

Maïté Guyomarch

Litho-bague

“La litho-bague est un compromis entre l’objet héritage et l’abondance de photographies. Elle offre un nouveau rapport avec le souvenir et une relecture de la photographie”

Sur une bague aux lignes sobres, une tête de bague en porcelaine offre au regard une texture en apparence abstraite. Ce n’est qu’une fois ôtée du doigt et exposée à la lumière qu’elle révèle un portrait gravé en relief. La litho-bague conçue par Maïté



Guyomarch revisite le procédé de la lithophanie à l’ère du numérique et de l’impression 3D. Technique employée au XIX^e siècle en Europe, la lithophanie est une gravure réalisée sur une surface

translucide de céramique ou de porcelaine. Lorsqu’elle est traversée par la lumière, la surface laisse apparaître l’image gravée, lui conférant une impression de relief. *“Il faut être en face pour percevoir la représentation, précise la designer, sinon on ne perçoit qu’une texture abstraite, insignifiante”*. Maïté présente son projet comme une façon de “relier le numérique et l’antique”, mais aussi d’interroger notre rapport au souvenir. La bague s’adresse à ceux qui souhaitent garder auprès d’eux un portrait, une photo, sans pour autant la laisser visible à tout un chacun. Le projet de litho-bague est né dans le cadre d’un projet d’école à l’École Supérieure des Arts Appliqués et du Textile (ESAAT) à Roubaix. Distingué par le Challenge Jeunes Talents de Pictanovo en 2016, il s’est concrétisé grâce au soutien de Lille—design et de Pictanovo et avec l’aide des étudiants de Polytech Lille. C’est dans le FabLab de la Maison Folie de Moulins, dans le cadre de Lille3000, que sont sortis les premiers prototypes. L’impression 3D a permis de confirmer la pertinence de faire renaître par les techniques d’impression actuelles un procédé dont les origines remonteraient à la Chine de la fin du premier millénaire. *“L’impression 3D permet à la fois une réalisation unique et personnalisée, mais offre aussi la possibilité d’une reproduction”, ajoute la designer. “Il suffit de soumettre une photo, qui sera convertie en 3D et gravée dans la matière.”* Si le prototypage a été réalisé en plastique, par une imprimante 3D classique, elle tient à ce que la valeur du bijou reflète la valeur du souvenir. La bague sera gravée dans de la porcelaine, à Limoges. Deux versions de la bague sont possibles : l’une entièrement en porcelaine, en une pièce. L’autre en or blanc, version plus précieuse sur laquelle se clipse la tête de bague en porcelaine.

L’image pourrait ainsi être remplacée sans changer l’intégralité du bijou. Contrairement aux objets héritage, la litho-bague peut être cassée ou perdue. Si le modèle est personnalisé et unique, il n’est pas irremplaçable pour autant. *“C’est à la fois un objet unique et personnel, mais qui permet une production sérielle. Ce n’est pas tout à fait de l’artisanat. Plutôt ce que j’appellerais de l’artisanat 2.0.”* Maïté Guyomarch travaille à la mise en production de son projet, prévue pour l’année 2017.

GUYOMARCH.MAITE@GMAIL.COM

Lucile Hamoignon

Lady Harberton

“L’objectif de la marque est de mettre en valeur les femmes qui choisissent de se déplacer à vélo, un mode de déplacement qui donne de la liberté et de l’assurance.”

Lady Harberton est une ligne de mode féminine conçue spécialement pour la pratique du vélo et des transports urbains. Une marque qui entend résoudre enfin le dilemme entre élégance et fonctionnalité. *“Beaucoup de femmes ne se sentent pas toujours sûres d’elles sur un vélo, soit parce que la pratique n’est pas simple d’usage avec l’équipement qu’elles portent, soit parce qu’elles ne sentent pas mises en valeur par les produits sportifs qui ne permettent pas d’afficher leur féminité. Cela peut être un frein à leur pratique.”* Ce constat, la designer Lucile Hamoignon l’a expérimenté elle-même en tant que cycliste et confirmé par des entretiens auprès de femmes cyclistes. Le problème ne date pas d’hier : Lady Harberton, figure britannique de la fin du XIX^e siècle à laquelle la collection emprunte son nom, militait déjà pour le droit des femmes à se déplacer à vélo et à adapter leur tenue en conséquence. C’est-à-dire à rouler sans corsage.

“Un besoin prioritaire concerne le sac à main, souligne la designer, ou plus généralement le moyen de transporter ses affaires en toute élégance. Que ce soit à vélo, mais aussi à vélo, à pied, pour le travail, pour sortir en soirée ou pour le week-end, un sac à main classique ne permet pas d’être libre de ses mouvements. Le sac tombe de



l’épaule, saute du panier sur les pavés, glisse lorsqu’il est en bandoulière. Il n’est pas étanche à la pluie, n’a pas d’éléments

de visibilité, etc. D’un autre côté, un sac à dos peut faire l’affaire, mais il est moins féminin et pas toujours plus pratique pour accéder rapidement à ses affaires, ou pour passer d’un mode de transport à un autre.” Pour dessiner un sac à main adapté, Lucile Hamoignon s’est inspirée des livreurs à vélo new-yorkais : *“Leur sac est maintenu sur le dos à l’aide d’une*

seconde sangle qui vient s’accrocher sur la bandoulière. Lorsque le coursier arrive au lieu de destination, il décroche cette seconde sangle, fait glisser son sac sur le devant et accède rapidement au dossier à livrer.” L’idée de la seconde sangle est reprise, à laquelle viennent s’ajouter de multiples éléments et détails pour faciliter le mouvement, assurer la protection et la visibilité, tout en s’adaptant aux morphologies et habillements. Les astuces se cachent dans les détails d’une poche principale qui se replie pour gagner de la place, des fermetures zippées en oblique pour assurer la facilité d’accès tout en évitant de perdre ses clés, ou encore de la doublure intérieure de couleur claire pour mieux voir l’intérieur du sac. Tout cela, sans rien concéder au *“look de sac à main haut de gamme pour une femme active, dynamique et indépendante.”* Le sac emploie des matières nobles faites pour durer, des zips, boucles et passants de qualité avec une finition métal qui rappelle les bijoux. Un cuir lisse, sobre et déperlant recouvre l’extérieur, du cuir de vachette pleine fleur assure la résistance et la finesse d’aspect. Les étiquettes réfléchissantes, pour la visibilité, s’accrochent à l’ensemble. La boucle centrale du système d’accroche est l’élément identitaire qui identifie la marque : une forme à la fois féminine et rappelant la roue de vélo. Le sac à main est aujourd’hui commercialisé, après avoir suivi une phase de tests au sein de la couveuse BGE. Il s’accompagne d’une gamme de tee-shirt revendiquant la passion du vélo et d’un snood, une écharpe fermée en laine de moutons mérinos qui ne s’envole pas dans les descentes. *“La société Lady Harberton est en phase de création, ce qui permettra un déploiement de la communication en France, puis au niveau nord européen. En attendant de nouveaux produits pour répondre aux besoins des femmes à vélo dans leur quotidien.”*

WWW.LADYHARBERTON.FR
HELLO@LADYHARBERTON.FR

Benjamin Helle

Sac Delepaule

“Je fournis une page blanche : un patron, une logique de fabrication et d’utilisation. Les créateurs la colorient. À l’utilisateur de la plier ensuite comme il lui convient le mieux.”

Delepaule est une gamme de sacs réunie en un seul produit : au gré des envies et des besoins de son utilisateur, il se transforme pour adopter le bon format et se porte selon ses envies. Le sac Delepaule est composé de 3 parties : un sac principal qui capable d’accueillir un ordinateur 15 pouces ; une sacoche capable d’accueillir une tablette 10 pouces. Et deux sangles qui permettent de donner au sac n’importe quelle typologie : *“C’est comme un jeu de construction, explique Benjamin Helle, son créateur. Il laisse le choix de l’utilisation : en sac à dos à 1 ou 2 poches, en bandoulière, en messenger, avec ou sans pochette, etc.”* Pour le designer, laisser le choix de l’utilisation est une motivation importante de son travail. Permettre une modularité et une flexibilité d’usage laisse le champ libre à une réappropriation de l’objet et de la marque : *“J’ai voulu créer un produit qui laisserait réellement les gens s’exprimer, c’est un sac qui se partage et qui vit entre vos mains. Vous pouvez donner la pochette à un proche, choisir où mettre le logo (c’est un badge), comment porter le sac. Bientôt, vous pourrez choisir la couleur des éléments!”* Contrairement à une basket “personnalisable” dont on ne pourrait changer que la couleur, *“le sac est le support parfait pour cet exercice, car il est à la fois fonctionnel et visuel.”* Benjamin Helle a naturellement fait le pari d’une identité forte : décliné en plusieurs coloris, il s’enrichit de l’apport du styliste Benoit Coutiez, qui, en plus d’avoir participé au développement technique du sac, y a apposé son style sur trois modèles. Benjamin espère mettre à contribution d’autres créateurs pour imprimer leur personnalité au produit. *“Le sac devient ainsi une vitrine de leur travail. Il y aura autant de déclinaisons du sac qu’il y aura de créateurs intéressés par le produit.”* Un an de travail, de conception et de recherche a été nécessaire pour *“proposer le produit le plus solide possible, réduire les coûts de fabrication et la juste quantité de matière pour proposer un produit résistant à un prix juste.”* C’est dans la sangle, élément-clé de la transformation du sac que résidait la difficulté principale : il fallait trouver le système *“capable de vivre au même*



rythme que le sac.” *“En design, on dit souvent que plus une solution est simple, plus elle a été difficile à trouver. Ici, c’est exactement ça. Le plus difficile a été de créer un système d’assemblage et de séparation*

simple. J’ai fini par trouver un producteur du Nord, l’entreprise Steiner, qui fabrique de la ceinture de judo. C’est parfait pour la résistance et la flexibilité dont j’avais besoin.” Le designer s’est tissé un réseau local, avec un lieu de fabrication à Bruxelles : *“La fabrication locale et l’achat local de matières premières sont, à mon sens, une solution de facilité. Ça permet d’avancer plus sereinement, on peut prendre le temps de connaître les fournisseurs et de s’assurer que le travail est bien fait, avec passion”*. Si plusieurs modèles ont déjà été vendus, Benjamin Helle espère continuer à développer son marché à force de rencontres enrichissantes et productives.

WWW.WWW.DELEPAULE.COM
WWW.BENJAMINHELLE.COM
BENJAMIN.HELLE@ME.COM