



**HAL**  
open science

## Voir dans les débuts du Tim Thom (1993-1996) une scène de recherche en design

Gwenaëlle Bertrand, Maxime Favard

### ► To cite this version:

Gwenaëlle Bertrand, Maxime Favard. Voir dans les débuts du Tim Thom (1993-1996) une scène de recherche en design. *Sciences du Design*, 2024, n°18 (2), pp.120 - 139. 10.3917/sdd.018.0120 . hal-04527254

**HAL Id: hal-04527254**

**<https://hal.science/hal-04527254>**

Submitted on 2 Apr 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



# Voir dans les débuts du Tim Thom (1993-1996) une scène de recherche en design

Gwenaëlle Bertrand, Maxime Favard

DANS SCIENCES DU DESIGN 2023/2 (N° 18), PAGES 120 À 139  
ÉDITIONS PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE

ISSN 2428-3711

DOI 10.3917/sdd.018.0120

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://www.cairn.info/revue-sciences-du-design-2023-2-page-120.htm>



**CAIRN.INFO**  
MATIÈRES À RÉFLEXION

Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...

Flashez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



**Distribution électronique Cairn.info pour Presses Universitaires de France.**

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

# Voir dans les débuts du Tim Thom (1993-1996) une scène de recherche en design

The Tim Thom's Beginning (1993-1996)  
as a scene of design research

## Gwenaëlle Bertrand

Maître de conférences en design  
à l'Université Jean Monnet Saint-Étienne  
UR – Études du Contemporain  
en Littératures, Langues, Arts (ECLLA)  
Saint-Étienne, France  
gwenaelle.bertrand@univ-st-etienne.fr

## Maxime Favard

Maître de conférences en design  
à l'Université de Strasbourg  
UR – Approches Contemporaines de la Création  
et de la Réflexion Artistiques (ACCRA)  
Strasbourg, France  
mfavard@unistra.fr

### Mots-Clés

Tim Thom  
Thomson  
Industrie  
Recherche  
Dessin

### Keywords

Tim Thom  
Thomson  
Industry  
Research  
Drawing

## Résumé

Dans cet article, nous examinons une brève partie de l'aventure du Tim Thom, une équipe de designers fondée en 1993 par Philippe Starck au sein de la compagnie Thomson Consumer Electronics (TCE). En combinant une recherche exploratoire et critique sur les usages des produits électroniques avec les intérêts de l'entreprise, le Tim Thom a réussi à développer une pratique qui allie processus d'intellectualisation et objectifs de production. Leur expérience hors du commun montre que l'innovation en design qu'ils soutiennent consiste à faire en sorte que l'utilisation de produits technologiques n'enferme pas l'utilisateur dans une intériorisation des comportements mais, au contraire, qu'elle participe à leur libération. C'est ainsi, par le biais de formes incarnées, rêvées, parfois en rupture avec les modèles de l'époque, que l'équipe mène une recherche de terrain en collaboration avec les bureaux d'études, les industriels et les filiales de TCE. Pour l'entreprise, cette carte blanche donnée à une équipe de designers est un moyen de sortir de l'ordinaire, de stimuler l'imagination et de se distinguer de la concurrence. Surtout, c'est l'occasion de redonner du sens à la technologie en intégrant plus fidèlement la question des usages et des perspectives sociales nouvelles et, finalement, d'assurer la consommation des produits électroniques.

## Abstract

The article focuses on a brief period in the activity of Tim Thom, the team of designers founded in 1993 by Philippe Starck within Thomson Consumer Electronics (TCE). Our study aims to describe how Tim Thom has combined exploratory and critical research on the consumer uses of electronic products with the compliance of company's strategic objectives. The study suggests that Tim Thom's success lies in combining the intellectualization of processes with production objectives. Their uncommon experience helps characterize the Design Innovation. Tim Thom's approach is to engage the user in developing new behaviors. The user is not led towards behaviors that they would be forced to internalize. The Tim Thom team has conducted field research in collaboration with design offices, manufacturers and TCE subsidiaries. Its aim is to produce dreamlike, embodied forms, sometimes at odds with the models of the time. The company gave this team of designers "carte blanche" to think outside the box, stimulate the imagination and stand out from the competition. In this way, technology becomes meaningful again, integrating uses and new social perspectives. Ultimately, our study argues that this approach facilitated the commitment to the consumption of electronics products.

En 1982, les entreprises Thomson-Brandt et Thomson-CSF ont fusionné et ont été nationalisées sous le nom unique de Thomson. Cinq ans plus tard, en 1987, la filiale Thomson Consumer Electronics (TCE) a été créée pour spécialiser une partie de sa production dans les produits électroniques grand public, à l'exception de l'électroménager. En 1993, la nomination d'Alain Prestat en tant que PDG de TCE a été un tournant décisif. À son arrivée, celui-ci a créé une direction européenne du design pour la filiale, basée à La Défense à Paris, qu'il a confiée à Philippe Starck. Cette décision a rompu avec la tradition de l'entreprise qui accordait peu d'attention au développement des produits par le design. Notre proposition s'attache à étudier les liens entre l'évolution de la recherche en design, incarnée à travers des formes et des discours, et les objectifs de l'entreprise. Nous postulons que la direction artistique confiée à Philippe Starck par Alain Prestat a joué un rôle essentiel dans cette mise en relation.

Refusant de considérer le design comme un simple style esthétique destiné à combler un manque de conception formelle, et craignant la coercition des imaginaires déjà très active concernant les produits électroniques, Philippe Starck a accepté la mission à condition de fonder sa propre équipe de designers, qu'il a nommée « Tim Thom » en jouant sur les mots « Team of Thomson ». En 1995, sous son impulsion, TCE est devenue Thomson Multimédia (TMM), et le Tim Thom a clairement été identifié comme travaillant à examiner l'ensemble des équipements multimédias présents dans la sphère domestique grâce à des produits modestement nouveaux ou en rupture, s'agissant des produits d'appel ainsi que des *Dream Products*. Avec le soutien d'Alain Prestat et du Tim Thom, Philippe Starck a ainsi transformé l'image de marque de Thomson et de ses affiliés, Saba et Telefunken. Motivé par l'indépendance de ses idées mais confronté aux enjeux stratégiques du groupe, il a dû adopter une certaine flexibilité dans sa direction artistique. En 1996, lorsqu'il a quitté l'aventure, l'arrêt du tube cathodique était imminent, puis, en 1998, l'acte manqué du lecteur audio numérique Lyra, qui était pourtant en avance sur l'iPod, a continué à entraîner la perte de vitesse du groupe et une baisse des ventes auprès du grand public. En 2005, Thomson a cédé ses principales activités à Videocon, un groupe indien, et à TCL Technology, un groupe chinois spécialisé en électronique dont la filiale TCL Multimedia collabore régulièrement avec la multinationale Philips, l'un des principaux concurrents de Thomson Multimédia (TMM).

À partir des entretiens menés avec Elsa Francès, Jean-Michel Policar et Manuela Simonelli, designers au Tim Thom, ainsi que de l'étude des collections publiques françaises, des monographies de Philippe Starck et de Matali Crasset, des catalogues de produits et d'articles de presse, nous proposons d'analyser les débuts du Tim Thom en tant que représentatifs de l'effort de recherche française en matière de design au sein d'une firme multinationale. Cette mission confiée à un designer a mis en évidence le besoin de trouver un équilibre entre l'innovation en design et les stratégies commerciales orientées par les demandes du marché. L'aventure du Tim Thom sous la direction de Starck (1993-1996) est également caractérisée par une dynamique d'équipe avec une démarche collaborative impliquant des designers, des ingénieurs, des industriels, des fabricants et des

commerciaux. Cette pluridisciplinarité interne est ce qui permet à la recherche en design de s'épanouir au sein d'une entreprise, et la « Team of Thomson » en est une démonstration : l'implication de métiers multiples aide à qualifier les complexités des défis de demain. En outre, sa recherche se distinguait par son caractère narratif spécifiquement orienté vers la découverte des nouvelles technologies et leur utilisation dans la sphère domestique visant à les rendre plus « aimables ». L'une de leurs contributions les plus remarquables dans leur intention de susciter de nouveaux comportements a été la création de « produits de rêve », en plus de leurs produits de gamme commercialisés, afin de découvrir l'enjeu et l'attrait de la technologie là où on ne les attend pas.

## 1. — Une dynamique d'équipe

### 1.1. — Des produits signés Starck, puis Tim Thom

Préalablement conçus à l'agence Ubik de Philippe Starck, les premiers produits TCE que ce dernier a fait commercialiser en 1993, comme le téléviseur Oz de Telefunken, portaient sa signature. Ces produits d'appel, fabriqués en petite série, visaient à introduire une « culture du design » (Entretien avec E. Francès, 2023) au sein de la compagnie Thomson, qui était alors principalement axée sur l'ingénierie. Véritable coup médiatique orchestré par le design, ces objets atypiques ont participé à construire la nouvelle image de marque de l'entreprise. Une vision qui s'est développée à la fois en interne et en externe, permettant au Tim Thom de consolider la légitimité de ses missions au sein du groupe. Dès 1994, la signature collective « Tim Thom » est utilisée pour reconnaître le travail collaboratif des designers de l'équipe et souligner leur cohésion, au point où cette signature laissait suggérer qu'elle était le nom d'une seule personne. Dans le détail, cependant, la direction artistique de Philippe Starck ainsi que le nom du designer ont toujours été mentionnés, en plus de Tim Thom. Ce paradoxe qui consiste à préciser de surcroît le nom du designer qui s'est personnellement occupé de la conception du produit a instauré un certain esprit de compétition entre les membres de l'équipe, qui étaient contraints de fonctionner « sous forme de concours » (Entretien avec E. Francès, 2023 ; Entretien avec M. Simonelli, 2023). Malgré cela, les idées étaient souvent développées collectivement et partagées entre les membres de l'équipe, en particulier pour les « produits de gamme » et les « relook » (Entretien avec E. Francès, 2023), ce qui a conduit à la décision de préserver cette cohésion en privilégiant uniquement la signature commune après le départ de Philippe Starck (Entretien avec J.-M. Policar, 2023).



Fig. 1 – Oz, marque *Telefunken*, Philippe Starck, Tim Thom, 1993. Éditeur: Thomson, Boulogne-Billancourt (France). Téléviseur portable TV mono, pal/secam, écran 40 cm, télécommande. Coffre en polystyrène injecté, placage acajou, nickel, écran en verre. Dimensions : 35,6 x 37 x 36,3 cm. (© Starcknetwork – Crédit photographique : visuel fourni par le vendeur)

## 1.2. — Le dessin comme méthode

Chaque vendredi, Philippe Starck se rendait aux bureaux du Tim Thom pour passer en revue les nombreux dessins couchés sur feuille de papier blanc et papier calque réalisés durant la semaine par les designers, travaillant simultanément sur de nombreux projets. Le petit groupe de « planeurs », selon la dénomination donnée par Starck, composé de Elsa Francès, Patrick Jouin, Jean-Michel Policar, Manuela Simonelli et Andrea Quaglio, avait été recruté par le biais d'une annonce publiée dans le journal *Libération* sous le titre « Starck cherche le / la meilleure(e) designer ». Ils et elles attendaient impatiemment les critiques constructives de Starck. Jean-Michel Policar (Entretien, 2023) se rappelle que Philippe Starck était toujours de bonne humeur et chantait souvent dans le bureau en prenant des notes. Le dessin à la main était au centre des activités de l'équipe. Chaque designer s'adonnait autant que possible à ses techniques préférées. Jean-Michel Policar réalisait de grands dessins au fusain pour traduire les volumes de l'objet, tandis qu'Elsa Francès se souvient de dessins à la craie, mais aussi au stylo bleu, et surtout, de l'exigence de passer à l'échelle 1 et de représenter l'objet à sa taille réelle. Cela constituait « un entraînement puissant à la créativité » (Entretien avec E. Francès, 2023) plutôt qu'un simple exercice stylistique. Les dessins favorisaient de véritables moments de cohésion d'équipe, car tous les designers réfléchissaient simultanément au même produit, en utilisant le même support. Le dessin n'était pas seulement un moyen de communiquer des idées, mais aussi une manière de créer une « émulsion collective de créativité » (Entretien avec E. Francès, 2023). C'était un outil de représentation essentiel partagé par toute l'équipe.

Les quelques fois où Philippe Starck était absent des bureaux, il recevait les dessins par fax et les commentait ensuite par téléphone, en décrivant toutes les modifications à apporter. Profitant des techniques de communication de son temps, il demandait parfois au Tim Thom d'adapter les techniques et modalités d'expression par le dessin aux contraintes imposées par le fax. Son format standard ainsi que son principe de numérisation en noir et blanc ont, par exemple, rendu difficile la maîtrise de la luminosité, des contrastes et de la saturation, limitant ainsi la plasticité de certaines approches de la représentation pratiquées par les designers du Tim Thom. Afin de produire des dessins communicables et d'adapter leur médium à la machine, les designers ont ainsi dû se résoudre, dans certains cas, à l'utilisation du format A4 et du dessin au trait contrasté sans nuances ni tonalités colorimétriques. Le fax a donc réduit le dessin en un outil imparfait, bref et transitoire de concrétisation des idées, tout en le rendant nécessaire dans la situation d'une communication à distance. Grâce à cette capacité acquise à remettre en question les techniques de représentation par celles de la communication, les designers du Tim Thom se sont affranchis de toute approche et persistance d'un style, travaillant plutôt à l'essentialité de la conception produit. Le mot d'ordre de Philippe Starck à son équipe, qui consistait à simplifier la forme couchée sur papier, répond en partie à l'économie de ce mode de communication. En partie seulement, car ce caractère épuré du dessin, qualifié de « nettoyé » (Entretien avec J.-M. Policar, 2023), témoigne aussi de l'idéal de recherche prôné par Philippe Starck selon la formule « un maximum de service pour un minimum de matière » (L'Herminier, 1994).

### 1.3. — Un idéal de recherche

Cette économie de la forme annoncée était devenue une condition nécessaire pour répondre aux contraintes imposées par les innovations technologiques des laboratoires de recherche internes au groupe, qui tendaient à la miniaturisation des composants électroniques, et les contraintes des procédés de fabrication industrielle en série. Les réunions d'équipe se prolongeaient jusqu'à tard le soir, au cours desquelles les dessins et les maquettes étaient examinés avec une précision chirurgicale afin d'apporter les corrections nécessaires, au millimètre près. La tâche était immense, et la maîtrise totale. Les designers participaient activement à ces réunions. Cette méthode de travail exigeante et singulière a profondément marqué les jeunes designers du Tim Thom. À travers les maquettes, ils étaient encouragés à ressentir l'objet dans ses proportions, ses matériaux et ses qualités de surface, afin de ne rien laisser au hasard et de justifier la signification de leurs formes (Entretien avec J.-M. Policar, 2023). Ainsi, pour les designers du Tim Thom, la tâche consistait à simplifier le produit en prenant en compte les contraintes liées aux dimensions scientifiques, industrielles et sociales, plutôt que de se concentrer uniquement sur l'exercice de la belle forme par le dessin. C'est leur capacité à conduire cette convergence entre ces trois facteurs clés de l'innovation qui a fait de l'activité du Tim Thom une véritable activité de recherche en design au sein de l'entreprise. Concrètement, cela se manifestait principalement à travers les produits de gamme et les « relook », mais aussi par leurs objets intermédiaires et plus largement, leurs produits de rêve.

L'implication du Tim Thom dans la recherche était d'abord d'ordre scientifique, car l'équipe collaborait, à l'échelle internationale, avec les laboratoires de recherche du groupe, qui apportaient régulièrement des connaissances nouvelles dans le domaine de l'électronique en particulier. Elsa Francès se souvient d'avoir apprécié les nombreuses possibilités offertes par les interactions constantes avec les ingénieurs et les essais de nouvelles technologies. Cette proximité a permis à l'équipe de design de varier ses approches du dessin, en s'exerçant parfois à partir du prototype technique issu des laboratoires de recherche. Les dessins donnaient rapidement lieu à des maquettes, puis à de nouveaux prototypes qu'ils produisaient en trois exemplaires tout au plus « pour valoriser la démarche d'innovation de l'entreprise » (Entretien avec E. Francès, 2023). Ces « objets intermédiaires » ont ainsi joué un rôle crucial en interne pour donner vie à la technologie et convaincre la direction de son potentiel. L'objectif pour le Tim Thom était alors de donner des formes concrètes aux technologies émergentes, de les rapprocher de véritables produits et de rendre la perspective de les acquérir attrayante et magique. Pour Elsa Francès, ce qui faisait la différence dans cette expérience de recherche, c'était « la corrélation entre la technologie disponible dans l'entreprise, la capacité du designer à faire émerger un rêve et la capacité de la direction à écouter » (Entretien avec E. Francès, 2023).

Une entreprise comme Thomson, qui mettait traditionnellement l'accent sur la culture de l'ingénierie et disposait d'une politique de brevets, se concentrait sur l'établissement et la concurrence d'une technologie afin de devenir leader sur le marché. Dans ce contexte, ces objets intermédiaires servaient à démontrer le potentiel d'investissement dans une telle technologie (Entretien avec E. Francès, 2023), et la recherche de typologies était donc une manière de prouver son pouvoir de rupture. Chez Tim Thom, l'effort de compréhension du fonctionnement et des possibilités de la technologie en vue de son transfert dans l'usage quotidien s'est par ailleurs engagé autour de l'hypothèse d'un effacement de la technologie. L'innovation fonctionnelle proposée par les designers visait à transformer le composant technologique et plus globalement l'objet en interface, révélant ainsi l'essence du besoin humain dans le service que pouvait procurer le produit plutôt que dans sa matérialité. L'entreprise s'engageait donc à déplacer son regard sur le service plutôt que sur le produit, sans pour autant renoncer à la grande distribution, ce qui en faisait un enjeu industriel supplémentaire et cohérent avec la politique de marché.

Cette collaboration permettait d'anticiper les besoins et modes de vie futurs, et nécessitait une implication sociologique à travers la création de scénarios d'usage intégrant les nouvelles technologies dans la vie quotidienne. Elle était d'ordre social. C'est certainement ce critère qui a convaincu Philippe Starck de la nécessité de construire l'univers de la marque à partir d'une « observation de designer et une réponse de designer forte » (Entretien avec E. Francès, 2023) tournées vers les usages sociaux des technologies multimédias. De plus, en réfléchissant aux nouvelles utilisations que leurs produits apportaient, l'équipe parvenait à intégrer son approche dans une réflexion plus large sur la relation entre les humains et les technologies, ainsi qu'entre l'humain et son environnement. Dans cette recherche

en design, l'objet n'était plus tellement l'objectif principal, car la question des usages et de leur inscription dans une époque, celle de l'émergence des produits électroniques, était prise en compte. En d'autres termes, les modes de vie ayant été bousculés par ces technologies, il incombait désormais aux designers d'en trouver le sens pour en relever le défi social.

## 2. — Les technologies multimédias dans la vie quotidienne : une innovation de design

### 2.1. — Carte blanche à la direction artistique de Starck pour penser les technologies multimédias dans la vie quotidienne

En 1993, lorsqu'Alain Prestat confie à Philippe Starck la conception des prochains produits de la marque Thomson Consumer Electronics (TCE), il lui donne carte blanche pour créer. En rejoignant une multinationale, Starck avait l'ambition de rendre « vertueuses » des sociétés qui avaient « oublié leur raison d'être : rendre service et mettre leurs compétences au profit d'un service » (Philippi et Starck, 2000, n. p.). C'est pourquoi il a proposé de changer le nom de la filiale en Thomson Multimédia (TMM), bannissant ainsi le mot « consommateur » et cherchant un compromis entre le succès convoité par l'entreprise et son souhait personnel d'interroger les multiples vecteurs d'expression d'une société (Philippi et Starck, 2000). Pendant trois ans, Philippe Starck a alors cherché à modifier la perception et la considération des appareils électroniques pour qu'ils soient davantage des objets aimés plutôt que des dispositifs techniques qui équipent l'habitat. Il a voulu faire passer la technologie au second plan grâce à des objets aux formes et aux couleurs porteuses de sens, offrant ainsi aux dispositifs techniques le statut d'objet technologique accompagnant les usages. Il était important de sortir le consommateur de la neutralité en le remplaçant mentalement par un parent, un enfant, un ami ou un proche afin de penser le produit en fonction de personnes aimées et appréciées. Rappelons que Starck ne cherchait pas à glorifier la technologie, mais à la penser au service des utilisateurs. Il était convaincu que l'innovation technique ne pouvait pas intégrer la vie quotidienne sans un récit qui concerne directement l'humain. Ainsi, il a adopté une position éthique et a voulu montrer qu'il était possible de faire autre chose en remplaçant « le beau d'essence culturelle par le bon d'essence humaniste » (Philippi et Starck, 2000, n. p.). Il était également fondamental pour lui de « dés-élitiser » les objets de qualité afin que le meilleur soit accessible au plus grand nombre (Philippi et Starck, 2000).

Philippe Starck perçoit sa direction artistique, ainsi que sa pratique de designer, comme « un devoir de vision », de « conscience globale » (Philippi et Starck, 2000, n. p.) qui facilite l'établissement des liens « entre des entités » et permet de « lire entre les lignes » pour « essayer de rendre le service pur, avec le minimum

d'idées préconçues» (Philippi et Starck, 2000, n. p.). Cette vision englobante à plus ou moins long terme oblige le Tim Thom à prendre en compte un ensemble de données contextuelles, allant des perspectives technologiques à l'ancrage au marché industriel international en passant par l'étude des fonctions et usages du produit. En 1998, Renny Ramakers, cofondatrice de Droog Design, s'exprime sur les approches expérimentales de design en entreprise et explique que seule une vision indépendante peut contrebalancer l'« appauvrissement de la culture du produit » causée par les contraintes économiques. Cependant, elle souligne également que cette vision indépendante peut être excessive « si elle ne trouve pas d'application industrielle sérieuse » et qu'il est donc important de « trouver un juste équilibre » (Bakker et Ramakers, 1998, p. 63, traduction des auteurs) entre ce que le designer cherche à offrir en matière de vision et les réalités très factuelles du terrain de développement.

## 2.2. — Quand le design se heurte au temps long de l'acculturation

Trouver le juste équilibre n'est pas facile, puisque comme le souligne Philippe Starck, « l'honnêteté du service est difficile à déchiffrer, car souvent ce n'est pas celui qu'on croit » (Philippi et Starck, 2000, n. p.). Avec son équipe, il a cherché à encourager les utilisateurs à développer une relation unique avec leurs produits, afin de prévenir une perte d'identité idéologique dans la grande distribution et de ne pas réduire le travail de conception à la création d'un style distinctif. Philippe Starck semblait avoir réussi à faire converger les explorations menées par l'équipe avec les intérêts de l'entreprise, en croisant les objectifs internes de la R&D, les orientations des sciences humaines et sociales appréhendées par un temps nécessaire d'acculturation à un sujet, ainsi que les problématiques industrielles soumises aux exigences des utilisateurs. Sous la direction artistique de Philippe Starck, chaque projet développé impliquait environ un an d'investigations et d'échanges entre les services de recherche, de prototypage, de production et de commercialisation. Cette durée, qui était considérée comme longue dans un environnement entrepreneurial, ainsi que la collaboration étroite entre les différents acteurs permettaient à l'équipe de réaliser un travail exhaustif et de qualité en matière de recherche en design.

Si certains de leurs produits permettaient de s'affranchir des représentations et usages standards, force est de constater que le manque d'accessibilité de la documentation associée empêchait la compréhension et la diffusion de la singularité de cette pratique de recherche. En effet, ses particularités et qualités n'ont malheureusement pas été diffusées plus largement alors qu'une activité d'édition complémentaire aurait pu davantage contribuer à la reconnaissance du Tim Thom comme pionnier dans le développement d'une culture matérielle et des méthodologies propres à la recherche en design dans le contexte entrepreneurial. Ainsi, malgré une certaine couverture médiatique, les produits du Tim Thom ont injustement été considérés comme des anomalies, des objets non reconnus par les consommateurs de produits multimédias et peu rentables sur le plan des retombées commerciales. Alors que le public est souvent sceptique face à la nouveauté, la

recherche en design au sein d'une entreprise est tributaire de la loi du marché pour gagner la confiance des investisseurs, en dépit de l'intérêt stratégique de moyen terme de l'entreprise. Comble de l'ironie, puisque ce travail de recherche visait, paradoxalement, à insuffler une réflexion qualitative sur les usages des produits multimédias et non à les réduire à de simples marchandises technologiques. Face à cette difficulté, Philippe Starck a choisi de réorienter le travail de son équipe vers la recherche d'un « nouveau banal » (Entretien avec J.-M. Policar, 2023).

La télécommande TV Spectre commercialisée en 1995 sous la direction artistique de Philippe Starck pour la marque NordMende / Ferguson, autre affiliée du groupe Thomson, et Thomson, se présente sous la forme d'un cône de teinte gris-bleu foncé. Afin de concevoir ce produit, Philippe Starck a conservé l'ergonomie qu'il avait initiée avec la télécommande du téléviseur Zéo, en privilégiant une prise en main verticale qui permet une lecture facile des boutons lors du pointage à distance vers le téléviseur. De nombreux consommateurs se sont plaints de dysfonctionnements supposés. En réalité, ils bloquaient le signal infrarouge en continuant à utiliser la télécommande de manière classique, en la tenant horizontalement (Entretien avec J.-M. Policar, 2023). Bien que la fonctionnalité de la télécommande Spectre ait été conçue de manière ergonomique, elle s'est heurtée à la barrière culturelle de l'usage installé. L'approche novatrice du produit, qui visait à satisfaire les besoins des utilisateurs en rompant avec les conventions établies, n'a pas réussi à convaincre, et nombreux de ces produits détonants n'ont pas connu le succès commercial escompté.



Fig. 2 – Spectre (RC4005X), marque NordMende (Thomson Technology), Philippe Starck, Tim Thom, 1995 (1992). Éditeur: NordMende (Allemagne). Télécommande TV. (© NordMende)

### 2.3. — Le « nouveau banal »

Cette période de doutes a nécessité « de revenir à des conceptions plus mesurées » (Entretien avec J.-M. Policar, 2023), c'est-à-dire plus intuitives et compréhensibles par un large public et compatibles avec le paysage des équipements multimédias de l'époque. Cependant, une fois de plus, le Tim Thom a choisi d'adopter une approche provocatrice dans cette quête d'un « nouveau banal ». S'il respectait la normalité des usages et des représentations associées dans la conception formelle des produits, il préservait aussi l'ouverture à la découverte de nouvelles techniques. Les designers de l'équipe ont ainsi répondu aux exigences de conformité du marché de l'électronique et également remis en question les significations véhiculées par leurs produits en maintenant un certain degré de rupture dans les scénarios d'utilisation. Les designers devaient donc parvenir à trouver un juste équilibre pour que leurs conceptions soient acceptées par le public et, en même temps, suffisamment remarquables pour se démarquer. Cette nouvelle réflexion consistait à s'insérer dans les habitudes déjà établies, mais avec plus de qualité et de justesse. Certains magnétoscopes et téléviseurs conçus par le Tim Thom illustrent bien cette approche. Ils mettent l'accent sur « une ergonomie de la simplicité » (Entretien avec J.-M. Policar, 2023). Auparavant, certains détails, à l'instar des boutons du magnétoscope VKM 4420 d'Elsa Francès conçu en 1993 pour Saba, étaient travaillés jusqu'à disparaître dans la forme générale de l'objet. L'approche a ensuite été révisée pour que ces appareils se coulent dans l'usage quotidien.

Cette manière de considérer l'objet comme étant suffisamment proche de son antériorité mais subtilement différent était en partie influencée par les pratiques industrielles de la plasturgie. Dans ce domaine, il était courant de réemployer les mêmes bases de moules et d'utiliser des inserts pour démarquer un produit de l'autre. Ces modifications, souvent qualifiées de cosmétiques ou de « relook », permettaient à l'entreprise de commercialiser de nouveaux produits à moindre coût. Malgré leur succès commercial, leur délai de développement était réduit à deux mois, dans le but de rivaliser sur le marché avec des produits électroniques d'entrée de gamme. Cette pratique s'est intensifiée peu de temps avant le départ de Philippe Starck, marquant *a priori* la fin d'une période où les produits commercialisés se caractérisaient par leur grande qualité et leur diversité typologique. Toutefois, ces réutilisations de moules étaient un véritable défi. Elsa Francès évoque des contraintes fortes qui amenaient à « faire du nouveau avec rien » (Entretien avec E. Francès, 2023).

## 3. — L'approche narrative par les usages

### 3.1. — À chaque marque, son lexique : Thomson, Telefunken, Saba

Philippe Starck a supervisé le développement de trois visions de marque pour Thomson multimédia (TMM) : Telefunken, Saba et Thomson. Chacune a été associée à une structure narrative pour répondre à la ligne de conduite qu'il s'était donnée. Pour Telefunken, la priorité était de concevoir des produits destinés aux « bourgeois éclairés » et d'offrir à cette marque une approche « plus mentale, trouvant des références dans le champ de l'art » (Entretien avec J.-M. Policar, 2023). Saba cherchait à séduire les amoureux de la nature, d'où la création du téléviseur Jim Nature. Chez Thomson, la réflexion était centrée sur la technologie pour susciter l'intérêt des personnes technophiles. Les dessins étaient ainsi orientés vers la manipulation de l'objet, mettant en évidence les possibilités de la technologie utilisée. *A contrario*, lorsque le Tim Thom répondait à une commande pour la marque Saba, les représentations étaient davantage basées « sur des formes émotionnelles » (Entretien avec J.-M. Policar, 2023). Les manières de représenter une idée, un produit et ses usages par le dessin étaient par conséquent adaptées en fonction du commanditaire. Chacune des marques avait une liste de thèmes qui lui était associée : pour « Saba, c'était la nature, la liberté, les formes plus molles, les matériaux mous, l'humain et la mobilité. Thomson, c'était la technologie, la géométrie, la forme carrée, l'unité, et Telefunken, la culture du détail » (Entretien avec J.-M. Policar, 2023). Ce positionnement des marques était une idée de Philippe Starck. Il permettait d'esquisser un profil de clientèle et d'associer des ambiances, des univers et des imaginaires à chaque filiale. Investiguer cette vision des marques était une stratégie d'autant plus rusée que Philippe Starck devait, *in fine*, prouver que les recherches menées avec son équipe devaient être en adéquation avec les tactiques de vente. Bien qu'une part du travail de designer-créateur soit irréductible aux justifications, Philippe Starck était parvenu à circonscrire les attentes de projets selon la logique commerciale qu'il façonnait et maîtrisait complètement. Ces visions de marque semblaient également s'inscrire en faux dans un contexte où, au début des années 1990, les méthodes de marketing dédiées à la segmentation stratégique connaissent une évolution radicale au sein des grandes entreprises. Contrairement à l'idée défendue par Robert Lauterborn (1990), selon laquelle les entreprises industrielles se concentrent sur la satisfaction des désirs et des besoins des consommateurs, les visions de marques développées par Starck et éprouvées par le Tim Thom embrassaient diverses pratiques et univers, en accordant une ouverture aux désirs plutôt que de les restreindre en se limitant à leur satisfaction.



Fig. 3 – *Jim Nature (M3799)*, marque Saba (Thomson Technology), Philippe Starck, Tim Thom, 1994. Éditeur : Saba (France). Téléviseur portable en aggloméré, plastique, verre, tissu, liège. Dimensions : 39 x 34 x 37 cm. © Starcknetwork - Crédit photographique : Yves Chenot

Que ce soit pour l'une ou l'autre des marques, les produits ont été conçus en fonction de leur capacité à s'adapter à de nouvelles situations d'utilisation, avec des formes et des techniques qui servent de nouveaux usages et créent de nouveaux désirs sans pour autant chercher à les satisfaire. Philippe Starck souhaitait ainsi produire « une profondeur qui donne à un objet ordinaire et essentiel la possibilité de parler d'autre chose » (Morgan, 1999, p. 21). Par exemple, l'utilisation de noms spécifiques pour désigner les produits phares de l'équipe facilitait la compréhension de leurs fonctions et permettait de les inclure dans un récit de manière plus accessible. Ce procédé se retrouve dans le lecteur DVD Ego dessiné par Gérard Vergneau (Thomson : Telefunken, 1995), qui mettait en avant la capacité de l'utilisateur à prendre le contrôle de son expérience de divertissement et à être autonome dans ses choix. D'autres exemples peuvent être observés avec le répondeur Pala Pala (Vergneau, Thomson : Collection Line, 1995), la radio torche LaLaLa (Starck, Thomson : Telefunken, 1994), le radio-réveil Coo Coo (Starck, Thomson pour Alessi, 1994), le téléphone Ola (Jean-Michel Policar, Thomson : Collection Line, 1994) ou encore le téléviseur portable Partoo (Claude Bressan, Starck : Saba, 1995). Les noms de ces produits ont été choisis pour partager une sémantique narrative avec l'utilisateur. En évoquant des fonctions et des situations d'utilisation, les noms donnés ne se contentaient pas de les désigner, mais contribuaient à donner une personnalité aux objets et une présence incarnée dans la vie des gens. Les designers ont ainsi proposé des noms qui allaient au-delà de la simple fonctionnalité d'un produit électronique pour évoquer des significations et des projections et rendre ces technologies plus attachantes et plus « aimables ».



Fig. 4 – *Ola (T 1000)*, marque Thomson Collection Line, Jean-Michel Policar, Tim Thom, direction artistique Philippe Starck, 1994. Éditeur : Thomson, Boulogne-Billancourt (France). Téléphone monobloc en Polystyrène. Dimensions : 30 x 6 x 6 cm. (© Starcknetwork - Crédit photographique : Centre Pompidou, MNAM-CCI/Philippe Migeat/Dist. RMN-GP)

### 3.2. — Les technologies aimables

Philippe Starck, dans son désir de changer la façon dont les technologies multimédias sont perçues et intégrées dans notre vie quotidienne, a créé un slogan pour l'entreprise. L'idée était de trouver un moyen de faire aimer les technologies aux individus plutôt que de concevoir une boîte noire de plus. Ainsi, le slogan « Thomson : de la technologie à l'amour » est devenu une devise pour rappeler que la technologie est un moyen et non une fin en soi, et que l'objectif final reste l'humain, avec l'amour comme paramètre fondamental (Philippi et Starck, 2000). Afin d'illustrer cette idée, nous pouvons prendre l'exemple du téléviseur Zéo (Ross Ernest Stevens, Thomson, NordMende, 1994), qui avait été conçu pour un public jeune sur commande du service marketing (Morgan, 1999, p. 83). Starck a remarqué que les enfants regardaient souvent la télévision en étant allongés, contrairement aux adultes qui la regardaient assis. C'est ainsi que la forme semi-culbuto du téléviseur est née, avec une inclinaison qui peut être ajustée selon les envies de l'utilisateur. La télécommande a également été conçue selon une forme proche du joystick que l'on tenait à la verticale et qui avait l'amabilité de sonner lorsqu'on la sifflait pour la retrouver. Bien que le principal public visé fût les jeunes, cet objet n'en restait pas moins destiné à toute la famille et ainsi, l'objectif de l'équipe, que ce soit pour cet objet ou pour d'autres, était de concevoir des produits suffisamment ouverts pour permettre des usages libres. Sous la direction de Philippe Starck, l'aventure du Tim Thom souligne par conséquent, l'importance de concevoir des produits qui servaient d'interfaces pour les utilisateurs et qui offraient de nouvelles expériences « amicales ».

À ce titre, on peut rappeler les propos de Gilbert Simondon, pour qui notre civilisation ne serait pas caractérisée par un excès de technologie, mais plutôt par une mauvaise compréhension de celle-ci (Simondon, 2018 [1968], p. 411). En effet, l'objet technique accuserait un retard sur le plan culturel, entraînant ce qu'il nomme une « hystérésis culturelle » qui inciterait les fabricants à produire des objets esthétiquement similaires à ceux déjà existants, en persistant à emprunter des caractéristiques formelles déjà vues alors qu'elles ne correspondent plus aux nouvelles composantes et fonctionnalités techniques, plutôt que de prendre le risque d'un changement majeur mais adapté. Pour Simondon, cela était une aberration, car l'esthétique de l'objet technique ne peut être pensée que par la technicité même (Simondon, 2018 [1981-83], p. 448), c'est-à-dire qu'elle n'existe qu'à l'intérieur des possibilités offertes par l'objet technique lui-même. Parce que ces possibilités sont comprises à travers les usages que l'on fait de l'objet technique, il est primordial de ne pas se limiter à une esthétique techniciste mais, à l'instar du Tim Thom, de chercher des solutions du côté des comportements de l'utilisateur. Depuis son passage au Tim Thom, Matali Crasset travaille à assimiler les techniques et à repenser l'innovation en termes de comportement. Comme elle l'explique, cela implique de « réfléchir à faire mieux, à utiliser mieux, à comprendre mieux aussi. Digérer » (Cassagnau et Pillet, 1999, p. 84). Selon elle, si la forme d'un objet résulte d'une intention, alors cet objet peut être utilisé de manière immédiate. Il s'agit d'un engagement discret et homéopathique qui s'inscrit à l'intérieur d'un système plutôt qu'en opposition avec celui-ci. Elle explique que, bien que peu visible et peu radical, cet engagement est essentiel, car il génère une véritable évolution (Cassagnau et Pillet, 1999, p. 87). Cette réflexion nous amène à considérer l'innovation en design comme étant prioritairement le fruit d'une réflexion sur les comportements, les habitudes et les modes de vie. Elle est capable de bousculer nos convictions et surtout de proposer de nouvelles manières de vivre. C'est précisément cette perspective alternative et flexible par les usages qui définit le caractère innovant des produits Thomson, et c'est ce que le Tim Thom a mis en pratique pendant plus de dix ans. Ce que l'on apprend de cette expérience, c'est que l'innovation consiste à projeter des comportements différents, rêvés et espérés, en relation avec un contexte donné par l'objet créé. Les caractères formels, matériels mais aussi serviciels du produit prennent alors tout leur sens dans les nouveaux usages qu'ils permettent grâce à une technologie elle-même nouvelle. Pour l'entreprise, l'innovation en design est ainsi un moyen de rompre avec l'attendu et de proposer des usages décalés et alternatifs, permettant de se démarquer de ses concurrents. C'est également l'occasion de questionner l'utilisation des technologies dans notre quotidien en redonnant du sens à la technique et, *in fine*, à la consommation d'objets électroniques, dans la mesure où adopter une nouvelle manière de se comporter avec les technologies multimédias implique aussi une compréhension des évolutions majeures du secteur électronique.

### 3.3. — Les *Dream Products*

Avec l'avancée des innovations technologiques et la miniaturisation des composants, la conception des produits électroniques a connu un changement significatif. Les cahiers des charges étaient en constante évolution, et les défis tels que la réduction de la taille des objets et l'intégration d'interfaces vocales et tactiles présentaient autant de difficultés à anticiper que d'opportunités à explorer. Lors de la Foire Internationale d'électronique grand public de Berlin (Internationale Funkausstellung – IFA), l'équipe Tim Thom a dévoilé ses *Dream Products* ou « Produits de rêve », des prototypes conceptuels imaginés dès 1995, année où la filiale a changé de nom. Ces produits étaient le résultat d'une approche globale qui intégrait les univers de marque, explorait de nouvelles typologies et de nouveaux modes d'usage (Entretien avec E. Francès, 2023), dans le but de placer le service rendu par l'objet au cœur de l'industrie électronique. En mettant en avant des technologies émergentes et des utilisations futures, ces produits expérimentaux créaient une relation de fascination et de magie (Entretien avec E. Francès; Entretien avec M. Simonelli, 2023), propulsant ainsi le produit dans un univers futuriste. Il est important de souligner que ces objets conceptuels n'étaient pas conçus comme des prototypes visant à évaluer les performances techniques et fonctionnelles d'un produit, mais plutôt comme une manière de présenter les intuitions et les projections de Thomson pour l'avenir (Entretien avec M. Simonelli, 2023); en d'autres termes, ils représentaient les produits que l'on rêverait de posséder.

Les grandes collections publiques françaises d'arts décoratifs et de design, du début du XX<sup>e</sup> siècle à nos jours (par l'entremise de l'association Videomuseum), offrent un accès aux archives numériques de certains « Produits de rêve », classés en tant que « produits de démonstration ». Ces produits avaient un double objectif de démonstration. D'une part, ils étaient présentés comme des produits finis lors d'expositions publiques, même s'ils n'étaient pas nécessairement fonctionnels en matière de technologie future. D'autre part, ils servaient à explorer différents scénarios d'utilisation en rupture avec les codes existants. Ils incarnaient à la fois la stratégie de développement prospective de l'entreprise, en envisageant les utilisations technologiques futures, et l'impératif de découverte et de recherche. Cette approche, considérée dans cet article comme une forme de recherche en entreprise, permet de définir les objectifs et les résultats escomptés de la visée stratégique entrepreneuriale, en se basant sur une étude des enjeux sociaux liés à la commercialisation d'une nouvelle technologie multimédia. On peut à ce titre rappeler les propos d'Andrea Branzi lorsqu'il expliquait que le projet radical consistait, contrairement à celui de la modernité, à prendre la société comme modèle pour le développement des logiques industrielles (Andrea Branzi, 2014). C'est certainement une piste de réflexion que l'on peut utiliser pour mieux comprendre ces « Produits de rêve », c'est-à-dire des produits qui ne se contentent pas d'apporter des « réponses », mais posent également des « questions » d'ordre formel, matériel et d'utilisation, que le design permet d'appréhender dans le contexte d'une interaction quotidienne directe avec les technologies. À l'instar d'Andrea Branzi, qui considérait le designer tel « un inventeur de scénarios et de stratégies [dont] le projet doit s'exercer sur

les territoires de l'imaginaire, créer de nouveaux récits, de nouvelles fictions, qui viendront augmenter l'épaisseur du réel » (Andrea Branzi, 1985), le Tim Thom pose la question d'une interaction souhaitée avec les technologies de la vie quotidienne. Le but était de susciter un sentiment de rêve et d'émerveillement, non pas par le spectaculaire, mais par l'intuitif. Les *Dream Products* ne représentaient pas une démarche de l'industrie technologique guidant la société, mais plutôt, en imaginant des usages rêvés, ces produits influençaient le développement industriel en prenant en compte les préoccupations sociales. Les exemples de *Dream Products* sont nombreux, tels que le projecteur Cub, le visiophone Perso (Matali Crasset, 1995) et le baladeur Krazy Jacket (1994). Ce dernier, un blouson Walkman imaginé par Patrick Jouin, est pour son concepteur la démonstration d'un idéal à partir duquel « l'électronique disparaît complètement, ne reste plus que le service « écouter de la musique ». L'image de la machine a disparu » (Cassagnau et Pillet, 1999, p. 78).

Les « Produits de rêve » du Tim Thom repoussaient encore plus loin les limites techniques, au point où « le regard [devenait] la fonction principale, par déplacement du champ de signification » (Cassagnau et Pillet, 1999, p. 11). Ces exemples illustrent pleinement l'importance et la valeur de la recherche en design pour les entreprises, à condition que les dirigeants et les investisseurs comprennent qu'il s'agit d'un investissement à long terme et non d'une stratégie de court terme pour augmenter la courbe des ventes. Il est alors crucial que ces deux approches coexistent en entreprise. En 1995, le Tim Thom a conçu deux téléphones monoblocs. Le premier, baptisé Ola (T 1000), a été dessiné avec le concours de Jean-Michel Policar pour la Thomson Collection Line en vue d'une commercialisation. Le second, appelé Alo, était un produit de rêve non fonctionnel imaginé par Jérôme Olivet. Ola était un téléphone fixe filaire doté d'un clavier à touches, tandis qu'Alo était un téléphone portable sans écran ni clavier, contrôlé par la voix, équipé d'un indicateur de niveau de batterie et d'une intelligence artificielle pour la diffusion de messages textes en temps réel à travers une technologie holographique. Cet objet anthropomorphe représentant le tympan (Tasma-Anargyros, 2004) a été exposé dès sa conception en 1995 à l'IFA de Berlin dans le but d'attirer l'attention des médias et de stimuler l'imagination du public sur les dernières avancées en matière d'électronique. En parallèle de l'étude de Sophie Dubuisson et Antoine Hennion sur le design intégré chez Renault (1996), notamment en ce qui concerne les concept-cars, il apparaît que « tout se passe comme si le constructeur était déjà prêt pour demain, mais pas l'acheteur-type ». Ainsi, cette pratique de recherche exploratoire et anticipatrice, appliquée aux « Produits de rêve », était destinée à mettre en évidence de nouveaux scénarios d'utilisation pour les produits grand public, profitant ainsi à une recherche plus modeste mais tout aussi essentielle pour le groupe et les consommateurs. Animés par cette perspective spéculative, en plein dans le rêve et les projections futures, les membres du Tim Thom sont parvenus à mobiliser ces ressources à l'intérieur de chaque objet conçu.



Fig. 5 – *Alo*, marque Thomson : Collection produits de rêve (*Dream Products*), Jérôme Olivet, Tim Thom, direction artistique Philippe Starck, 1994. Éditeur : Thomson, Boulogne-Billancourt (France). Téléphone à commande vocale. Fonte d'aluminium noyée dans la résine, transferts et vernis, pipette en aluminium, socle en marbre. Maquette non fonctionnelle. Dimensions du téléphone : 30,5 x 50 x 38 cm. (© Starcknetwork - Crédit photographique : Yves Chenot)

## Conclusion

La proximité et la confiance entre Philippe Starck et la direction de Thomson ont été des éléments clés car bénéfiques à la position du design au sein de cette entreprise multinationale. Selon les témoignages recueillis, lorsque Starck était responsable artistique, la direction était en capacité d'écouter à la fois le service recherche et l'équipe de designers qui collaboraient étroitement. Considérée comme une « expérience déterminante » (Matali Crasset, dans Cassagnau et Pillet, 1999, p. 67) qui a « fait école » (Entretien avec J.-M. Policar, 2023), influençant toute une génération de designers tels que Matali Crasset, Elsa Francès, Patrick Jouin, Éric Jourdan, Jérôme Olivet, Jean-Michel Policar, Nicolas Profit, Andrea Quaglio, Manuela Simonelli, etc., l'héritage du Tim Thom ne se retrouve cependant dans aucun ouvrage qui lui serait spécifiquement consacré. Lorsque Philippe Starck s'exprime à ce sujet, il fait des déclarations précises, mais celles-ci échappent souvent à toute définition, peut-être par crainte que la direction artistique qu'il a menée ne s'enlise dans une méthode et un style.

Une pratique de l'écriture parallèle à la conception s'exprime à de nombreuses reprises dans l'histoire du design occidental, sauf en France, où le design se montre, s'expose et surtout, s'utilise, mais s'écrit peu. Cette anomalie française

conduit malheureusement à une dépolitisation du design alors même que la présente étude menée sur une brève partie de l’aventure remarquable du Tim Thom est justement démonstrative d’une pratique qui intellectualise autant qu’elle produit. Contrairement à ce qu’on retrouve chez nos voisins allemands, italiens ou anglais, pour ne nommer qu’eux, l’absence de revues scientifiques influentes dans ce domaine ainsi que l’absence de débats plus larges et partagés au sein d’une communauté qui a peiné à se former ont retiré toute possibilité d’attribuer un caractère politique et social à ces études qui, pourtant, témoignent des implications du design dans les enjeux de société.

L’évidence du problème français n’est donc pas celui d’un manque de recherche en design dans les entreprises, mais plutôt d’une difficulté à l’identifier. Si l’exemple du Tim Thom démontre que l’absence de diffusion écrite n’est pas synonyme d’absence d’intellectualisation, nous faisons néanmoins l’hypothèse que cette privation d’une transmission de l’écrit empêche un discernement et une participation nécessaires au développement de la recherche en design, et au-delà même, ne facilite pas l’intelligibilité d’une culture et d’une politique françaises du design.

Et c’est bien cette recherche avec et dans les entreprises, à l’instar de ce qui a été initié à la Staatliches Bauhaus avec la firme AEG puis pratiqué à la Hochschule für Gestaltung (HfG) Ulm avec l’entreprise Braun, qui lui confère un sens. Les institutions pédagogiques les plus renommées en design l’ont compris, et il n’est pas étonnant que l’École nationale supérieure de création industrielle (ENSCI – Les Ateliers) ait confié à l’équipe Tim Thom l’encadrement de certains projets de fin d’études, certainement dans l’objectif d’actualiser une culture de la recherche. De plus, comme Elsa Francès l’a exprimé (Entretien, 2023), le Tim Thom est une véritable synthèse de l’histoire de l’essor industriel de l’électronique en France dans les années 1990, suivi de son déclin au début des années 2000. En quelques années seulement, les activités de recherche du Tim Thom témoignent de cette évolution fulgurante où l’on passe d’une année entière dédiée à la recherche en équipe pluridisciplinaire à seulement deux mois, en raison d’un marché international extrêmement compétitif auquel il faut néanmoins se conformer. Cette stratégie économique a restreint la commercialisation des produits à une seule technologie, la bande passante pour Thomson, les privant ainsi d’une position de leader dans les domaines du lecteur audio numérique et de la tablette tactile (Entretien avec E. Francès, 2023). Elsa Francès se souvient d’ailleurs qu’une de leurs stagiaires avait dessiné une tablette qui préfigurait l’iPad quatre ans avant la sortie de celui-ci, illustrant ainsi le potentiel visionnaire du Tim Thom éclipsé par les considérations économiques.

Note de fin : *Élaboré à partir de ressources encore fragmentaires issues d’un travail plus vaste en cours, cet article offre une première lecture des débuts du Tim Thom. Les auteurs souhaitent exprimer leur sincère gratitude envers Elsa Francès, Jean-Michel Policar et Manuela Simonelli pour avoir généreusement partagé leurs souvenirs, ainsi qu’à Philippe Starck pour sa bienveillante relecture.*

## RÉFÉRENCES

- BAKKER, G. et RAMAKERS, R. (1998). *Droog Design. Spirit of the Nineties*. Rotterdam : 010 Publishers.
- BRANZI, A. (1985). *Le design italien : « La Casa Calda »*. Paris : L'Équerre, 38.
- BRANZI, A. (2014). « Un monde fait d'exceptions » [Entretien]. Dans Y. Mirande et N. Henchoz, *Les ruptures fertiles, Design et innovation disruptive*. Lausanne : Presses polytechniques et universitaires romandes, 126.
- CASSAGNAU, P. et PILLET, C. (1999). *Beef, Breillot/Valette, Matali Crasset, Patrick Jouin, Jean-Marie Massaud. Petits enfants de Starck ?* Paris : Dis Voir.
- DUBUISSON, S. et HENNION, A. (1996). *Le Design : l'objet dans l'usage : La relation objet-usager dans le travail de trois agences*. Paris : Presses des Mines.
- FRANCÈS, E. (2023). « Produits d'appel, de gamme et de rêve par Tim Thom » [Entretien mené par BERTRAND, G. et FAVARD, M.]. Réalisé le 6 juillet. Non publié.
- LAUTERBORN, R. (1990). *New marketing litany: 4Pc pass; C-words take over*. Advertising Age, vol. 41, 1990, 26.
- L'HERMINIER, S. (1994). « Thomson Consumer Electronics : des téléviseurs personnalisés ». [Entretien de Philippe Starck et Serge Amiard]. *Les Échos*. 4 janvier. [URL] <https://www.lesechos.fr/1994/01/thomson-consumer-electronics-des-teléviseurs-personnalisés-873761> MORGAN, C. L. (1999). *Starck*. Paris. Adam Biro.
- PHILIPPI, S. et STARCK, P. (2000). *Starck*. Köln : Taschen.
- POLICAR, J.-M. (2023). « Tim Thom a été mon école » [Entretien mené par BERTRAND, G. et FAVARD, M.]. Réalisé le 15 mars. Non publié.
- SIMONELLI, M. (2023). « Tim Thom, une expérience formatrice, compétitive et communautaire » [Entretien mené par BERTRAND, G. et FAVARD, M.]. Réalisé le 13 avril. Non publié.
- SIMONDON, G. (2018 [1968]). « Entretien sur la mécanologie : Gilbert Simondon et Jean Le Moine ». *Sur la technique (1953-1983)*. Paris. Puf. 405-445.
- SIMONDON, G. (2018 [1981-83]). « Sauver l'objet technique », [entretien avec Anita Kéchickian]. *Sur la technique (1953-1983)*. Paris. Puf. 447-454.
- TASMA-ANARGYROS, S. (2004). « Jérôme Olivet : un design mathématique et poétique » [entretien]. *Intramuros*, mai/juin 2004, n°112, 50-55.