



INSPIRATIONS Tendances

TOUTES LES MARQUES SONT DANS LA NATURE

ÉTUDE Les marques empruntent à la nature pour l'intégrer dans leur design. Expression d'un besoin de retour aux sources ou simple lubie, l'organique s'incruste partout.

MARIE-CAROLINE ROYET @McRoyet

Couleurs végétales, matériaux nobles, formes épurées, la nature prend le pas sur la création en termes de design. Apparue avec le mouvement artistique de l'Art nouveau, cette relation, d'abord réaliste puis poétique, apparaît vers la fin du 19^e siècle, début du 20^e. L'architecture s'inspire subtilement de la nature pour la retraduire sur les devantures de bâtiments. La Sagrada Família, monument emblématique de la ville barcelonaise, en est l'illustration parfaite. Dans la continuité de ce mouvement, les designers de mobilier ont repris la morphologie des éléments issus de la nature dans la création de meubles. Chaise gracile comme un roseau, table en bois de hêtre ou toile de papyrus, tout est prétexte à l'adaptation. Promenade dans la nature design avec l'agence Superunion, qui a réalisé une étude sur le sujet, intitulée « Quand la nature se démarque ».

THÈME D'INSPIRATION. Pour le renouvellement de sa communication et de sa collection en 2016, Hermès a donné carte blanche au photographe Yoshihiko Ueda. Armé de son appareil, l'artiste ja-

ponais a capté l'essentiel de la nature pour la nouvelle campagne de marque « Grandeur nature ». Les herbes sont hautes, le vent souffle, la nature foisonne au point d'aspirer les modèles pour ne montrer que les accessoires de la nouvelle collection signée « Hermès by nature ». « Chaque année, un thème sert de fil conducteur, de guide pour les artisans, mais aussi pour les collaborateurs », explique la directrice de la stratégie.

Dior va encore plus loin. Avec la sortie de son parfum pour homme, Sauvage, la maison part à la rencontre d'hommes indomptés et suit l'expression de leurs instincts primaires dans la campagne « Tales of the Wild ». « Le rapport à la nature permet aux marques d'explorer des territoires contre-intuitifs. Le contraste est d'autant



plus intéressant, entre le produit vendu et le thème, que ce sont des marques de luxe, donc plutôt citadines qui vont puiser dans des natures sauvages », expose Nicolas Minisini, planneur stratégique de Superunion. L'agence Peclers révélait d'ailleurs en 2017 une tendance à l'ensauvagement, un retour aux sources nécessaire qui suscite à la fois admiration et fascination.

La nature s'offre sans concession mais il ne s'agit pas de la piller sans rien donner en retour... Certaines marques expriment d'ailleurs leur gratitude. Comme le champagne Roederer qui, dans sa campagne intitulée « La différence Cristal », reconnaît son insignifiance face au gigantisme de la nature et vante la contribution de cette dernière à l'élaboration de son champagne d'exception. Du donnant-donnant symbolique.

AMÉNAGEMENT DE CONCEPT STORE OU SCÉNOGRAPHIE.

Quoi de plus marquant et rafraîchissant qu'un coin de verdure au beau milieu du bitume parisien ? C'était l'idée de l'artiste plasticien Leandro Erlich qui a littéralement fait entrer le ciel au Bon Marché. Sous la forme d'un trompe-l'œil, le plafond s'ouvre sur une verrière agrémentée d'un ciel bleu parsemé de nuages. Une installation autant admirée par les habitués que par les touristes, venus découvrir cette intrusion au cœur d'un magasin emblématique de la capitale.

Dans un autre registre, moins céleste, plus organique, Nike a lancé la gamme Flyknit. Accompagnée du studio d'architecture expérimentale Sabin Design Lab, la marque de sportswear a imprimé en 3D des chaussons personnalisables à partir de polyester recyclé. Avec, au centre de cette collaboration, le corps humain et son modèle biodynamique, qui ont servi

de matrice au pavillon présenté lors de la Beijing Design Week de 2012, sous la forme d'un concept « d'aménagement cellulaire ». Le « Feathers Pavilion », conçu par le designer Arthur Huang, prenait ainsi des airs de toile d'araignée fluorescente avec les baskets de la marque déployées comme les ailes irisées d'un papillon.

SENSIBILISATION. « L'enjeu des agences de design, c'est d'aller au-delà du packaging. Quand on parle de design, on parle de l'approche des marques, de la démarche et du concept derrière le packaging », invoque Camille Yvinec, executive strategy director chez Superunion Paris. La thématique de la protection de l'environnement devient un argument différenciant. L'exemple le plus récent est celui de Lacoste qui, avec l'Union internationale pour la conservation de la nature, s'est engagé à remplacer le logo de crocodile sur ses fameux polos blancs par dix espèces en voie de disparition.

Du côté de Shiseido, le ton a changé avec la sortie de la gamme Waso. Cette fois, les investissements se sont concentrés sur la composition des soins beauté plutôt que sur le packaging. La marque s'inspire du washoku, une tradition culinaire japonaise reposant sur le respect de la nature, agrémentée d'une sublimation des arômes et de leurs parfums. « En sélectionnant rigoureusement ses ingrédients, Shiseido supprime tous les ingrédients superflus donc plus de paraben, plus d'huile minérale ou de microperle plastique », énumère la directrice stratégique.

La simplicité ne doit pas être un luxe. Une philosophie que tente également de suivre la styliste thaïlandaise, Suchanatda Kaewsa-nga. Préoccupée par la surconsommation des ressources naturelles, la styliste habille ses modèles de matières premières. À l'aide de filets de pêche, de feuilles de palmiers, de paniers en osier ou de vieux emballages, elle crée des robes de toute beauté... L'ensorcelante Mère Nature ne manque évidemment pas d'appas. ♦

