Les nouveaux objets iconiques de notre temps

Par les étudiants de DSAA1 DOMC
École Boulle

2023-2024

Sommaire

Avant-propos

I - Objets tenus

La gourde — Elsa Dagnat
La glacière — Théo Garnier
Sophie la girafe — Daphnée Lagier

II - Objets portés

La Nike Air Max 1 — Romane Cougnaud
Les mules Birkenstock — Juliette Nobile
Le K-way — Juliette Favre
Le tote bag — Eloi Beucher
Le Chiquito de Jacquemus — Charlotte Raimond
Le sac Uber Eats — Pascaline Soleilhac

III - Objets autonomes

Les bornes Wago 221 — Pablo Aviges
L'imprimante 3D — Tom Letellier
Le Roomba — Patrice Lortz

Avant-propos

Sur le modèle d'un travail proposé il y a deux ans à des DN Made 2ème année en Design d'Objet, qui a donné lieu à une publication en ligne sur le site de l'École[1], j'ai demandé à mes étudiants en 1ère année de DSAA Objet Manufacture contemporaine de rédiger un texte personnel sur les nouveaux objets iconiques de notre temps.

Ne peut prétendre au statut privilégié d'objet iconique qu'un objet qui a profondément marqué son époque et qui lui est systématiquement associé, comme la mini-jupe, qui résume presque à elle seule la révolution sexuelle et la libération des mœurs des années 1960, ou la Lada, voiture emblématique des pays communistes dans les années 1970 et 1980, devenue objet de collection après la chute du Mur de Berlin.

On pourrait bien sûr multiplier les exemples d'objets iconiques au XXe siècle, la déification des objets étant un procédé typique de la société de consommation s'appuyant sur l'arme redoutable de la publicité. Le fétichisme de la marchandise, mis en évidence par Marx au début du *Capital*, est devenu un siècle plus tard une réalité quotidienne, le culte des objets apparaissant clairement comme une religion de substitution.

Il faut en effet entendre par *icône* ici non pas une simple image, mais un avatar concret, une incarnation du divin auquel le fidèle rend hommage. Ne prend-on pas soin d'ailleurs de mettre les disques de collection dans des cadres en verre pour les honorer et les protéger comme les vraies icônes ? Quand il s'agit d'un objet iconique, la valeur d'usage n'importe plus guère parce que ce qui était à l'origine un bien de consommation est devenu un symbole qu'il ne faut surtout pas abîmer ou altérer. Il s'apparente alors plus à une relique de saint qu'à un produit commercial, même si sa valeur d'échange reste évidemment considérable. Posséder une relique revient ainsi à garder en vie l'âme d'une époque révolue, le collectionneur étant en quelque sorte l'équivalent du croyant crédule du passé, avide de signes et de manifestations du divin.

Allan Watts a dès lors raison de dire que la société de consommation, contrairement à ce que l'on pense, n'est pas réellement matérialiste, mais *abstractionniste*[2] : elle préfère l'idéal creux à la réalité, le rêve coloré à la substance. La preuve en est la dématérialisation croissante des échanges, l'abandon massif à la « réalité » virtuelle. La réduction des choses à des signifiants a en effet habitué les esprits à préférer le numérique tout-puissant à la matérialité, jugée trop fade.

Pour de futurs designers, dont la formation consiste justement à *sublimer* les objets les plus banals, le défi majeur est de ne pas substituer à l'objet réel le concept abstrait. Car le design s'est éloigné de la belle simplicité de ses débuts (on pense par exemple à la fameuse chaise Thonet, qui ne paie pas de mine, mais est élégante et pratique) pour verser de plus en plus dans la sophistication gratuite. C'est désormais la course à qui concevra la chaise la plus improbable pour faire parler de lui sans se préoccuper outre mesure de l'essentiel, c'est-à-dire du confort de l'usager. De même, les *concept cars* ne sont pas faits pour rouler, mais pour en mettre plein la vue…

Conscients que le design peut malgré lui devenir l'allié objectif de la société de (sur) consommation, mes étudiants en DSAA ont sélectionné quelques-uns des objets les plus iconiques du XXe siècle finissant et du XXIe siècle débutant afin de les analyser de manière critique, sans (complètement) céder à la fascination qu'ils ont exercé et exercent encore pour certains. Des objets très divers mais symptomatiques d'une époque particulièrement opaque. Autant de petites *marques* qui aideront le Petit Poucet du futur à se repérer dans le chaos de notre « modernité liquide »[3].

Yannis Konstantinidis
Professeur d'Humanités
(philosophie)

[1] Cf. https://ecole-boulle.org/objets-personnifies/
[2] Cf. *Does it Matter? Essays on Man's Relation to Materiality*, Pantheon Books, 1970, chap. II, "Murder in the Kitchen".
[3] La formule est du sociologue Zygmunt Bauman.

Comment un simple objet, censé être frugal et militant, se retrouve-t-il pris dans les rouages du capitalisme ?

Elsa Dagnat

2010

La gourde réutilisable, le nouveau doudou des adultes ?

D'un produit éco-responsable à l'objet phare des années 2020

Depuis qu'elle a fait son apparition dans les supermarchés, on la voit partout. Sur les bureaux, les stands, sur Internet avec son nouveau propriétaire, accrochée aux vélos ou même au sac à dos, la gourde a envahi notre quotidien. Objet labellisé "responsable" et "écologique", elle est devenue l'icône des années 2020.

Qu'elle soit en verre, en plastique ou en inox, elle fait désormais partie de notre vie. La gourde est un contenant facilement transportable qui contient un liquide, généralement de l'eau. Elle permet ainsi de donner forme à une matière sans forme propre et difficilement manipulable. Elle est souvent légère, petite pour tenir dans un sac-à-dos, et bien hermétique pour ne pas déverser son précieux contenu. Ce contenant portatif est une alternative aux bouteilles d'eau en plastique, achetées pour être consommées rapidement puis jetées.
La gourde est donc le nouvel objet introduit pour répondre à ce nouveau besoin : pouvoir boire puis se resservir, au lieu de jeter son contenant, et le réutiliser souvent. Mieux que le verre, qui se renverse, la gourde est fermée hermétiquement et peut donc être transportée facilement. Plus pratique que la bouteille, elle est petite et accessible, pour être toujours à portée de main.

Un objet ancestral

À l'origine prisée par les nomades, qui devaient, à cause de leurs déplacements constants, transporter avec facilité leurs denrées, notamment l'eau dans le désert, la gourde est toutefois présente dans toutes les sociétés anciennes. Objet ancestral, elle évolue en fonction des périodes, avec différentes formes et matières, mais toutes tournées vers une seule et même action : contenir un liquide pour pouvoir le transporter. Jadis jarre, outre ou amphore, elle est aujourd'hui appelée gourde. Son nom est tiré du fruit du même nom, aussi calebasse, qui était également utilisée comme récipient par les populations berbères et kabyles. Si la forme n'est pas restée la même et s'est affinée par praticité, le principe reste le même. Cette petite bouteille contient un liquide, et est dotée d'un bouchon et d'un goulot pour pouvoir boire plus facilement.
Le regain d'intérêt pour la gourde, ces dernières années, est lié à la crise écologique globale. L'accumulation des bouteilles plastiques à usage unique dans les écosystèmes est un problème majeur, à différentes échelles : pollution aquatique de micro-particules de plastique, intoxication et mortalité animale, difficulté de dégradation du matériau, pollution visuelle. Selon le *National Geographic*, "À travers le monde, près d'un million de bouteilles en plastique sont vendues chaque minute". Cependant, ces bouteilles sont créées pour n'être utilisées qu'une seule fois : réutiliser sa bouteille plusieurs fois peut être dangereux à cause de l'ingurgitation de micro-particules de plastique. En outre, ces dernières ne se recyclent pas toujours, se lancent, se jettent, puis s'amoncellent dans nos écosystèmes, jusqu'à asphyxier toute nature environnante. Cette pollution plastique est aggravée par la lente dégradation de la matière pétrochimique, ce qui entraîne une lourde intoxication.
Face à ce contexte catastrophique, la gourde réutilisable représente une alternative plus responsable pour l'utilisateur. Il suffit d'acheter un seul récipient, un investissement certes plus important, mais que l'usager transportera de point d'eau en point d'eau pour se désaltérer.

La gourde "éco-responsable"

Faisant apparaître de nouveaux usages, la gourde peut être vue comme une icône de notre siècle parce qu'elle met en jeu des problématiques contemporaines : comment un simple objet, censé être frugal et militant, se retrouve-t-il pris dans les rouages du capitalisme ?

S'acheter une gourde est un geste simple. Elles sont disponibles dans chaque commerce, pour un prix plus élevé qu'une bouteille d'eau, certes, mais tout de même rentable, et il en existe différentes formes et tailles. Le consommateur est donc assuré de trouver son bonheur. La gourde est ainsi devenue, pour ce qu'elle représente, ce qu'on peut appeler "le pas écologique facile". En effet, l'utilisateur, en

Elsa Dagnat

achetant sa gourde, a aussitôt l'impression d'agir de manière responsable, de lui aussi contribuer à sauver le monde (à sa petite échelle bien sûr). Tout cela grâce à un packaging "vert", qui est aujourd'hui en papier kraft ou en bambou, et qui lui expliquerait avec précision combien de bouteilles d'eau il n'a pas acheté, et combien de tortues sauvages il a sauvé. Sensations de super-héros garanties. Et pourtant, il n'a pour cela pas tellement dû modifier son comportement actuel.

La gourde est ainsi devenue, pour ce qu'elle représente, ce qu'on peut appeler "le pas écologique facile". En effet, l'utilisateur, en achetant sa gourde, a aussitôt l'impression d'agir de manière responsable, de lui aussi contribuer à sauver le monde (à sa petite échelle bien sûr). Tout cela grâce à un packaging "vert", qui est aujourd'hui en papier kraft ou en bambou, et qui lui expliquerait avec précision combien de bouteilles d'eau il n'a pas acheté, et combien de tortues sauvages il a sauvé. Sensations de super-héros garanties.

La gourde s'est donc bien installée dans nos vies, jusqu'à elle-même proliférer. Aujourd'hui, tout le monde en a une (voire plusieurs), qu'il emmène partout avec lui, parce qu'il peut avoir besoin de boire à tout moment. Voir d'autres personnes avec une gourde rassure l'utilisateur, comme si cela formait une communauté de gens responsables et préoccupés par l'écologie. Et bien évidemment, la gourde est devenue ainsi, pour les commerciaux, un champ économique très intéressant, face à l'accroissement de la demande. L'avantage principal est le fait qu'elle représente la lutte pour la crise écologique, ce qui permet au consommateur de l'exhiber à l'envi, sans jamais se sentir coupable d'avoir acheté un bien de consommation. Au contraire, il se sentira fier d'avoir sauvé la planète.
La surface du contenant devient alors un moyen de médiation parfait pour tout type de message ou même en matière de communication : l'utilisateur l'arborera fièrement.

La gourde devient alors un panneau publicitaire alléchant pour les marques. Il suffit de commander une gourde sur un site web où elle est "personnalisable" (et sûrement fabriquée en Chine), y inscrire le nom de sa marque, pour l'offrir gratuitement à qui on souhaite. Résultat, le consommateur est heureux de pouvoir obtenir une nouvelle gourde gratuitement, quand l'entreprise, elle, vient de trouver sa nouvelle mascotte publicitaire.

Objet "écologique" par excellence, la gourde donne souvent lieu à un engouement qui tend au *greenwashing*. Les marques voient dans la gourde un moyen de paraître plus vertes, plus branchées. Mais si la gourde est faite en plastique plus solide (et donc moins recyclable), fabriquée en Chine (empreinte carbone massive), ou encore couverte de revêtements chimiques, on peut se demander si l'objet reste "écologique" ou s'il n'est plus utilisé que pour son image éco-responsable. En effet, la production d'une gourde ayant une empreinte carbone beaucoup plus importante que celle de la bouteille plastique jetable, il faudrait utiliser sa gourde pendant des années pour rentabiliser l'achat. Jusqu'à cinq ans pour une gourde isotherme, qui ne peut être fabriquée qu'en Chine, le seul pays ayant la technologie adaptée. Et même cinq ans d'utilisation de sa gourde ne permettent d'économiser que 15 kg de carbone, ce qui est ridicule comparé à notre empreinte annuelle. Alors, oui, c'est mieux que rien, mais on n'a pas sauvé les ours polaires pour autant...

Surfer sur la vague...

Comme notre gourde ne nous quitte jamais, elle devient progressivement un accessoire de mode à part entière. Transportée et visible, à la manière d'un appendice permanent, elle doit évidemment être unique ou s'accorder à notre tenue. Symbole même de notre identité, l'objet finit par faire partie de nous. Avec sa forme sobre et une fonction simple, elle peut donner lieu à toutes sortes de détournements, et de jeux, une liberté totale de couleurs, de motifs, de formes... Cet aspect de médiation fait de la gourde la nouvelle chaise des designers. Comme un exercice de style, tout le monde doit en faire une, qui sera unique, qui sera la sienne. Les imprimés de la gourde s'inspirent même des tendances déco-mode du moment : la gourde finit par être victime de la fast-fashion. Si la tendance était à l'imprimé marbre en 2020, c'est aujourd'hui l'imprimé jungle qui fait fureur. L'utilisateur est donc poussé au rachat d'une nouvelle gourde pour pouvoir s'exposer sans honte en société, tout principe de durabilité oublié !
L'ouverture d'un nouveau marché en appelle immédiatement un autre : celui des accessoires pour gourde. Comment transporter facilement sa gourde quand on n'a pas les mains libres ? Il faut acheter une bandoulière pour gourde. Comment être sûr de ne jamais perdre le bouchon de sa gourde ? Il faut acheter une chaîne pour gourde. Comment laver l'intérieur de sa gourde ? Il faut acheter une brosse à gourde.
Et comme un marché, qu'il soit responsable ou non, est un marché, tout le monde s'y donne à coeur joie. C'est ainsi que l'on se retrouve avec des porte-gourdes Chanel à 4 700 euros, ou encore des bouteilles Evian signées Virgil Abloh.

Elsa Dagnat

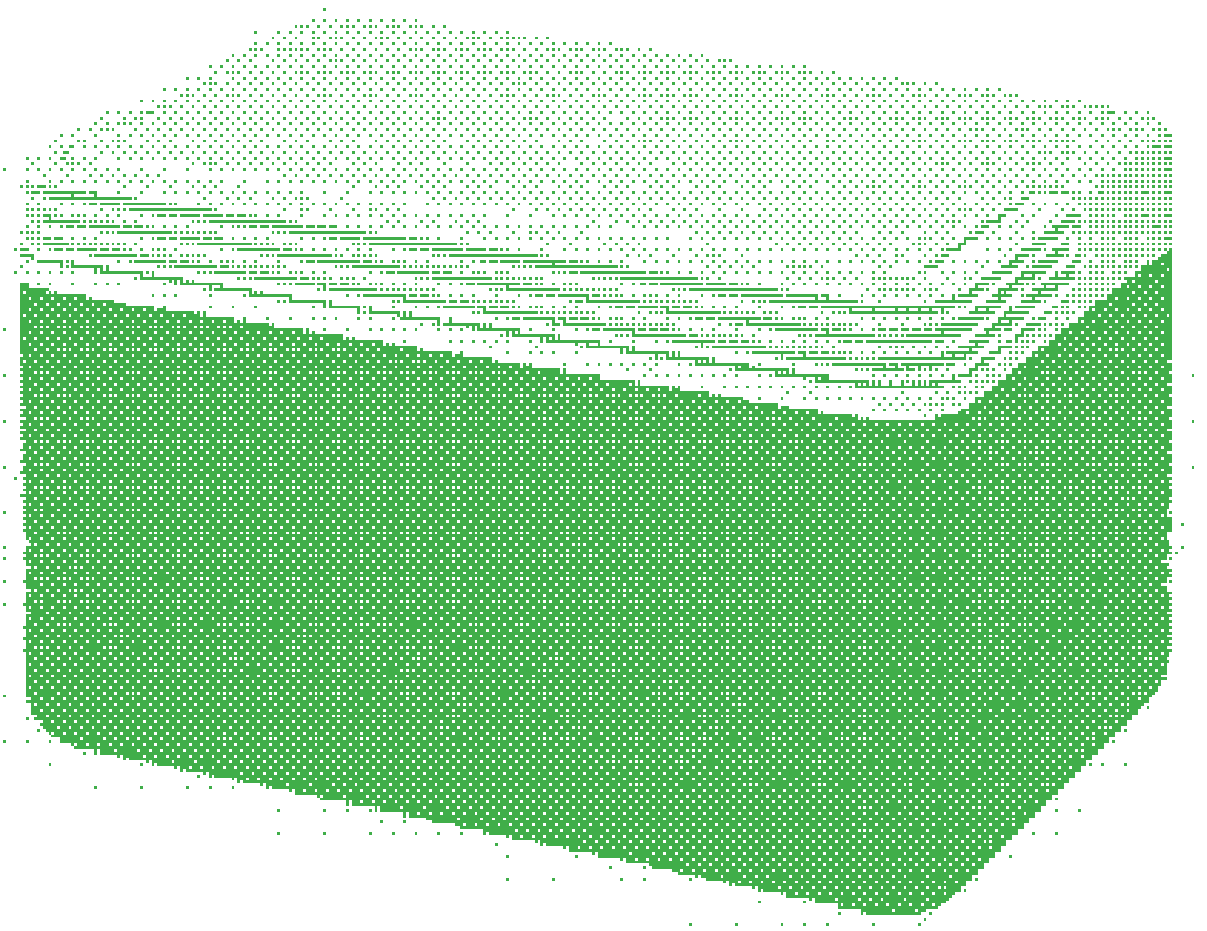
La dérive des contenants

Le phénomène devient tel qu'un nouvel objet répondant à un besoin finit par créer de nouveaux besoins. L'ironie du sort est que l'accessoire nécessite ses propres accessoires, tant de déclinaisons qui évolueront peut-être vers une gamme de bijoux pour gourde. Comme avec une laisse, on peut traîner notre gourde partout avec nous sans risquer de la perdre. De besoin en besoin, les objets finissent par perdre leur sens initial devant tant d'absurdité. Qui ne voudrait pas d'une gourde connectée, qui nous renseigne sur la quantité de liquide ingurgitée ? Et qui ainsi permet de développer toute une application connexe pour comparer sa consommation avec ses amis ? Et qui s'illumine de la lumière que l'on souhaite pour nous rappeler de bien boire ? Est-ce qu'il faut dans ces cas-là "prendre goût à l'innovation" et acheter une gourde avec un capteur de température qui nous indique quand notre café ne nous brûlera plus la langue ? Ou est-ce que c'est à ce moment-là qu'on se demande ce qui a bien pu mal tourner ?
Au-delà de la gourde connectée, la palme de l'inutilité va certainement à la gourde toxique. Si l'usage même d'une gourde est de boire, à répétition, à son goulot, pourquoi la couvrir d'un revêtement qui rendrait l'action de boire toxique ? Et pourtant, c'est ce qui arrive, notamment avec les gourdes en aluminium, qui doivent recevoir un revêtement plastique, contenant souvent une substance chimique qui se déverse à l'intérieur.
Cette frénésie de la gourde nous pousse donc à boire toujours, toujours plus. En effet, il est nécessaire de s'hydrater au mieux pour vivre, mais n'y aurait-il pas également un effet de pression sociale, à exposer sans arrêt son objet fétiche, pour boire de grosses gorgées toutes les deux minutes ? Surtout en ces temps où l'eau se transforme en or bleu, ne devrait-on pas plutôt essayer de réduire notre consommation ?

« Boire, boire, on boit tout le temps, moi j'en ai marre de boire ! », s'écrie Juliette, agacée par ce nouveau phénomène américain des gourdes "mesurées" où est inscrit un objectif de boisson, avec chaque centilitre imprimé sur la bouteille.

#Jamais sans ma gourde

Ou la théorie que la gourde ressemble toujours à son propriétaire. La preuve en images : avec Patrice, Théo, Charlotte et Marie.



Théo Garnier

1951

La glacière

Objet de design assez pauvre en apparence, a-t-elle su résister au test du temps ?

Déguster une bière fraîche sur la plage, un bon tzatziki industriel à la rivière, ou des tomates cerises aux Buttes-Chaumont sous 40° degrés au soleil en été, c'est peut-être grâce à un bon samaritain qui a pensé à ramener sa glacière bien ringarde. Cet objet trop souvent laissé pour compte, est méprisé à cause de son poids, si ce n'est pas pour sa forme ou ces couleurs peu reluisantes. Car si aujourd'hui produire du froid semble anodin, c'est parce que la conservation n'est plus un enjeu majeur rythmant la vie des gens. Nous tenterons ici de mettre en lumière cet objet à priori peu "stylé", bourré de contradictions et d' évolutions potentiellement intéressantes.

Qu'entend-on déjà par glacière ?

La glacière au sens historique

Le CNRTL précise que la glacière est un mot polysémique. Par glacière, on entend tout d'abord un grand creux fait en terre, ordinairement maçonné, voûté et recouvert de terre ou de paille, dans lequel on conservait de la glace ou de la neige.
Autrefois, un trou dans le sol rempli de neige faisait office de glacière. Ainsi, en Russie, les moujiks construisaient une sorte de petit abri couvert de chaume sous lequel une fosse remplie de glace ou de neige servait de garde-manger. En Iran, de telles installations, les yakhchals, furent répandues.

La glacière domestique

Toutefois on l'entend aussi dans un sens plus moderne, c'est la glacière domestique.
Il s'agit toujours pour le CNRTL d'un récipient ou armoire contenant de la glace artificielle dans le but d'assurer une température assez basse pour conserver des denrées alimentaires. Par exemple la glacière de ménage, mobile, de camping, que l'on installe dans la voiture etc... Il existe plusieurs types de glacières mobiles : la glacière-sorbetière. Les glacières-sorbetières sont des sortes de seaux à paroi isolante, dans lesquels plonge un moule à paroi conductrice. Ainsi que les glacières électriques. La glacière électrique, plus imposante, dispose d'un moteur autonome alimenté par l'intermédiaire d'un adaptateur secteur ou d'une prise allume-cigare. La glacière est un véritable frigo mobile, symbole des congés payés, et de la dolce vita. Elle répond à de réels besoins d'adaptabilité et de simplicité d'usage liés à la pratique du camping.

Comment expliquer son évolution ?

Du bâtiment à fonction publique

Historiquement, on remarque que la conservation du froid n'a pas toujours eu la même importance dans nos quotidiens.
Avant tout le monde était flippé par la conservation de ses aliments, c'est pourquoi on construisait de gigantesques glacières afin de stocker la neige et la glace en hiver afin de la redistribuer le reste de l'année à ceux qui en avaient besoin.
En France au XVIe siècle la glacière était faite en faïence ou en porcelaine et servait essentiellement à conserver les desserts de la cour. Les aliments étaient pris en sandwich entre 2 couches de glace. Elle devient alors décorative. Au XVIIe siècle, la glace fait son apparition dans les cafés parisiens. À cette époque, les glacières étaient de grands entrepôts où l'on stockait de la glace en hiver pour la redistribuer à ceux qui en avaient besoin durant le reste de l'année. Un siècle plus tard, on en produisait déjà hors saison hivernale, en effet un véritable marché se développa autour de cette ressource. Par exemple, la "Société des glacières de Paris" exploitait la glace de la Seine à Saint-Ouen, mais aussi celle du glacier de Chamonix.

Théo Garnier

1951

La glacière

Objet de design assez pauvre en apparence, a-t-elle su résister au test du temps ?

Déguster une bière fraîche sur la plage, un bon tzatziki industriel à la rivière, ou des tomates cerises aux Buttes-Chaumont sous 40° degrés au soleil en été, c'est peut-être grâce à un bon samaritain qui a pensé à ramener sa glacière bien ringarde. Cet objet trop souvent laissé pour compte, est méprisé à cause de son poids, si ce n'est pas pour sa forme ou ces couleurs peu reluisantes. Car si aujourd'hui produire du froid semble anodin, c'est parce que la conservation n'est plus un enjeu majeur rythmant la vie des gens. Nous tenterons ici de mettre en lumière cet objet à priori peu "stylé", bourré de contradictions et d' évolutions potentiellement intéressantes.

Qu'entend-on déjà par glacière ?

La glacière au sens historique

Le CNRTL précise que la glacière est un mot polysémique. Par glacière, on entend tout d'abord un grand creux fait en terre, ordinairement maçonné, voûté et recouvert de terre ou de paille, dans lequel on conservait de la glace ou de la neige.
Autrefois, un trou dans le sol rempli de neige faisait office de glacière. Ainsi, en Russie, les moujiks construisaient une sorte de petit abri couvert de chaume sous lequel une fosse remplie de glace ou de neige servait de garde-manger. En Iran, de telles installations, les yakhchals, furent répandues.

La glacière domestique

Toutefois on l'entend aussi dans un sens plus moderne, c'est la glacière domestique.
Il s'agit toujours pour le CNRTL d'un récipient ou armoire contenant de la glace artificielle dans le but d'assurer une température assez basse pour conserver des denrées alimentaires. Par exemple la glacière de ménage, mobile, de camping, que l'on installe dans la voiture etc... Il existe plusieurs types de glacières mobiles : la glacière-sorbetière. Les glacières-sorbetières sont des sortes de seaux à paroi isolante, dans lesquels plonge un moule à paroi conductrice. Ainsi que les glacières électriques. La glacière électrique, plus imposante, dispose d'un moteur autonome alimenté par l'intermédiaire d'un adaptateur secteur ou d'une prise allume-cigare. La glacière est un véritable frigo mobile, symbole des congés payés, et de la dolce vita. Elle répond à de réels besoins d'adaptabilité et de simplicité d'usage liés à la pratique du camping.

Comment expliquer son évolution ?

Du bâtiment à fonction publique

Historiquement, on remarque que la conservation du froid n'a pas toujours eu la même importance dans nos quotidiens.
Avant tout le monde était flippé par la conservation de ses aliments, c'est pourquoi on construisait de gigantesques glacières afin de stocker la neige et la glace en hiver afin de la redistribuer le reste de l'année à ceux qui en avaient besoin.
En France au XVIe siècle la glacière était faite en faïence ou en porcelaine et servait essentiellement à conserver les desserts de la cour. Les aliments étaient pris en sandwich entre 2 couches de glace. Elle devient alors décorative. Au XVIIe siècle, la glace fait son apparition dans les cafés parisiens. À cette époque, les glacières étaient de grands entrepôts où l'on stockait de la glace en hiver pour la redistribuer à ceux qui en avaient besoin durant le reste de l'année. Un siècle plus tard, on en produisait déjà hors saison hivernale, en effet un véritable marché se développa autour de cette ressource. Par exemple, la "Société des glacières de Paris" exploitait la glace de la Seine à Saint-Ouen, mais aussi celle du glacier de Chamonix.

Théo Garnier

À l'objet de consommation individuel

Dans la seconde moitié du XIXe siècle, avant l'invention des réfrigérateurs, les glacières étaient des meubles en deux parties.
La partie supérieure contenait un gros bloc de glace qu'il fallait remplacer tous les trois ou quatre jours, tandis que la partie inférieure servait à conserver les aliments au froid.

Ces machines péréclitèrent progressivement après l'invention des frigos fonctionnant à vapeur puis à pétrole.

Après la guerre, c'est l'essor de la glacière comme objet de consommation.
Avec l'arrivée des congés payés en 1936 en France, les gens ont tendance à plus se déplacer, toutefois le voyage ne se fait pas au détriment du confort. L'invention de la glacière moderne, telle que nous la connaissons aujourd'hui, est attribuée à Richard C. Laramy. En 1951, Laramy, un inventeur américain, a déposé un brevet pour une glacière portable, précurseur de la glacière moderne. Cette conception permettait de stocker et de transporter des denrées périssables tout en les gardant au frais pendant une période prolongée.

Au milieu des années 80 la glacière rustique est jugée ringarde. Le design est alors repensé, offrant des solutions de refroidissement efficaces pour divers usages.
C'est le cas des activités de plein air, des pique-nique, du camping nécessitant la conservation des aliments et des boissons au frais pendant le transport. C'est alors que les couleurs extravagantes et les formes cubiques légèrement arrondies font leur apparition. Principalement fabriquée en plastique, un matériau choisi pour son coût bas, elle est composée d'une doublure en aluminium qui permet de réfléchir la température des aliments. puis d'une couche intermédiaire isolante qui empêche la chaleur extérieure de s'infiltrer. Elle est fabriquée par une superposition de plaques de polystyrène, qui laissera progressivement place à de la mousse Polyuréthane dite PU, plus efficace et compacte. Le bloc de glace laissa lui place à des accumulateurs de froid, qui ne fondent pas en refroidissant. Progressivement, la glacière s'impose comme un objet nomade au service du confort en balade.

Un gros cube

Si son design peut sembler totalement déconnecté de toute perspective d'usage au vu de la taille de son volume, la glacière cubique s'avère en effet un élément important de toute escapade entre amis. Sa forme cubique lui permet en effet de contenir un important volume, en plus des blocs frigorifiants, un véritable fourre-tout. Attention cependant à ne pas trop l'alourdir, car malgré sa large poignée, il ne tient qu'à vous de maintenir un poids raisonnable : "On n'avait dit que l'essentiel Bruno : pose ton pot de 1 kilogramme de rillettes s'il te plaît". Ainsi, malgré sa forme encombrante, la glacière renvoie à l'idée de confort essentiel.

La glacière moderne, un objet iconique qui a de l'avenir ?

Un objet toujours commercialisé, resté inchangé

Depuis lors, la glacière a fait l'objet de diverses améliorations et modifications de la part de différentes entreprises et inventeurs afin d'accroître ses capacités d'isolation, sa durabilité et sa commodité.
Le concept de glacière n'a pas évolué, hormis peut-être les techniques de conservation. Voici les promesses d'une glacière grand public Décathlon vendue en ligne : "Nos concepteurs ont conçu cette glacière rigide Fresh 32 Litres, performante et résistante, pour conserver boissons et aliments au frais pendant une journée. Notre motivation ? Vous proposer une glacière rigide très performante : elle conserve au frais pendant 14 heures sans pain de glace à une température extérieure de 32°C".

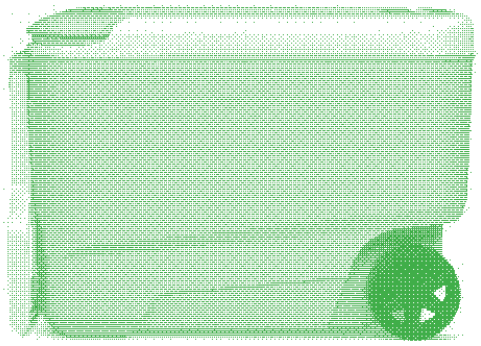
Qui a marqué les esprits et les cœurs

Toutefois, cet objet a marqué les esprits et c'est peut-être par sa simplicité qu'il a conquis la plupart des foyers modernes.
On a tous un souvenir avec cet objet, peu importe ce qu'il nous rappelle, bon ou un mauvais souvenir. C'est notamment parce qu'on y est tous un peu attachés que l'on a envie de le voir perdurer, à la manière de tout objet iconique.

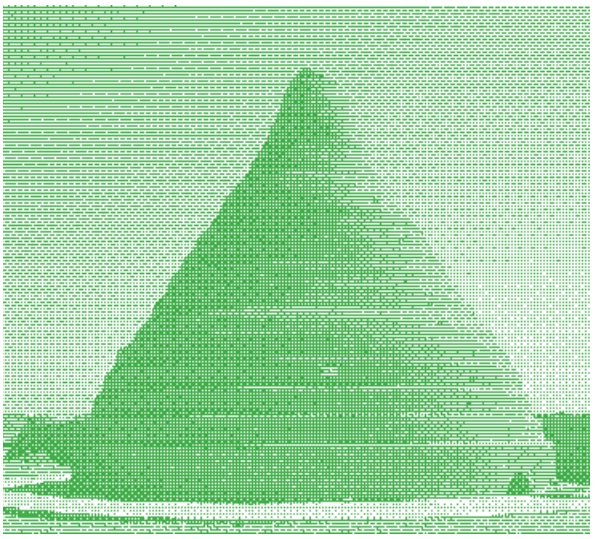
Une potentielle source d'inspiration

Enfin, la glacière a cela d'intéressant d'être un système de refroidissement passif, c'est-à-dire qu'il se contente de maintenir la température basse. Il devient alors pertinent de se pencher à nouveau sur elle afin de, pourquoi pas, réinventer son usage, ses matériaux, sa forme, pour répondre aux enjeux économiques et énergétiques que pose l'usage non pondéré des appareils électriques pour la création de froid.

On n'a pas encore fait assez d'efforts sur le plan esthétique avec la glacière ; c'est à se demander s'il n'y a pas quelque chose à faire pour son design. Pourquoi ne pas prévoir aussi la fin de son cycle de vie à la manière du Cradle to Cradle de Michael Braungart et William McDonough ? N'y a-t-il pas des solutions de conservation plus résilientes qui existent déjà ? N'est-il pas possible de s' inspirer des pratiques liées au commerce de la glace, qui convoquent des savoir-faire et des pratiques saisonnières fluctuantes ?

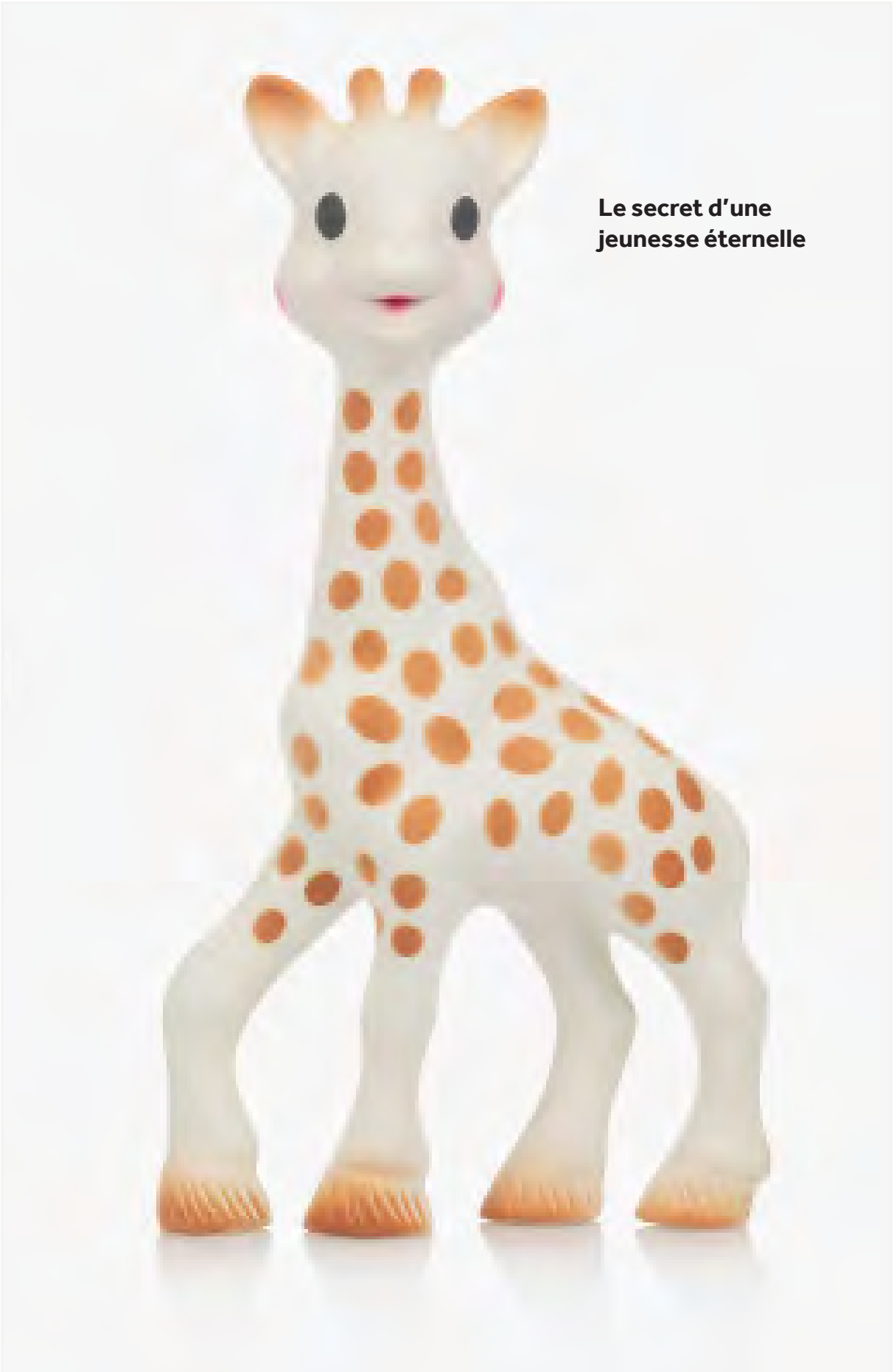


Glacière en plastique
Iconographie : https://www.pinterest.fr/pin/137289488876708024/



Yakhchal dans la province de Yazd.
Image libre de droit CC

1938 - Premiers congés payés
Image libre de droit CC



Le secret d'une jeunesse éternelle

Daphnée Lagier

1961

Sophie la Girafe

60 ans après, elle n'a pas pris une ride

Aujourd'hui, à tout juste 62 ans, Sophie n'a pas pris une seule ride, et demeure la meilleure vente des jouets de puériculture, si bien que les années ne semblent pas avoir de prise sur elle.

Mais quel est le secret de sa jeunesse éternelle ? A l'heure de l'ultra-numérisation et de l'omniprésence du jouet électronique, comment Sophie s'impose-t-elle en tant que figure iconique de la simplicité ?

Un objet iconique est un élément matériel qui est reconnu comme emblématique dans une société ou bien à une période donnée.

Ce peut être un objet quotidien, intemporel, qui remplit parfaitement sa fonction ou un objet qui acquiert une signification symbolique, et que l'on associe à une époque précise, à des mouvements culturels ou des changements significatifs.

Dans ce cas, son influence dépasse souvent sa fonction initiale pour devenir un symbole qui incarne des idées, des tendances ou des valeurs spécifiques.

Ce travail a été l'occasion de me pencher sur un objet intemporel, qui a fait partie de ma vie comme il a certainement fait partie de la vôtre, notre chère compagne d'enfance : Sophie la Girafe.

A peu de choses près, on l'aurait nommée autrement ; mais voyez-vous, la petite girafe en latex née le 25 mai 1961, jour de la Sainte-Sophie, dont elle tire son prénom, est un jouet incontournable de la petite enfance.

Sophie devient, dès son introduction sur le marché, la camarade quasiment indispensable de tout nourrisson qui se respecte.

Et pour preuve, plus de 60 ans après, Sophie se décline à travers plus de 170 références et s'exporte à 60 millions d'exemplaires dans plus de 85 pays. En France, rien qu'en 2010, c'est 816 000 girafes achetées pour 832 000 naissances. Les chiffres sont véridiques : il y a presque autant de Sophie achetées que de naissances.

Aujourd'hui, à tout juste 62 ans, Sophie n'a pas pris une seule ride, et demeure la meilleure vente des jouets de puériculture, si bien que les années ne semblent pas avoir de prise sur elle. Mais quel est le secret de sa jeunesse éternelle ? A l'heure de l'ultra-numérisation et de l'omniprésence du jouet électronique, comment Sophie s'impose-t-elle en tant que figure iconique de la simplicité ?

Une fabrication artisanale et « made in France » qui correspond à nos valeurs

Une première hypothèse serait que Sophie incarne les valeurs du « made in France » et du travail artisanal, valeurs chères aux parents, désireux d'offrir un jouet sain, naturel et produit non loin de chez eux. Et pour cause : Sophie est née au pied des Alpes, dans la petite commune de Rumilly où l'entreprise Delacoste, véritable « maman de Sophie », a été rachetée en 1982 par la société savoyarde Vulli, qui l'a considérablement développée. Depuis 1961, la méthode et le lieu de fabrication n'ont pas changé.

Exceptée la matière première, de l'hévéa provenant de Malaisie, Sophie se revendique « made in France » puisqu'elle n'a cessé d'être fabriquée dans l'Hexagone et ce, de manière artisanale.

Pas moins de 15 étapes manuelles sont nécessaires à sa conception : le latex est d'abord chauffé puis coulé dans des moules en plâtre dans lequel est assurée la répartition uniforme grâce à l'étape du « Roto moulage ». Une fois démoulées, les futures Sophie sont mises à sécher pendant plus de trois mois avant d'être polies puis peintes à la main, des oreilles jusqu'aux sabots.

Daphnée Lagier

C'est sans doute cette fusion entre artisanat et « made in France » qui fait de Sophie un produit-phare qui répond à nos préoccupations environnementales.

Cependant, une seconde hypothèse est à envisager : l'aspect véritablement fonctionnel de Sophie. Entre sécurité et stimulation : le choix de Sophie est une évidence pour le bon développement des bébés.

Le choix de Sophie, une évidence pour le bon développement des bébés

Une silhouette fine, des contours émoussés, un matériau naturel, une forme galbée, voire potelée, 76 taches caractéristiques, 18 centimètres de haut pour 72 grammes... Pas de doute, c'est bien la girafe Sophie ! Figure rassurante et amicale pour les enfants, elle apparaît pour leurs parents comme un jouet de confiance.

Mais, la petite girafe est bien plus que cela : elle remplit deux fonctions essentielles pour l'enfant : elle est reconnue comme un jouet de dentition efficace et offre une stimulation sensorielle sur plusieurs plans.

Sophie est conçue avec des pattes, des cornes et des oreilles qui sont adaptées à la taille des gencives des bébés. Ces derniers peuvent ainsi mordre et mâcher ces parties du jouet pour soulager l'inconfort associé à la poussée dentaire.
Sophie apparaît ainsi comme une solution apaisante pendant la période de dentition.

De plus, les pattes fines de la girafe sont conçues de manière à être facilement saisies par les petites mains des bébés. Cela encourage le développement de la coordination œil-main et des compétences motrices fines. Avec les contrastes visuels (taches noires sur le corps clair), la girafe stimule la vision des bébés et remplit, là aussi, sa fonction de jouet stimulant pour l'enfant.

De même, l'odeur particulière du caoutchouc stimule l'odorat de bébé, qui va reconnaître Sophie la girafe parmi tous ses autres jouets.

Enfin, la cavité dans le corps de la girafe produit le célèbre « pouêt-pouêt », couinement caractéristique qui va amuser et stimuler l'ouïe du bébé et l'aider à comprendre la relation de cause à effet.

La dimension du souvenir et le développement de Sophie

Outre ces dimensions fonctionnelle, ergonomique et sécuritaire, deux autres phénomènes semblent élever la petite girafe au sommet des ventes.

Le premier, d'avantage psychologique, expliquerait que le souvenir de Sophie pousserait certains parents à acheter le même jouet pour leurs enfants. En d'autres termes, les parents qui ont joué avec la girafe Sophie dans leur propre enfance peuvent être motivés par la nostalgie et la volonté d'apporter à leurs bébés le réconfort et l'amusement que leur a apporté Sophie au même âge.

La petite girafe est ainsi associée à de précieux souvenirs pour de nombreuses personnes, créant une familiarité qui incite les parents à choisir ce jouet plutôt qu'un autre. Cependant, pour un parent n'ayant pas été accompagné par la girafe Sophie durant son enfance, les recommandations positives d'autres parents peuvent influer sur la décision d'achat en créant un sentiment de confiance.

Ce biais psychologique pourrait aussi être à l'origine du choix d'un jouet « archaïque » plutôt que d'un autre jouet plus technologique. Avec la volonté d'offrir un jouet « sûr » à mon enfant, je lui offre un bout de mon enfance, un bout de mon temps, je crée un lien par ce même objet transitionnel.

Le second phénomène qui participe à la notoriété de la petite girafe est l'apparent renouvellement de l'entreprise Vulli. En surfant sur le succès de Sophie, Vulli propose aujourd'hui une large gamme de produits dérivés de la girafe : tapis d'éveil, bavoirs, hochets, serviettes de bain, poussettes, vêtements, peluches, sièges auto, lunettes de soleil, toise ...

Daphnée Lagier

Même si la girafe reste le produit-phare, avec l'acquisition d'une Sophie, environ 3 autres produits de la marque sont achetés, ce qui participe à la notoriété de la marque.

Sophie est devenue une réelle image de marque, un jouet de qualité française qui s'exporte principalement aux États-Unis (second marché après la France). Stéphanie Arnaud, directrice de la marque Vulli, relate même « qu'il y a des personnalités du monde entier qui se font offrir Sophie la girafe comme Cara Delevingne, Elton John, Uma Thurman, Kim Kardashian ou Sandra Bullock", ce qui explique aussi, en partie, l'engouement pour la petite girafe.

C'est ainsi que la girafe Sophie a su s'élever au rang d'objet iconique. Elle est devenue au fil des années un véritable symbole de l'enfance.

Bien plus qu'un jouet de dentition populaire, Sophie incarne la confiance des parents, la nostalgie et l'innocence de la petite enfance.

Avec sa popularité persistante et son impact culturel, Sophie la girafe demeure une icône intemporelle et incontournable dans le monde des jouets pour bébés.

VULLI
Soft ball Sophie la Girafe

9€90

VULLI
Tasse anti fuite Sophie la Girafe

9€90

NIKE
NIKE
THE NIKE STORE

1987

La Air Max 1, un modèle intemporel

Témoin de l'histoire des sneakers

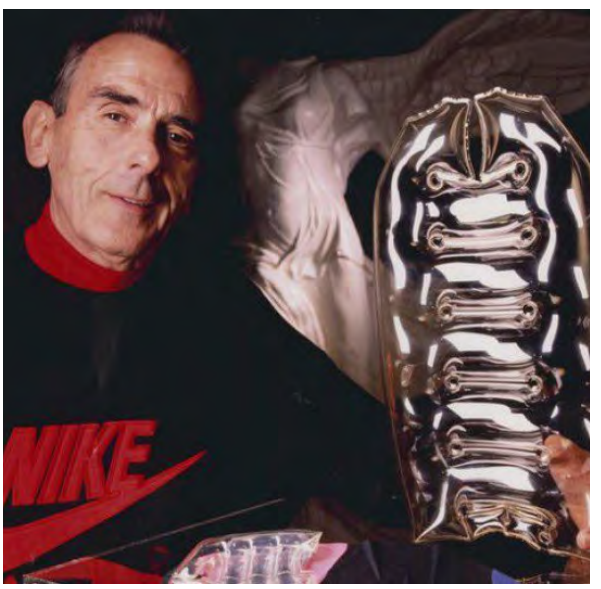
La Nike Air Max 1, également connue sous le nom d'Air Max 87, est un modèle de basket créée pour Nike en 1987, soit il y a plus de 30 ans, par le designer Tinker Hatfield.

Ce modèle emblématique est célèbre pour son innovation en matière de conception, de technologie et de processus de fabrication : il marque l'entrée de Nike dans une nouvelle ère, se démarquant radicalement des designs adoptés jusque là par l'entreprise. Après la sortie de cette sneaker, Nike réalisera les meilleurs chiffres de son histoire et deviendra une marque de référence.

Les années 1980 furent une époque de transformation pour le marché des baskets et les tendances des chaussures de sport. Un besoin d'innovation dans l'industrie de la chaussure de sport apparaît à cette période : les consommateurs ne cherchent plus de simples chaussures de sport mais des chaussures qu'ils peuvent porter tous les jours, qui reflètent également leur style. En outre, les athlètes cherchent constamment des chaussures capables d'améliorer leurs performances. Le progrès des matériaux et des techniques de fabrication ouvre de nouvelles possibilités pour la conception de chaussures, ce qui a permis la création de baskets fonctionnelles qui deviendront également des tendances à part entière. Une période de concurrence intense existe alors entre les grandes marques de chaussure de sport : elles s'engagent dans des batailles marketing et dans la recherche d'innovations technologiques afin de prendre l'avantage. La culture de la sneaker est en plein essor, faisant fusionner les chaussures de sport avec la mode et le streetwear. Ces tendances ont façonné l'industrie de la chaussure de sport de l'époque.

Nike, en tant qu'acteur de premier plan sur le marché, était bien placé pour ouvrir la voie en matière d'innovation. Fondée en 1964, l'entreprise est portée par le co-fondateur Phil Knight et le célèbre designer Tinker Hatfield. La sortie de la Nike Air Max 1 en 1987 sera un événement important dans l'histoire des chaussures de sport, représentant un moment charnière dans la conception et la technologie des baskets.

Tout commence en 1977 lorsque Phil Knight est approché par Franck Rudy, un ingénieur de la NASA. Ce dernier créera un système d'amortissement, inspiré des combinaisons des astronautes, que l'on peut mettre dans les semelles de chaussures afin d'offrir un gain de performance important pour les sportifs. Quelques années plus tard, ce système sera repris par Tinker Hatfield, qui l'utilisera dans la Nike Air Max 87 en laissant apparaître cette fois-ci la bulle sur le talon de la chaussure. La technologie Air visible se compose de coussins remplis de gaz situés dans la semelle, permettant ainsi de révolutionner le confort et la souplesse des chaussures de sport. A cette époque, Nike cherche à se différencier de ses concurrents et sait qu'une avancée technologique comme celle-ci donnera un coup de fouet à l'entreprise.



Romane Cougnaud

Concernant le design de la Nike Air Max 1, c'est un équilibre entre forme et fonction. Ses lignes épurées, ses matériaux et ses coloris emblématiques en font non seulement une sneaker améliorant les performances, mais également un choix élégant. C'est Tinker Hatfield qui eut l'idée d'enlever la semelle intermédiaire en mousse entourant la technologie Air et de la rendre visible.
Il s'inspira du Centre Georges Pompidou pour la conception de ce modèle : comme ce bâtiment qui laisse apparaître depuis l'extérieur une vue directe sur sa structure, Tinker Hatfield rend visible le coussin d'air du talon de la chaussure par une ouverture. Il voulait apporter à la Nike Air Max 1 un aspect didactique afin que les utilisateurs comprennent et ressentent la technologie grâce à un sentiment de transparence dans la conception de cette sneaker. En mettant en valeur cette technologie, il crée des chaussures inédites qui se différencient davantage des chaussures running de l'époque en transformant une avancée purement technologique en un atout stylistique.

En effet, les années 1980 ont marqué un changement culturel vers une mode décontractée et confortable grâce au streetwear qui devient populaire auprès des jeunes urbains. La Nike Air Max 87 s'aligne parfaitement avec cette esthétique émergente qui continuera à se développer comme tendance de mode dominante. Les consommateurs commencent à porter des baskets comme la Nike Air Max 1 dans leur vie quotidienne, et pas seulement pour les activités sportives.

Ce n'était plus seulement une chaussure de sport mais un symbole de mode et d'expression de soi : les consommateurs pouvaient mettre en valeur leur identité à travers le choix de leurs baskets. Cette nouvelle perception des baskets permettra l'essor de la culture streetwear qui persiste encore aujourd'hui. La Nike Air Max 87 participera aussi à la croissance de la culture de la collection de baskets.

Au fil des années, Nike a collaboré avec différents designers, artistes et marques pour sortir des versions en édition limitée, ce qui a généré un fort marché de collectionneurs.

Aujourd'hui l'héritage de la Nike Air Max 1 perdure en transcendant les générations. Nike a continué à mettre sur le marché de nouvelles versions et rétrospectives de ce modèle, ce qui lui permet de garder sa jeunesse en se présentant comme une sneaker emblématique, intemporelle, véritable icône dans le milieu du streetwear. La Nike Air Max 1 reste un symbole d'innovation grâce à sa technologie d'amorti Air visible, une technologie que Nike fera évoluer au fil des années en retravaillant le modèle (semelle plus résistante, bulle d'air rétrécie, ajustements graphiques...). Son attrait durable, en tant que tendance innovante et chaussure de performance, assoit sa place dans l'histoire des baskets et met en valeur le design visionnaire de Tinker Hatfield et de l'équipe Nike.

Juliette Nobile

2020

Les mules Birkenstock

De l'ultra-ringard au "must have"

Baladez-vous à Paris, baissez les yeux, regardez ce que portent tous ces citadins, en daim ou en cuir, aux couleurs neutres ou vivaces, observez-les, comptez-les ! Impossible de ne pas les connaître, les voici qui envahissent la ville. La paire de mules Birkenstock occupe les devants de la scène.

Comment expliquer le renouveau de cet item ringard et son immense succès ?

Birkenstock est fondée en 1774 et c'est seulement en 1896 que l'entreprise familiale connaît son premier succès. A cette date, elle désigne ses premières semelles orthopédiques qui seront essentiellement vendues aux professionnels du médical.
La mule Birkenstock débute ainsi, commercialisée comme une chaussure de travail qui respecte des normes d'hygiène et qui se porte par conséquent uniquement en intérieur.

Cette utilisation s'inscrit en réalité dans l'histoire de sa typologie de forme.
La mule est composée d'une assise souple, surmontée d'un large empiècement fermé qui prend la partie avant du pied. Son ouverture, à l'arrière du pied, facilite son utilisation : la mule s'enfile et s'enlève sans difficulté.

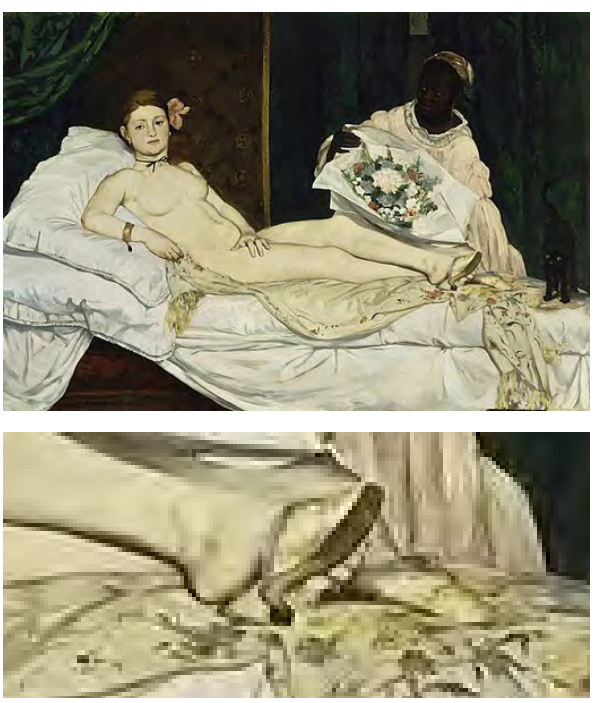
D'ailleurs, mieux vaut ne pas essayer de courir pour attraper son train, vous finirez forcément en retard ou bien pieds nus.

En revanche, cette caractéristique lui vaut son usage apprécié dans les maisons. Les mules sont des chaussons légers, idéaux dans les régions tempérées et chaudes du globe. Elles remontent à la période romaine où elles étaient destinées aux sénateurs, toujours dans une utilisation domestique.
A la même époque, on trouve aussi les sabots qui sont, eux, pensés avec des semelles dures et résistantes qui permettent d'affronter la topologie des sols et des routes encore abruptes. Ces sabots protègent davantage le pied de l'utilisateur mais ne sont pas connus pour leur confort.

Jusqu'à la fin du XVIIe siècle, la mule reste une chaussure d'intérieur.

C'est la comtesse d'Olonne qui va un jour lui donner un nouvel usage, lorsqu'elle en porte pour se rendre à l'Église. A partir de là, la mule fait l'objet d'une nouvelle considération, portée par les aristocrates aussi bien que par les prostituées, en intérieur comme en extérieur.

La comtesse d'Olonne fut en quelque sorte l'influenceuse de son époque, prête à renverser les coutumes. Et elle finit gagnante, son nom étant au centre de toutes les conversations.



Dans *Olympia* (1863) d'Edouard Manet, la femme étendue arbore une mule comme seul vêtement.

Juliette Nobile

Peu à peu, la mule perd de son éclat.
Cette chaussure devient un modèle archaïque, dépassé et même "ringard". Elle appartient à une culture populaire et rustique qui n'est plus d'actualité avec la mondialisation et l'urbanisation.

Toutefois, depuis une vingtaine d'années, cette pièce mixte et multiculturelle connaît un grand engouement inattendu. Au départ associée au mauvais goût des touristes allemands et des "Suisses toto", elle fait son grand retour grâce aux tendances changeantes dans le monde de la mode, une création sourcée chez les artisans locaux et soucieuse du confort de ses acheteurs.

Illustrant ainsi des engagements contemporains et urbains qui prônent le détachement de la tenue "corporate" en ville pour une mode décontractée, responsable et sensible aux esthétiques rurales. La mode actuelle met en avant le confort. Les mules attirent ainsi un public de plus en plus tourné vers le bien-être personnel, physique mais également soucieux de l'environnement.

2020 : La mule, une pièce avant-gardiste

On la voit en ville et dans les défilés de mode. Phénomène sociétal, ce modèle d'une esthétique très peu raffinée et longtemps rejetée devient étonnamment une icône et un attribut incontournable. La prolifération du modèle, qui s'est imposé dans le commerce et, par conséquent, dans les espaces publics, modifie radicalement les jugements péjoratifs à l'égard des mules.

C'est ce que comprend très vite Bernard Arnault, qui rachète la marque en 2021.

LVMH à la tête des chaussures orthopédiques

Les marques de luxe s'emparent ainsi de la tendance, qui devient rapidement un "art de vivre". On notera ainsi la collaboration de Birkenstock avec Dior.

La mule "Tokio", qui résout par l'ajout d'une sangle sur le talon le problème du verrouillage, permet aux riches Parisiens de reprendre leur course effrénée et d'attrapper enfin leur train.

La boucle étant bouclée, Birkenstock et Dior réalisent alors des chaussures fermées.

La mule Tokio, collaboration Birkenstock // DIOR (960€)

À porter avec ou sans chaussettes et, bien évidemment, sans modération.
La mule vous permettra de ne pas vous faire remarquer dans les magasins bio et de vous introduire dans les événements les plus prisés sans que l'on vous demande votre badge d'entrée.

Juliette Nobile

Juliette Favre

1965

Imperméable au mauvais goût et au temps !

Le coupe-vent le plus populaire communément appelé : K-WAY

« Le k-way, une antonomase de la marque K-Way. Ce vêtement que l'on porte « en cas de » pluie est un coupe-vent imperméable devenu un produit iconique à partir des années 70 et l'est encore aujourd'hui.

K-WAY : le nouveau ciré pas seulement réservé au marin

Sa création est due à Léon-Claude Duhamel en 1965, qui a imaginé ce vêtement après avoir vu, alors qu'il était au Café de la Paix à Paris, dans un flux de passants en imperméable gris une femme et son fils vêtus d'un blouson en « Nylon » rouge vif (matière plastique -PA- polyamide). Par la suite, il lui viendra l'idée de dessiner ce qui deviendra « l'en-cas de... pluie », un vêtement qui protège de la pluie.

Cet imperméable popularise des codes archétypaux du ciré en PVC attitré pour les marins et les métiers en mer. Il est identifiable par sa couleur comme il l'a été pour tous les marins avec « le ciré jaune », le k-way dans son élaboration suivra cette même dynamique.

En effet, avec des codes reconnaissables tels que la fermeture tricolore et des couleurs très pop, le K-way devient très vite un indispensable de la garde-robe.
Duhamel conçoit ainsi la première veste compressible. Dans un premier temps, une pochette en annexe est imaginée puis c'est la veste elle-même qui devient le moyen de rangement. Ce système simple, facile et rapide d'usage, avec une possibilité de rangement autour de la taille (poche banane), permet un gain de place. C'est révolutionnaire pour l'époque et cela fait connaître la marque.

Le Norvégien, Helly Hansen
Le ciré du marin : huile de lin sur de la toile en coton pour rendre la matière imperméable

S'adapter à de nouveaux usages

Ce nouveau vêtement de pluie illustre bien les mutations esthétiques et sociales des années 60.

La cible première du K-way, ce sont les jeunes qui sont de plus en plus nombreux depuis le baby-boom d'après-guerre. À cette période, on s'intéresse aux modes de production en série et aux habitudes vestimentaires de l'« American way of life ».
Dans la conception du « nouveau ciré », on s'inspire de l'efficacité du modèle américain accompagné d'une communication habile prisée par le modèle de la couture française de l'époque : le prêt-à-porter et les marques se démocratisent alors.

En effet, les techniques de production font des progrès considérables ; les outils tels que les machines à coudre sont plus robustes et leurs fonctions se multiplient.
Cette façon d'optimiser le temps dans le système de fabrication n'a de sens qu'afin d'augmenter le rendement pour faire baisser les prix des pièces confectionnées. Le K-way vient satisfaire ainsi une nouvelle forme de demande consumériste qui tend vers l'accès à des produits plus libérés, affirmés, identitaires et peu chers.

Un K-way se vendait 65 francs, ce qui correspond environ à 10 euros. L' âge d'or de la matière plastique et de sa mise en œuvre participe à l'élaboration d'un vêtement beaucoup plus accessible et déployable à grande échelle.

Juliette Favre

Par ailleurs, le ski alpin se démocratise et le tourisme de masse augmente. Les nouveaux sports d'hiver et de montagne induisent de nouveaux besoins pour se protéger du vent et de la neige. Le K-way va vite s'adapter à ce nouveau public et séduire un grand nombre d'usagers. (En 1992, les bénévoles de l'équipe de France sont habillés par k-way aux J.O. d'Albertville).

Adulé et détesté à la fois

Le K-way est un vêtement imperméable que l'on retrouve forcément au fond d'un placard. Cette toile cirée que portaient les jeunes des années 60 annonçait celle des jeunes des années 2000.

C'est tout d'abord dans la cour de récré que le K-way était visible. Les enfants râlaient pour ne pas porter ce coupe-vent coloré et les mamans se battaient le matin pour convaincre l'enfant de prendre son K-way pendant la sortie scolaire « au cas où il pleuvrait ».

Celui-ci était rarement à la bonne taille (trop serré ou flottant). Il était souvent chiffonné ou en boule dans le petit sac-banane qui l'accompagnait (quand il ne servait pas). Le format en tour de taille avec la ceinture élastique qui se place soit devant soit derrière était peu élégant. L'élastique finissait souvent par être distendu lorsque les enfants s'amusaient à le manipuler (les boucles en métal étaient parfois dangereuses). Des difficultés se faisaient sentir pour l'enfiler, les cordons serraient trop parfois ou s'emmêlaient. La capuche restreignait les mouvements de tête, la fermeture éclair se coinçait et pouvait déchirer le tissu. Enfin, on suffoquait à l'intérieur,à cause notamment de la toile de nylon au contact de la peau, qui faisait transpirer.

Malgré cela, le k-way convient parfaitement en cas de pluie, de froid et de vent. Il permet d'avoir les mains libres contrairement au parapluie. Il est léger et hermétique, remplace les ponchos en plastique avec des ouvertures de part et d'autre où, pour le coup, nous sommes autant mouillés à l'intérieur qu'à l'extérieur.

C'est malgré lui, que le K-way est devenu un indispensable pour se protéger des intempéries de manière pratique et rapide.
À destination de la classe populaire, le K-way se décline dans une grande gamme de couleurs vives et acidulées, pour le plus grand « bonheur » des enfants et des adultes.

S'adapter à de nouveaux usages

Ce satané K-way, que l'on aime ou que l'on déteste, est un vêtement transgénérationnel. Il est habituellement transmis du plus grand au dernier enfant de la famille. Les enfants, en fin de compte, s'attachaient et avaient un lien émotionnel avec cet objet qu'ils gardaient tout au long de leur enfance.

Grâce à une esthétique standard et déclinable, le K-way a su se faire une place dans la société contemporaine.
Cette innovation traverse le temps, s'adapte, mais demeure iconique. En effet, cette déclinaison en coloris toujours plus flashys est accentuée par l'avènement du Pop Art, qui s'est développé aux États-Unis dans les années 60. C'est une manière de populariser, de ne pas rendre le produit élitiste afin que chacun puisse s'y identifier.
Dans cette démarche d'ajout et de choix de couleurs, le créateur à mon sens à voulu apporter un côté pop, acidulé, rétro, contrastant avec la grisaille que renvoie un paysage morose en temps pluvieux.

Finis les imperméables longs, gris et lourds. De fait, l'utilisation de matériaux durables tels que le nylon, choisi parce qu' indéchirable, a permis de faire du K-way un vêtement plus résistant qui perdure dans le temps.

En effet, de nombreuses marques concurrentes (Adidas, Kalenji, Quechua, etc.), et plus récemment des marques asiatiques, ont tenté de reproduire ce même système avec une gamme de prix plus avantageuse, mais leur qualité est moindre à cause de l'utilisation du polyester.

Du coupe-vent imperméable à l'accessoire de mode

Avec les années, par le biais de la haute couture et de la médiatisation, le K-way a redoré son image. Il s'est en effet peu à peu imposé dans le monde de la mode haut de gamme et du luxe grâce à des collaborations.

En termes de coupe, de coloris, d'imprimés, le K-way se retrouve sous différentes formes, un parti-pris assumé pour aller vers la pièce unique et artistique. Le look vintage, sport, old-chic est ainsi arboré par la marque.
Des marques telles qu' Ami, Fendi, Saint-Laurent, Sœur, Marc Jacobs, Lacoste, etc., ont fait le pari de mettre en avant la marque de vêtements de pluie k-way pour sortir des pièces décalées tout en conservant l'ADN de la marque.

Coup de com' ? Volonté d'élargir la gamme à des champs différents ? Restreindre le type de clientèle ?
Lors de ces « collabs' capsule », les grandes marques de luxe peuvent permettrent certaines innovations textiles. Mais bien souvent, à la vue de ces typologies de créations, la fonction primaire, celle de protéger de la pluie, est fondamentalement remise en question. On ne met plus en avant la technicité du produit, son imperméabilité, mais plus l'apparence et la provocation consistant à faire figurer un produit populaire dans des défilés de mode.

En effet, on en oublie la praticité de cet objet, l'aspect minimaliste et la commodité grâce à sa petite pochette de rangement. Un objet autosuffisant, qui ne dissimule pas sa fonction première derrière des artifices, qui ne stigmatise pas celui qui le porte.

Mais avec ces nouveaux modèles chic, la valeur marchande du produit de base est augmentée, ce qui dissuade la clientèle habituée d'acheter ce produit. Aujourd'hui, grâce au prestige de la marque française, un K-way standard de la gamme « le vrai 3.0 » vaut 120 euros minimum, même en taille enfant. Nous sommes loin du K-way ringard et accessible détesté par nos grands-parents !

Collection capsule K-way X Marc Jacobs 2020