Alors que se terminent aujourd'hui à Paris les « Designer's Days », vitrine branchée de tout ce que le design compte en création, à la suite d'un week-end où les rues de la capitale ont célébré les étoiles du design – de plus en plus nombreuses –, ce duo farouchement indépendant poursuit cette semaine sa propre actualité en célébrant jusqu'au 27 juin ses dix ans de « création industrielle » et en publiant son premier opus « Pourquoi pas le design ? Inventaire ordinaire et inventif » aux Editions de l'Épure.

### Créatif et innovant

Car Antoine Fenoglio et Frédéric Lecourt n'ont rien des « design artists » qui s'affichent dans les magazines et dont les marques en quête d'un « lifting produit » raffolent, achetant surtout l'ego du créateur. Ils tracent un chemin plus aride et moins sexy mais néanmoins passionnant, celui d'engager un processus créatif et innovant avec les clients et surtout de « réconcilier design de créateur et design industriel ». Bref, apposer leur griffe au bas d'un bel objet ne les fait pas vibrer. « C'est la démarche qui nous intéresse et pas seulement l'objet. Souvent, lorsqu'il y a innovation, les concepteurs ont tendance à partir de l'archétype existant. Du coup, rien ne ressemble plus à un four traditionnel qu'un four à micro-ondes. Et pourtant ce n'est ni la même technologie ni le même usage. Pour arriver à donner naissance à un produit résolument nouveau, il faut prendre le temps de tout décortiquer », racontent d'une même voix les deux compères. Ils n'hésitent en effet jamais à « prendre le temps », au point d'avoir développé un sens aigu de la prospective autour des nouveaux usages. A une démarche narrative, celle où le designer raconte une histoire autour de son

invention, ils préfèrent « fouiller les marques », façon archéologues. « Les Sismo proposent davantage des collaborations, des manières de faire que des produits seuls. Ils sont animés par l'idée de mettre en place un processus de travail. Imposer un point de vue ne les intéresse pas », écrit Claire Fayolle, professeur à l'École supérieure d'art et de design de Saint-Étienne, dans la préface de

l'ouvrage consacré à leur travail.

Cette exigence, ils l'ont découverte tous deux à Milan. Là où Antoine a rejoint Frédéric, alors designer chez l'architecte italien Michele De Lucchi, persuadé qu'ils allaient écrire ensemble leur histoire professionnelle. Ils se sont rencontrés en BTS esthétique industrielle, puis Frédéric a poursuivi à l'École nationale supérieure de création industrielle. A Milan, ils ont formé il y a dix ans le projet « Sismo » pour signifier la secousse, manière d'annoncer d'emblée qu'ils font profession de bousculer les codes, ceux des marques mais aussi les perceptions du grand public.

Depuis, ils développent avec leurs clients plusieurs niveaux de collaboration. Pour Saint-Gobain Haute Performance, ils ont fait se rencontrer un vase de la Manufacture de Sèvres avec deux disques abrasifs et ont imaginé un semainier en marqueterie de papier de verre avec différents grains et couleurs. Au total, huit pièces uniques réalisées avec des matériaux « haute performance » de Saint-Gobain pour faire parler la matière. Leur agence réunit quant à elle cinq collaborateurs qui travaillent pour des marques et imaginent des nouveaux produits : de la vaisselle pour enfants chez Bébé Confort au moulin à poivre de Peugeot en passant par des accessoires de bureau chez Lancel ou une tasse à bistrot pour les Cafés Richard. Pour la marque Atria, nouvelle venue dans le monde des cheminées à l'éthanol, ils ont conçu une cheminée nomade : la malle à feu, qui fait office de meuble d'appoint une fois fermée. Aujourd'hui, ils planchent pour Novotel sur le design de « services », une tendance émergente.

Mais aussi pour ST Dupont, qui cherche à donner une nouvelle vie à son briquet carré emblématique. Leur leitmotiv ? « Valoriser le dessin d'une marque et non le dessin du produit. » « Ils n'ont pas la grosse tête et sont à la fois très réactifs et carrés. Ils tiennent leurs délais et leurs engagements. Pour une société comme la nôtre qui n'a pas l'habitude de faire appel à des créatifs, ils sont restés très accessibles », témoigne Anne Bellanger, la dirigeante des Cafés Richard. Pour elle, ils ont retravaillé la tasse à café des bistrots en positionnant l'anse à l'horizontale. « Cela apporte une nouvelle vision du café, un peu comme un taste-vin », précise-t-elle. Aujourd'hui, ils poursuivent l'aventure avec des gobelets en carton pour emporter le café.

### Force de conviction

Anne Bellanger reconnaît volontiers au duo une certaine force de conviction : « Comme tous les créatifs, Antoine Fenoglio et Frédéric Lecourt ont leurs certitudes et les défendent. » Ne pas être d'accord avec les clients ne gêne donc en aucun cas leur travail. Ils en ont même fait une hygiène de vie professionnelle, tant leur indépendance leur tient à cœur. Cela ne les a cependant pas empêchés de signer un partenariat avec l'agence Carré Noir du groupe Publicis, spécialisée dans le packaging. Les Sismo travaillent actuellement sur Tetrapak pour sortir la marque de son identité associée à la brique en carton.

Christophe Fillâtre, directeur de Carré Noir, ne tarit pas d'éloges sur eux : « Ce sont des designers véritablement industriels, dotés d'une très forte conscience de la marque, à la fois rigoureux et inventifs, ce qui est assez rare chez les créatifs. Ils ont en plus des personnalités très attachantes. Et puis ils ne courent pas après les médias. Regardez la brosse à dents signée Starck. Qui se souvient qu'elle appartient à Fluocaril ? A l'inverse, peu de gens peuvent nommer le designer d'Apple, et pourtant cette marque tient d'abord par son design. »

Jusqu'à la fin juin, les Sismo laisseront grandes ouvertes les portes de leur univers à l'espace Modem dans le 10<sup>e</sup> arrondissement de Paris pour un « inventaire simple et inventif » de leurs créations. Car, s'il leur

arrive de refuser de signer une de leurs innovations pour mieux laisser la marque s'exprimer, ils n'ont pas pour autant décidé de vivre heureux en vivant cachés.

SOPHIE PÉTERS

## Le design selon Sismo

**Carré Magique.** En dix ans, les Sismo ont théorisé leur vision du design et donné naissance à ce qu'ils appellent un « carré magique », pour mieux expliquer à leurs clients comment se situer par rapport au design. La première démarche est d'en faire une œuvre technologique, simple, juste et ingénieuse. C'est la pointe stylo-bille de Bic. La deuxième approche est celle d'un design fonctionnel qui cherche à

résoudre des petits problèmes. Troisième solution : mélanger des codes d'univers différents pour raconter de nouvelles histoires, à la façon du designer italien Alessi dans les années 1980. Dernière proposition : inventer de nouvelles esthétiques pour renouveler l'image d'un produit. « Une démarche stylistique intéressante mais qui ne rénove rien dans l'usage », soulignent cependant les Sismo.

### Sismo réinvente les objets du quotidien



Taille crayon



Moulin électrique



La malle à feu



Canette cocktail



Vase



Table basse

Photos : Sismo