

# Philippe Starck, le devoir d'être en avance

50 intramuros

Starck, the duty to be ahead of the game

by Nathalie Degardin

**F** Son nom signe des créations comme on appose un sceau. Pour les nostalgiques, il est avant tout l'iconoclaste qui a secoué la sphère du design français dès les années 1980 et l'a menée sur la scène internationale. Pour les aficionados, cet inclassable visionnaire illumine tout ce qu'il touche. Pour les esprits chagrins, c'est un label «bankable» par sa notoriété, qui dépasse bien largement l'audience habituelle du design. Repris *ad libitum*, le cliché d'«enfant terrible du design» occulte le bourreau de travail qui remet sans cesse les compteurs à zéro pour innover. Si l'on s'arrête sur les données, sa carrière donne le vertige : plus de 860 créations – de l'objet au véhicule, en passant par le mobilier et le luminaire –, plus de 180 projets d'architecture réalisés, plus de 300 prix et distinctions reçus, plus de 70 expositions... Sans compter les projets dans les cartons ou ceux en cours, de la voiture à hydrogène H+ au complexe d'entraînement pour les astronautes d'Orbite... sans oublier des cannes ergonomiques ! Pour ce numéro spécial «Design en France», avec l'élégance de l'expérience, il nous partage sa vision de la génération montante et le fonctionnement de son agence.

**E** His name signs creations like a seal. For the nostalgic, he is first and foremost the iconoclast who shook up the French design scene in the 80s and led it onto the international stage. For aficionados, this unclassifiable visionary turns everything he touches into gold. For the sorrowful spirits, it's a "bankable" label with a reputation that extends far beyond the usual design audience. Repeated *ad libitum*, the "design's enfant terrible" cliché overlooks the workaholic, who constantly wipe the slate clean in order to innovate. If we look at figures, his career is dizzying: more than 860 designs –from objects to vehicles, furniture and lighting– more than 180 architectural projects, more than 300 awards and distinctions, more than 70 exhibitions... Not to mention the projects in the pipeline and those in progress, from the H+ hydrogen-powered car to an astronaut's complex for Orbite... not forgetting ergonomic walking sticks! In this special issue of "Design in France", with the elegance of experience, he shares his vision of the rising generations, and the workings of his agency.



Portrait de Philippe Starck ©Till Janz



Baccarat, Marie Coquine, réinterprétation du lustre Zénith par Philippe Starck, 2022 © DR

**F** Comment percevez-vous la génération actuelle ?

Les jeunes créateurs actuels sont fantastiques, parce qu'ils sont nés dans une société en voie de dématérialisation. Or le futur est la dématérialisation. J'aurais aimé pouvoir créer davantage en m'émancipant de la matière, que je considère comme vulgaire. Hélas, cela n'appartenait pas à ma génération, mais en cela, la nouvelle sera meilleure.

Comment vous positionnez-vous vis-à-vis d'elle ?

Chaque génération change, de plus en plus rapidement et de plus en plus profondément. Je travaille toujours seul, face à moi-même, avec mon bloc de papier calque et mon critérium, afin de rendre le meilleur service à ma communauté. Je n'utilise pas de téléphone ou d'ordinateur, car vous êtes nécessairement limité par la technologie, par le logiciel. Notre cerveau est l'ordinateur le plus puissant; avec mon crayon et ma feuille, ma seule limite est mon imagination.

Quelles sont ses forces ? ses faiblesses ?

Cette nouvelle génération retrouve des valeurs éthiques, sur le modèle de designers italiens communistes tels qu'Enzo Mari. Ils ont conscience qu'ils doivent faire face aux paramètres urgents de notre époque, comme la dimension écologique. L'important est de retrouver des valeurs simples et pérennes, de vivre en harmonie et intelligemment.

La diversification et l'omniprésence des réseaux sociaux, notamment, font qu'ils regardent beaucoup plus ce que les autres font, ils se comparent et s'inspirent les uns les autres. Or la première chose est de comprendre que tout ce qui vient de vous doit vraiment venir de vous. Je pense que tous les matins il faut être un cheval et passer un obstacle. Le mieux est de ne pas tomber, de réussir à passer l'obstacle et, le lendemain, d'en passer un encore plus grand. Pour cela il faut être seul, face à soi-même. Il faut comprendre qui l'on est, et son potentiel. Comprendre réellement ce qui vous intéresse. Puis, il ne faut pas écouter les gens, lire les journaux, regarder la télévision ni se rendre dans les soirées mondaines. Il faut vivre comme un ermite. C'est difficile quand on est jeune, mais c'est la seule façon de pouvoir apporter au monde une idée fraîche, parce qu'elle sera sortie de vous. Qu'elle soit bonne ou mauvaise, ce n'est pas le sujet. L'important est que vous ayez créé avec un engagement total, avec la plus grande honnêteté, la plus grande largeur d'esprit et la plus grande générosité.

Et si personne n'a compris l'idée, tant pis. Il ne faut pas écouter les avis. À un moment ou à un autre, le temps vous rattrapera signifiant que vous étiez en avance. C'est formidable d'être en avance, c'est un devoir.

Qu'attendez-vous de cette génération ?

Cette génération ne doit pas entrer dans le jeu du marketing et être la complice de la sur-sédution, car cela incite à l'achat de quelque chose dont nous n'avons pas besoin et qui étouffe le monde. La partie intelligente de la production humaine s'appelle la dématérialisation. C'est-à-dire qu'autour de nous notre production intelligente augmente la qualité, augmente la puissance, augmente l'intelligence tout en faisant décroître la matière. Il y aura de moins en moins de matière et de moins en moins d'objets. Heureusement, parce que plus il y a de matière, moins il y a d'humanité. Aujourd'hui, un designer doit penser à des services immatériels ou à des objets à condition qu'ils offrent un véritable service à la communauté, qu'ils soient utiles et durables, pensés dans des matériaux intelligents.

Et à l'inverse, au regard de votre carrière et de votre notoriété, ressentez-vous une pression d'être un ambassadeur du design ?

Le design est juste un moyen faible d'exprimer des idées et des concepts. Cependant je suis conscient, en tant qu'être humain, de mon devoir de transmission, de mon rôle dans l'histoire et l'évolution de l'humanité.

Comment sourcez-vous les jeunes talents ?

Pour être honnête, je ne m'intéresse pas du tout au design. Je travaille seul de douze à quatorze heures par jour, en restant concentré sur des sujets compliqués. Donc je n'ai pas le temps de regarder ce que les autres font. Pour cette édition des Rising Talent Awards, à laquelle je suis honoré d'avoir été invité en tant que président, j'ai eu l'occasion de découvrir des jeunes designers à travers la sélection du jury. J'ai choisi Athime de Crécy, qui a travaillé dans mon agence et qui possède une grande et rare singularité.

Votre agence comprend un département en design et un autre en architecture. Comment fonctionnez-vous avec vos équipes ?

Ayant une longue carrière, j'ai la chance d'avoir un réseau Starck, que nous appelons le Starck Network, très diversifié et fort, regroupant différentes expertises. Je dessine tout moi-même, seul, au milieu de la forêt et des dunes, et ma formidable équipe de « Formule 1 » développe sur ordinateur. Il

s'agit d'une équipe minuscule, composée de quatre personnes en design et d'un peu plus en architecture. Nous travaillons en moyenne sur 250 projets par an. Cela veut dire que je travaille et que nous travaillons tous beaucoup.

Comment le sourcing, point fort de l'agence, est-il organisé ?

Je ne suis ni designer ni architecte. Je suis un explorateur qui explore un peu de tout. Ensuite, j'ai des choses à raconter. Toute ma vie, j'ai travaillé avec des matériaux intelligents. Des matières issues de l'intelligence de l'homme, quelles qu'elles soient, pour ne pas avoir à utiliser uniquement les matériaux issus de la nature, parce que les matières naturelles sont des matières vivantes.

La recherche de nouveaux matériaux est constante, pour plus de durabilité, plus de produits biosourcés. C'est un défi que nous avons relevé par exemple avec Kartell ou encore avec la recherche d'un contreplaqué moulé, en trois dimensions, que nous avons fait avec Andreu World.

Au-delà des matériaux, il y a de bonnes marques qui inventent et font des produits de qualité, intelligents. En général, ce sont celles avec lesquelles nous travaillons.

Comment fonctionnez-vous dans le suivi des projets ?

La réalisation d'un projet, du concept à sa matérialisation, prend en moyenne de cinq à dix ans en architecture, et environ de deux à quatre ans en design. Avec mon équipe, je suis toutes les étapes, dans les moindres détails – car le diable est dans les détails. En architecture comme en design, un bon design se joue souvent au dixième de millimètre près.

Comment garantissez-vous en interne une signature Starck avec une nécessaire délégation dans la réalisation de projets (pour les produits comme pour les aménagements) ?

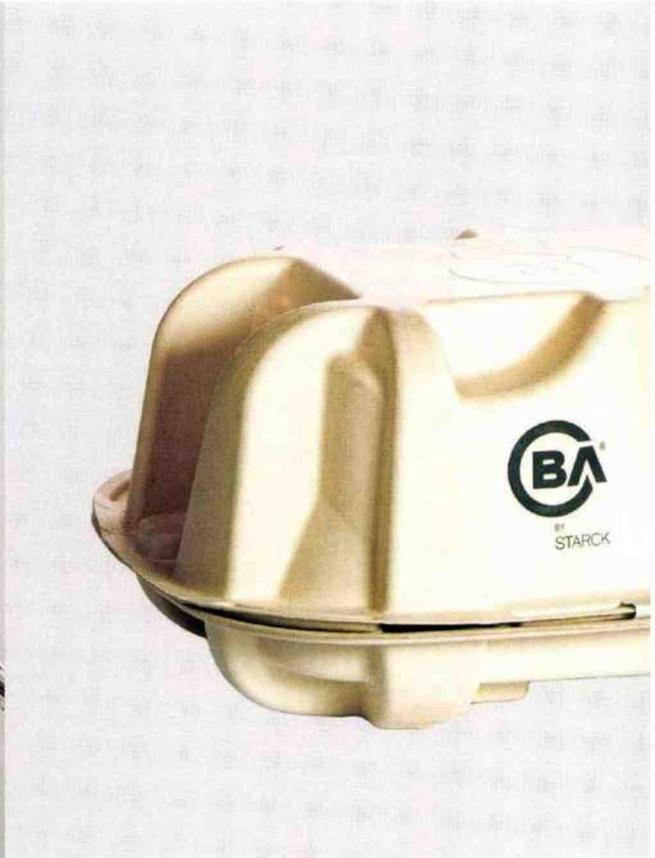
Les principes fondamentaux sont : la créativité, la vision la plus élevée, la vision la plus lointaine pour cette créativité, l'honnêteté absolue et le travail, le travail, le travail. Et essayer d'être bon, d'être une bonne personne, d'être toujours dans l'élégance – non pas vestimentaire – mais du rapport aux autres. Le projet n'est que le résultat de l'élégance dans les rapports entre les partenaires pendant tout le processus.

Comment l'équipe est-elle recrutée ?

Nous recevons des candidatures régulièrement, et dès lors que nous avons un besoin, je contacte directement les designers dont les profils m'intéressent. Pour ce qui est des autres domaines d'expertise, c'est ma femme qui s'en occupe.

Quelle fidélité existe-t-il avec ceux qui partent se mettre à leur compte ensuite ?

Tout créateur a une responsabilité, et fréquemment il finit par voler de ses propres ailes un jour ou l'autre. Aujourd'hui, je suis content de voir le travail que proposent d'anciens collaborateurs et d'anciennes collaboratrices dont les réalisations rendent de réels services à leur communauté, tels que Matali Crasset, Ambroise Maggiar ou encore Athime de Crécy.



1 Starck Biotech, lunettes flexibles, design Philippe Starck en collaboration avec Luxottica, 2023 © DR

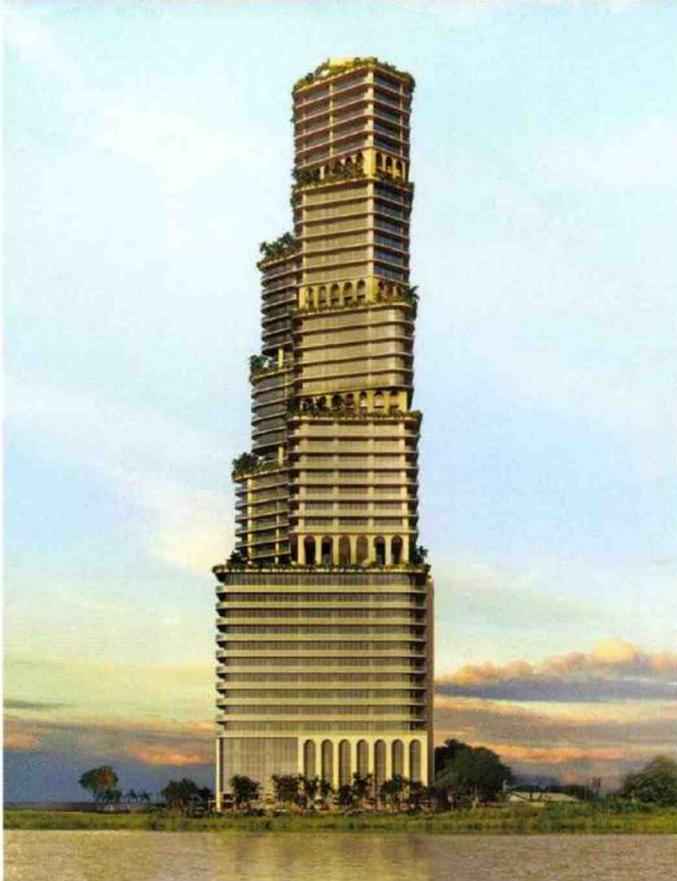
2 Boîte à chaussures Baliston by Starck pour Baliston, 2023 © DR  
3 Console A.I. pour Kartell 2023 © DR



4 Rise Delta Q with Starck, cafetière Delta Q, design Philippe Starck, 2023 © DR



5 Médailles pour les Jeux olympiques de Paris 2024 © DR  
6 Dior, fauteur Miss Dior avec toile de Jouy orange fluorescent, design Philippe Starck, 2023 © DR



Résidence Yoo Gye à Guayaquil (Équateur), projet en cours © Philippe Starck

E How do you see the current generation?

Today's young designers are fantastic because they were born into a society in the process of dematerialization which is the future. I would have loved to have been able to create more by emancipating myself from the material, which I consider vulgar. Alas, that wasn't my generation, but in that respect, the new one will be better.

What's your position on this?

Every generation changes, faster and deeper. I always work alone, face to face, with my tracing pad and my criterion, in order to best serve my community. I don't use a telephone or a computer, because you're necessarily limited by technology and software. Our brain is the most powerful computer; with my pencil and paper, the only limit is my imagination.

What are their strengths and weaknesses?

This new generation is rediscovering ethical values, along the lines of Italian communist designers such as Enzo Mari. They are aware that they have to face up to the urgent parameters of our times, such as ecological issues. The key is to rediscover simple, enduring values, to live harmoniously and intelligently.

In particular, the diversification and omnipresence of social networks mean that they look much more closely at what others are doing, comparing and inspiring themselves. But the first thing is to understand that whatever comes from you, must really come from you. Every morning you have to be a horse and jump over a hurdle. The best thing is not to fall, to get over the hurdle, and the next day, to get over an even bigger one. To do this, you need to be alone, face to face with yourself. You have to understand who you are, and your potential. Really understand what interests you. Then, you have to avoid listening to people, reading newspapers, watching TV or going to society parties. You have to live like a hermit. It's not easy when you're young, but it's the only way to be able to bring the world a fresh idea, because it will come from you. Whether it's good or bad is not the point. What matters is to create with total commitment, with the utmost honesty, broad-mindedness and generosity.

If nobody understands the idea, it doesn't matter. Don't listen to opinions. At some point, time will catch up with you, meaning you were ahead of the game. It's great to be ahead, it's a duty.

What do you expect from this generation?

This generation must not play the marketing game and give in to over-seduction, as this encourages the purchase of something we don't need, and which the world is choking on. The intelligent part of human production is called dematerialization. In other words, all around us, our intelligent production is increasing quality, increasing power and increasing intelligence, while at the same time decreasing matter. There will be less and less matter and fewer and fewer objects. And that's just as good, because the more matter there is, the less humanity there is. Today, a designer has to think about immaterial services or objects, provided they offer a real service to the community, if they are useful and durable, and made from intelligent materials.

And conversely, in view of your career and reputation, do you feel any "pressure" to be an ambassador for design?

Design is just a weak means of expressing ideas and concepts. However, as a human being, I'm aware of my duty to pass on ideas, of my role in the history and evolution of mankind.

How do you "source" new talents?

To be honest, I'm not interested in design at all. I work alone twelve to fourteen hours a day, concentrating on complicated subjects. So I don't have time to look at what others are doing. For this year's Rising Talent Awards, which I'm honoured to have been invited to chair, I had the opportunity to discover young designers through the jury's selection. I chose Athime de Crécy, who used to work in my agency and who possesses a great and rare singularity.

Your agency includes a design department as well as an architecture one. How do you work with your teams?

Given my long career, I'm fortunate to have what we call the Starck Network, which is very diverse and solid, bringing together different areas of expertise. I design everything myself, alone, in the middle of the forest and the dunes, and my amazing Formula 1 team develops on the computer. It's a tiny team, made up of four people in design and a few more in architecture. We work on an average of 250 projects a year. This means we all work a lot.

How do you go about sourcing, one of the agency's strong points?

I'm not a designer or an architect. I'm an explorer who discovers a bit of everything. Then, I have things to tell. All my life I've worked with intelligent materials. Materials created by human intelligence, whatever they may be, so that I don't have to use only natural materials, because natural materials are living ones. The search for new materials is constant, aiming for greater sustainability, more bio-sourced products, a challenge we've met with Kartell, for example, or the search for moulded, three-dimensional plywood, which we did with Andreu World. Beyond materials, there are good brands that invent and make quality, intelligent products. In general, these are the ones we work with.

How do you monitor projects?

The realization of a project, from concept to completion, takes an average of five to ten years in architecture, and around two to four years in design. With my team, I follow every step of the way, down to the smallest detail - as the devil is in the detail. In architecture, as in design, good design is often down to a tenth of a millimetre.

How do you guarantee a "Starck signature" internally, with the necessary delegation of project management (for both products and fittings)?

The fundamental principles are: creativity, the highest vision, the furthest vision for that creativity, absolute honesty and work, work and more work. At the same time, I try to be a good person, to always be elegant - not in my clothing style, but in my relationship with others. The project is only the result of the elegance of the relationship between the partners throughout the process.

How is the team recruited?

We receive applications on a regular basis, and as soon as a need arises, I directly contact the designers whose profiles interest me. As for other areas of expertise, my wife takes care of them.

How loyal are you to those who go off and set up on their own?

Every creator has a responsibility, and frequently ends up standing on their own two feet sooner or later. Today, I'm happy to see the work of former collaborators whose creations are of real service to their communities, such as Matali Crasset, Ambroise Maggiar and Athime de Crécy.