

# TF MAGAZINE



## CRÉATION & CO-CONCEPTION

MARC AUREL, L'ESPACE URBAIN HUMANISÉ

---

## FABRICATION & SAVOIR-FAIRE

ARIK LÉVY, ENTRE ART ET DESIGN

---

## MÉDIAS

À QUELLE ENSEIGNE SE FIER ?

---

## INNOVATION

AVOIR UNE VISION D'AVENIR

---



HERVÉ ROUSSON



JACQUES VIRICEL



MONIQUE DARAGON



DOMINIQUE HOLVEK



HUBERT BOULGARIAN



LAURENT KOTOWSKI



STÉPHANE ROYET



ERIC BARRY



BERNARD FAURE



STEEVEN FOREL



PHILIPPE PRIER



IRÈNE GISCLON



VERONIQUE RIVIERE



CHRISTOPHE PALANDRE



GAËL ROBERT



VALÉRIE MENET



HAMID AMAJOT



JACKY FOURCHEGUT



ERIC FERRAND



NATHALIE CHAPELON



MURIELLE ESCORBIA



GAËTAN THOMAS



THIERRY GUIRAO



PHILIPPE BERGER



VINCENT PIERA



DAVID MAILLARD



FADEL MESSALI



CHRISTOPHE MOLLE



EMMANUEL SIBERT



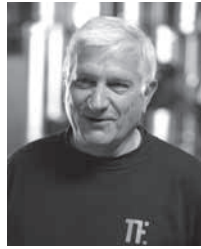
JORDAN BISIAUX



JEAN-JACQUES FRACHON



BENJAMIN WILLIOT



PATRICK DURANTON



CHRISTIAN CROZET



JEAN-MARC MENAGER



ABD-EL-KADER MERDJI



CHRISTOPHE EYRAUD



PASCAL BALEYDIÉR



YANNICK BARLET



ALBIN DEL CAMPO



ERIC MOUANDZA



MICHEL ALLIER



# BIENVENUE DANS CETTE PREMIÈRE ÉDITION DE TF MAGAZINE!

La place d'une entreprise va au-delà de la production de biens ou de services. Chaque entreprise a un rôle à jouer. Elle influence la société, l'environnement dans lequel nous vivons. Chaque entreprise est le reflet de notre société. La société est aussi le reflet de la vie dans l'entreprise.

Au cours de ces dernières années, Tôlerie Forézienne, TF, a connu une croissance soutenue. Elle a fait de nouvelles expériences, de nouvelles rencontres qui ont largement contribué à assurer son développement.

Au fil des pages, vous allez découvrir notre travail, notre expertise, nos valeurs. Nous avons souhaité vous présenter l'environnement dans lequel nous évoluons. Nous avons donné la parole à nos clients, à nos partenaires et à nos collaborateurs afin qu'ils expriment leurs défis quotidiens.

Nous avons l'ambition de jouer notre rôle dans une société moderne et nous tenons à le partager avec vous.

Bonne lecture.

Dominique Guichard  
Directeur Général

Cette publication est une première édition de **TF MAGAZINE**, conçue et réalisée par Pro Materia et tl.mag.  
[www.promateria.be](http://www.promateria.be),  
[www.tlmagazine.com](http://www.tlmagazine.com),  
[www.tolerie-forezienne.com](http://www.tolerie-forezienne.com)

Éditeur responsable TF MAGAZINE :  
**Dominique Guichard,**  
Directeur Général, TF

Coordination du projet TF MAGAZINE:  
**Corinne Bernaud,**  
Assistante de Direction, TF

Éditeur et rédactrice en chef :  
**Lise Coirier**

Coordinateur d'édition et journaliste :  
**Thierry Van Kerm**

Traduction du français vers l'anglais :  
**Kirsten Asling - Kazam**

Photographes & Crédits :  
**Studio Bisbee - Olivier Deleage,**  
**Cité du Design, EuroCave,**  
**Photothèque de Saint-Étienne, TF**

Direction artistique et graphisme :  
**Éléonore Wack & Cécile Boche**

Impression :  
**Dereume, Drogenbos, Belgique**

## / COLOPHON

Remerciements à tous ceux et celles qui ont contribué au succès de ce premier numéro de TF MAGAZINE :  
**Marc Aurel, Jean-François Bellemère (Compagnie), Simon Bernard, Pierre Simon Bouix, Damien Boulet, Yves Bourlier, Alex Chino (CAPPandCo), Frédéric Coirier, Stéphane Thomas (Poujoulat), Bruno Courtois (Bruno Courtois SA), Dolores Davoine (Acadie), Chantal Delunel, Marc Fessy (ex-Horizon), Alexandre Gidrol, Sébastien Gord, Arik Lévy, Déborah Morin (SNPE), Alexandre Moronno, Hervé Nicolas (EuroCaves), Mikaël Rigaudon, Philippe Rousset, Lucile Soufflet ; Ludovic Noël, Nathalie Arnould, Isabelle Verilhac, Josyane Franc, Camille Vilain de la Cité du Design de Saint-Étienne ; Sylvain Vallier, Jean-François Martin et Isabelle Fontimpe du Studio Qooq à Saint-Étienne, Floriane Fardy de la Photothèque de Saint-Étienne et Olivier Deleage.**

© Tôlerie Forézienne - TF / Pro Materia asbl,  
juin 2012, FR-BE

Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite, ou publiée par impression, photocopie, microfilm ou de quelque manière que ce soit, sans accord préalable de l'éditeur. Cette édition spéciale est protégée par les droits d'auteur.

En couverture de l'arrière à l'avant-plan : Dominique Guichard, Chantal Delunel, Sébastien Gord, Philippe Rousset et Damien Boulet, le directeur général et son équipe commerciale réunis !  
© Studio Bisbee

# / TABLE DES MATIÈRES

- 4** LA MARQUE TF  
croître par l'innovation et le respect de ses valeurs
- 6-23** CRÉATION & CO-CONCEPTION
- 8** MARC AUREL  
le mobilier approprié
- 13** LUCILE SOUFFLET  
une invitation à l'émotion
- 15** ACADIE  
l'intermédiaire entre villes et fabricants
- 16** ALEXANDRE MORONNOZ  
concevoir à la limite de l'industrialisation
- 19** ICILA  
la tôle magnifiée
- 20** ONDINE  
une forme épurée, complexe à réaliser
- 22** MYXT  
inviter au recyclage
- 23** SPOTTED MOBILIER
- 24-39** FABRICATION & SAVOIR-FAIRE
- 26** ARIK LÉVY  
l'art, le design et la ville
- 30** BRUNO COURTOIS  
qualité, fiabilité, fidélité et co-création
- 31** EUROCAVE  
un produit qui ne pouvait être inventé qu'en France !
- 32** LUMINANCE  
le design au faite du toit
- 33** EURO ÉNERGIES  
quand synergies et co-conception vont de paire
- 34** CAPP AND CO  
ancrer la modernité dans le passé industriel
- 37** MIROIR EN HERBE
- 38** APPROCHE INTÉGRÉE



## **40-53** PANNEAUX & SIGNALÉTIQUE

### **42** À LA CROISÉE DES CHEMINS

à quelle enseigne se fier ?

### **44** LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

un secteur en pleine mutation

### **46** UNE R&D RESPONSABLE

le respect de l'environnement et de la législation au service de l'économie

### **49** SPOTTED PANNEAUX

### **50** LA PUBLICITÉ SAUVAGE

comment la faire disparaître ?

### **52** SIGNALÉTIQUE

une signalétique esthétique et pratique pour une économie dynamique

## **54-61** INNOVATION

### **56** FRÉDÉRIC COIRIER

innover, c'est avoir confiance en l'avenir

### **58** LES GRANDS ENJEUX AU MENU DU QUOTIDIEN

### **60** CITÉ DU DESIGN

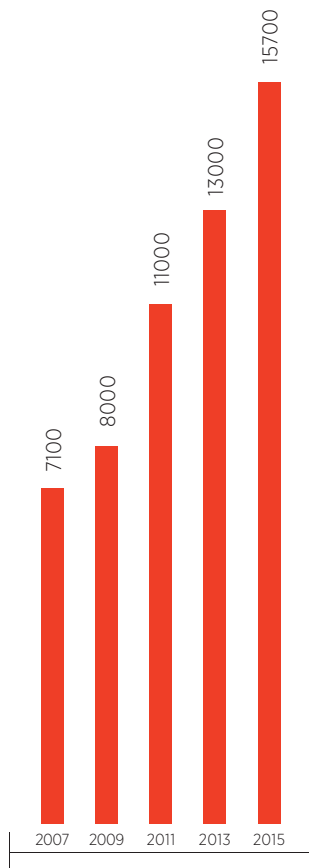
### **61** TF S'EXPOSE

### **62** CONCLUSION

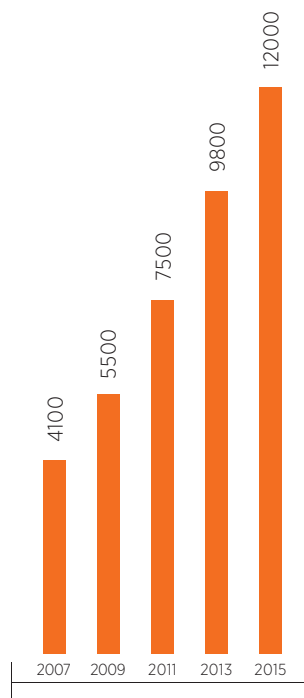
### **64** CONTACTS

# LA MARQUE

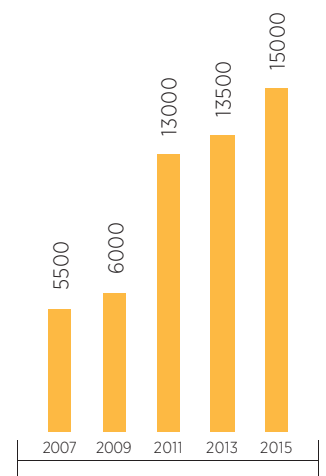
**Entreprise bientôt centenaire, TF applique à son cœur de métier les valeurs qu'elle a développées et renforcées au fil des années. Adossée à un groupe, elle tire parti de ses ressources pour innover et concevoir ses propres produits et ceux de ses clients. TF ou l'histoire d'une PME devenue actrice de son destin.**



**CHIFFRE D'AFFAIRES [K €]**  
DEPUIS 2004, TF A DOUBLÉ SON CHIFFRE D'AFFAIRES ET FORTEMENT ACCRU SON AUTONOMIE OPÉRATIONNELLE VIS-À-VIS DE SA MAISON-MÈRE.



**FONDS PROPRES [K €]**  
TRADUISANT SA BONNE SANTÉ FINANCIÈRE, LES FONDS PROPRES DE L'ENTREPRISE AURONT TRIPLÉ À L'HORIZON 2015, PAR RAPPORT À 2007.



**SURFACE OCCUPÉE [M²]**  
CES DERNIÈRES ANNÉES, TF A DÉMÉNAGÉ PLUSIEURS FOIS POUR RÉPONDRE À LA CROISSANCE DE SES ACTIVITÉS.



# croître par l'innovation et le respect de ses valeurs

Fondée en 1922, Tôlerie Forézienne fabrique des tuyaux et des coudes de chauffage. En 1928, l'entreprise s'installe à Bonson, à une vingtaine de kilomètres de Saint-Étienne. Elle s'y étend peu à peu pour occuper aujourd'hui 13.000 m<sup>2</sup>. En 1994, Tôlerie Forézienne se rapproche du groupe Poujoulat, premier fabricant français de conduits de cheminées métalliques. Le groupe entre dans le capital à hauteur de 60%. Cette participation est portée à 99,9% en 1998. En 1989, Tôlerie Forézienne comptait une vingtaine de personnes. Vingt ans plus tard, les effectifs ont plus que quadruplé. Le chiffre d'affaires a suivi un développement parallèle pour dépasser aujourd'hui les douze millions d'euros.

## Le cœur de métier

Le cœur de métier de Tôlerie Forézienne, c'est le travail du métal en feuilles de 0,4 à 15 millimètres. Que ce soit de l'acier, de l'acier aluminé, de l'inox ou de l'aluminium, TF réceptionne des tôles planes ou en bobine. Elle les découpe, les façonne, les assemble, les traite et les conditionne pour les livrer en produits finis ou semi-finis.

## Sous-traitance, mobilier urbain et panneaux d'affichage

Bien que TF réalise encore entre 5 et 10% de son chiffre d'affaires avec des tuyaux et coudes de chauffage, son activité s'est considérablement diversifiée. Depuis plus de vingt ans, les compétences, l'expertise et les ressources dont dispose TF sont mises au service de nombreuses entreprises pour lesquelles TF intervient en tant que sous-traitant. Depuis 2007, TF développe et commercialise une gamme de mobiliers urbains conçus en interne et par des designers français et internationaux. Depuis 2010, TF propose une gamme de panneaux d'affichage et signalétique.

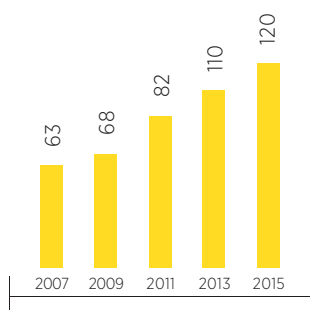
## Des valeurs mises en pratique

La caractéristique de TF réside dans le respect de ses valeurs fondamentales : prise en compte de l'environnement, partage, volonté d'agir sur la ville, bien-être et qualité de vie. Ces valeurs se retrouvent dans la conception des produits, la relation clients, le choix des secteurs d'activités, le management et la gestion de la production.

## Objectifs 2015 : diversification

Si TF est une entreprise soucieuse de respecter son ADN, elle n'en reste pas moins une entreprise attentive à assurer son développement économique sur des bases financières stables et saines. TF réalise aujourd'hui 80% de son chiffre d'affaires pour le groupe Poujoulat. L'ambition est de ramener ce chiffre à 60% à l'horizon 2015. Derrière cet objectif, Poujoulat a la volonté d'accroître l'indépendance de ses filiales afin d'en renforcer la pérennité et de réduire les risques d'une trop forte concentration d'activités.

Loin d'être vécu comme une contrainte, cet objectif est pour TF un moteur pour innover, aborder de nouveaux secteurs comme les énergies renouvelables, développer de nouvelles activités, de nouveaux produits, tirant le meilleur parti de près d'un siècle d'expertise et des ressources qu'offre l'adossement à un groupe familial et international dynamique.



RESSOURCES HUMAINES  
[PERSONNES]

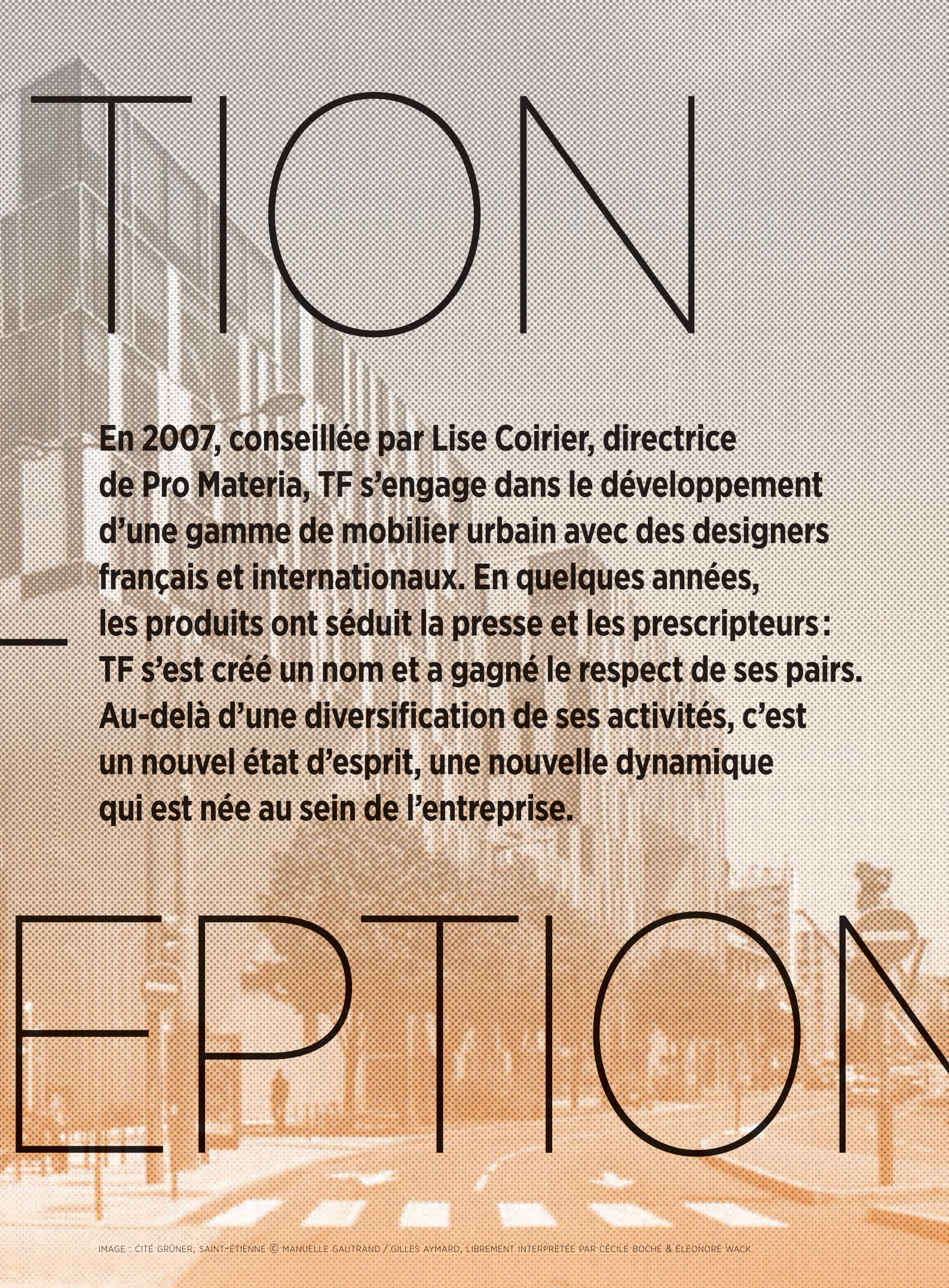
SUIVANT L'ÉVOLUTION DU  
CHIFFRE D'AFFAIRES,  
LE PERSONNEL A LUI  
AUSSI DOUBLÉ EN 8 ANS.

CRÉÉA

& CO

CONC





# ITION

**En 2007, conseillée par Lise Coirier, directrice de Pro Materia, TF s'engage dans le développement d'une gamme de mobilier urbain avec des designers français et internationaux. En quelques années, les produits ont séduit la presse et les prescripteurs: TF s'est créé un nom et a gagné le respect de ses pairs. Au-delà d'une diversification de ses activités, c'est un nouvel état d'esprit, une nouvelle dynamique qui est née au sein de l'entreprise.**

# CEPTION

## le mobilier approprié

**20 ans de design de mobilier urbain à son palmarès, Marc Aurel a fait de ce contexte versatile son cheval de bataille. Comme dans une arène, il dompte et domestique progressivement l'espace public à force de talent et de persuasion à placer sa philosophie au cœur du débat des villes. Avec une ligne artistique claire et une quête de beauté des matériaux, voilà que surgit un espace urbain sublimé par l'objet et rehaussé d'une identité partagée.**

/ CRÉATION & CO-CONCEPTION

MARC

---

AUREL

---





© STUDIO MARC AUREL



© BRP ARCHITECT

VUE DU SOUK AL-TAWILEH À BEYROUTH

[CI-DESSUS]

L'ARCHITECTURE DES SOUKS RÉALISÉE PAR L'ARCHITECTE RAPHAËL MONÉO EST TRÈS SOPHISTIQUEE, LE RAPPORT ENTRE L'INTÉRIEUR ET L'EXTÉRIEUR DISPARAÎT POUR NE CRÉER QU'UN LIEU CONTINU. AUSSI NOTRE APPROCHE A ÉTÉ DE CONCEVOIR DU MOBILIER COMME DES 'SALONS' D'INTÉRIEUR, CONSTITUÉS DE GRANDS VASES, DE FAUTEUILS ET DE BANQUETTES.

PLACE MARIA

LA PLACE MARIA À CANNES A ÉTÉ ENVISAGÉE COMME UN JARDIN, TRÈS PLANTÉ, AVEC UN MOBILIER URBAIN EN ACIER CORTEN AUX MOTIFS VÉGÉTAUX INSPIRÉ DES ENSEMBLES EN FONTE.

[CI-DESSOUS]

NOUVELLE COLLECTION COURONNE COMPOSÉE DE JARDINIÈRES ET DE MOBILIERS OUTDOOR.



© STUDIO MARC AUREL



© STUDIO MARC AUREL



© BRP ARCHITECT



© STUDIO MARC AUREL

STATION DIDEROT

INAUGURÉ MI-MAI 2012, CET ARRÊT DE BUS EXPÉRIMENTAL STATION DIDEROT À DEUX PAS DE LA GARE DE LYON À PARIS ENVISAGE LE FUTUR DE LA VILLE AUTREMENT. MOINS DE TEMPS D'ATTENTE CAR PLUS DE CONVIVIALITÉ.

**Lise Coirier: Le contexte actuel de la société favorise-t-il l'implication du designer dans l'espace public?**

Marc Aurel: Le designer n'a pas une place de choix dans les projets d'espace public. La reconnaissance du métier de designer et de ses compétences à intervenir dans l'espace public est en effet trop peu reconnue. Il y a un manque de compréhension du rôle du designer et de sa légitimité à intervenir sur la ville. Cette vision est renforcée par le trop peu de designers se préoccupant des questions de l'urbain. Les maîtres d'ouvrage commencent à s'intéresser au design mais ne l'imposent que très rarement dans les cahiers des charges, tandis que les maîtres d'œuvre architectes, paysagistes, urbanistes ne comprennent que très rarement l'intérêt d'intégrer un designer à leur équipe, à la fois pour des questions économiques mais également pour faire face aux enjeux de la ville. La plupart d'entre eux ont introduit le minimalisme comme dogme dans l'espace public: pas ou peu d'objets sinon des objets structurants comme des bancs en pierre de type monolithe ou un mobilier issu du sol... Quant aux industriels du mobilier urbain, ils manquent pour la plupart d'imagination et ne se renouvellent quasiment pas. Ils sont sur un marché qu'ils autoalimentent sans se préoccuper des attentes des usagers. Les services des villes les confortent dans cette attitude, car l'innovation ou la nouveauté les inquiètent.

**LC: Si les appels d'offre des villes sont contraignants, quelles seraient vos alternatives pour créer en phase avec les attentes des citoyens? Faut-il obligatoirement l'implication des pouvoirs publics ou des collectivités locales?**

MA: Il faudrait idéalement une implication des élus dans les questions de qualités urbaines, comme à Lyon en son temps. Les designers ont aussi leur rôle à jouer dans l'assistance à la maîtrise d'ouvrage pour la rédaction des cahiers des charges et la sélection des équipes. L'organisation régulière d'événements autour de ces questions, expositions, sensibilisations diverses du type station Diderot avec RATP à Paris ou autre... ont toujours un bon impact.

**LC: Quelle est votre vision des villes d'aujourd'hui et de demain? Voyez-vous un décloisonnement créatif qui s'opère? Ou reste-t-il encore trop discret et alternatif?**

MA: La conception de l'espace public en France est entre les mains des architectes et des paysagistes. Il faut espérer que les jeunes générations de maîtres d'œuvre aient l'intelligence de la complémentarité pour un renouveau de l'espace public.

**LC: Vos mobiliers sont en phase avec les usages et les usagers. Comment étudiez-vous ces usages? Les observez-vous? Quelles sont les villes dans le monde qui pourraient nous servir de modèle en France?**

MA: Mon approche est nourrie de vingt années d'expérience dans le domaine de l'urbain. Ma philosophie est structurée autour de la question de l'espace public à l'échelle de l'usager. Pour cela la question du mobilier me semble essentielle car elle introduit une approche 'domestique' de la ville en relation directe avec l'usage et l'usager dans une attente de confort et de qualité. Réaliser de beaux objets pour la ville que l'on ait envie d'avoir chez soi, dans son jardin, permettrait de rendre plus aimables nos centres villes. Il y a d'abord le projet qui est abordé avec cette philosophie enrichie par la relation au contexte: ambiances, matériaux, couleurs, etc. Une recherche matériaux et traitements de surface au sein de mon agence nous permet d'apporter des solutions innovantes (céramique, verre, projection de métal, etc.) aux différents milieux urbains comme cela a été le cas à La Réunion, Tripoli, Beyrouth et Cannes.

**LC: Comment envisagez-vous vos collaborations avec les industriels? Vos contraintes et exigences? Vos critères de qualité, d'innovation?**

MA: La confiance est essentielle, il doit se créer une étroite relation entre le designer et l'industriel qui permettra au projet de passer l'ensemble des étapes. Sans cela, le projet ne pourra pas aboutir.

Pour le designer, il lui faut bien connaître l'entreprise afin de proposer des produits en cohérence avec son image et ses moyens de production. Une des clefs de la relation à l'entreprise est également le bureau d'études et plus particulièrement l'ingénieur en charge de la mise au point, sa capacité à comprendre les enjeux du projet et à en saisir tout l'intérêt.

**LC: Que faudrait-il supprimer de nos villes et remplacer à tout prix pour atteindre plus de bien-être et de bonheur?**

MA: Je réduirais la place de la voiture tout en augmentant les moyens de transports publics (métro, tram, bus) ou alternatifs (vélo, voitures électriques, bateaux bus, etc.). Il faudrait également augmenter la qualité des transports, des lieux d'attente et du matériel roulant.

**LC: Comment voyez-vous la collaboration avec TF à moyen et long terme? Quelle serait votre ambition?**

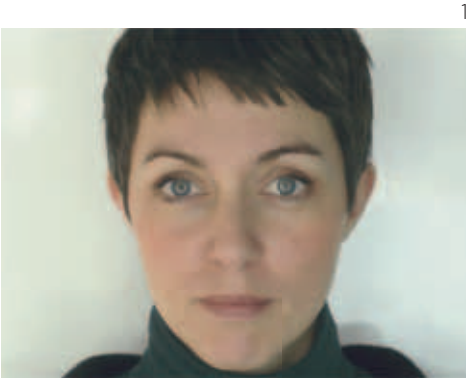
MA: TF est une entreprise très intéressante car elle ne vient pas du milieu du mobilier urbain. Elle est désinhibée, sans formatage particulier, ce qui amène une grande fraîcheur dans ce milieu plutôt étriqué.

Le projet que nous menons se positionne volontairement en contrepoint par rapport à un marché qui s'essouffle: nouveaux matériaux, associations audacieuses, formes issues de l'univers domestique, conception d'objets de plus petit format...

[www.marc-aurel.com](http://www.marc-aurel.com)

LUCILE

SOUFFLET



1



2

SOFT BENCH  
LUCILE SOUFFLET POUR TF  
SOFT BENCH EST UN BANC  
DE FACTURE FAMILIÈRE QUI  
SOUDAIN ONDULE ET SE  
DÉFORME POUR PROPOSER UNE  
POSITION ALLONGÉE SUR LA  
MOITIÉ DE SA LONGUEUR.

**Diplômée en design industriel de La Cambre Arts Visuels à Bruxelles [BE], Lucile Soufflet s'est peu à peu spécialisée dans la conception de mobilier urbain et la réflexion sur l'espace public. Après un passage comme assistante au Royal College of Arts de Londres, elle travaille dans des domaines comme la céramique ou le textile. Lauréate de différents prix, ses objets font partie des collections de plusieurs musées et sont édités par des firmes prestigieuses comme TF.**



## une invitation à l'émotion

### **Thierry Van Kerm : Formée en design industriel, la fonction de l'objet est-elle primordiale dans votre approche ?**

Lucile Soufflet : Évidemment, mais au-delà de la dimension fonctionnelle, c'est ce que l'objet raconte qui m'importe. À qui s'adresse-t-il ? Quelle émotion suscite-t-il auprès du public, des utilisateurs ? Va-t-il soulever des questions ? Va-t-il inviter au dialogue ? L'individu, l'aspect ludique et le côté relationnel occupent une part importante dans mes recherches. La réflexion et l'expérimentation sont au centre du processus de conception afin de proposer des objets qui soient porteurs de sens.

### **TVK : Une approche que l'on retrouve dans le Circular Bench ?**

LS : Oui. Le premier banc circulaire fut créé à la demande de la Ville de Bruxelles. Un arbre avait été placé au centre d'une place à la demande des habitants et la Ville souhaitait un travail artistique sur une grille afin de le protéger. Elle devait aussi être un banc. J'ai proposé d'élargir le thème de la

grille et de ne garder que celui de l'assise autour de l'arbre. Au final, le banc se déploie en cercle, s'allonge et revient autour de l'arbre. L'idée était de jouer sur le principe de construction et de créer une forme qui évolue de manière circulaire dans l'espace. Aux deux extrémités, les profils se déforment et les dossiers apparaissent pour créer deux assises en vis-à-vis. Celui-ci reprend le thème du relationnel dans l'espace public. Il propose différents points de vue sur l'environnement. Les passants peuvent s'asseoir aussi bien à l'intérieur du cercle que vers l'extérieur, selon leur humeur. C'est un élément ludique et convivial, deux notions indispensables à notre vie en communauté.

### **TVK : On retrouve cet aspect ludique dans le Soft Bench...**

LS : La gamme Soft Bench est devenue au fil du temps une famille de bancs aux lignes claires, simples, épurées. Les assises varient simplement pour proposer différentes fonctions : pause brève, chaise longue, banc pour petits, siège pour grands... Dans ce projet conçu pour et avec

- 1 LUCILE SOUFFLET,  
DESIGNER INDUSTRIEL  
CENTRÉ SUR L'HUMAIN
- 2 SOFT BENCH GRAND +,  
UNE AUTRE APPROCHE  
DU MOBILIER URBAIN
- 3 SOFT BENCH MINI + AVEC  
DOSSIER / MINI SANS DOSSIER

# L'INDIVIDU, L'ASPECT LUDIQUE ET LE CÔTÉ RELATIONNEL OCCUPENT UNE PLACE IMPORTANTE DANS MES RECHERCHES.

## BANCS CIRCULAIRES

DESIGN : LUCILE SOUFFLET POUR TF  
JOUANT SUR L'ÉVOLUTION DE SES PROFILS, LE BANC CIRCULAIRE  
S'ÉTIRE ET S'ALLONGE (SOUPLEMENT) POUR CRÉER DIFFÉRENTES  
ASSISES ET DIFFÉRENTS POINTS DE VUE SUR L'ENVIRONNEMENT.  
SON DÉPLOIEMENT FAIT NAÎTRE ET DISPARAÎTRE LES DOSSIERS,  
TANTÔT FACE À FACE, TANTÔT SOLITAIRES.



4



5



6

- 4 CIRCULAR BENCH,  
VERSION S, INSTALLÉ  
AVEC D'AUTRES  
MODÈLES, PLACE DE L'HÔTEL  
DE VILLE À SIERRE, SUISSE,  
JUN 2010
- 5 CIRCULAR BENCH
- 6 CIRCULAR BENCH EXPOSÉ  
À L'OCCASION DE JARDINS,  
JARDIN AUX TUILERIES  
À PARIS, MAI 2011

TF, il s'agissait pour moi de parler des notions d'espace public et d'espace privé, d'appropriation, de détente et de rêverie. Le mobilier est de facture familière mais soudain il ondule et se déforme pour proposer une assise souple et détendue sur la moitié de sa longueur. Prendre le temps, investir l'objet et le lieu. Pourquoi ne pas s'arrêter ? Se coucher ? Se rencontrer ? Se détendre ? Jouer ?

### TVK: Votre intervention sur l'espace public se limite-t-elle au mobilier ?

LS: Il est vrai que je me suis spécialisée dans la conception de mobilier urbain. Je collabore régulièrement avec des architectes, artistes et pouvoirs publics. Mes interventions débordent toutefois du seul registre du mobilier. Je travaille par exemple actuellement à la conception de dalles en béton mais aussi à des interventions artistiques avec des plasticiens. Pour le Projet 105 au Peterbos, nous avons conçu avec Domitienne Cuvelier une collection de 105 céramiques redéfinissant chaque habitat par leur dimension, nuance et texture: travail sur la couleur, la confrontation privé/public et la connexion avec l'extérieur. Ce travail a été commandité par la SLRB pour la Société Immobilière de Service Public ASSAM pour un logement social à Bruxelles. Cette intervention artistique redéfinit l'espace privé non visible, le personnalisant de la même manière qu'une façade de maison en ville qui se démarque d'une autre par des choix de matières et couleurs plus ou moins marqués. Elle propose une relecture du lieu et de son environnement et offre aux locataires de nouveaux codes pour y vivre et pour y guider leurs visiteurs. Au cœur de cette composition qui joue l'œuvre d'un damier de couleurs, je retrouve – au-delà de la fonction de signalétique et de l'esthétique environnementale –, nos valeurs de sensibilité, d'attention aux autres, de créativité mais aussi de rigueur et d'organisation au service de la personne. Plus de bien-être passe par un design centré sur l'humain.

[www.lucile.be](http://www.lucile.be)



**Il n'est pas facile pour les municipalités de disposer en interne de l'information et des compétences pour répondre aux besoins d'aménagement de leurs espaces publics.**

PHOTOS : LE CIRCULAR BENCH  
LE CIRCULAR BENCH CRÉÉ  
PAR LUCILE SOUFFLET A ÉTÉ  
INSTALLÉ EN AVRIL 2012  
À SAINT-POL-SUR-MER.



l'intermédiaire entre  
villes et fabricants

ACADIE



Pour répondre aux besoins des collectivités, Acadie, société située à Lille, s'est positionnée comme intermédiaire entre donneurs d'ordre et fabricants. Elle offre ainsi un plus large éventail de produits que ne pourrait le proposer individuellement chacun des fabricants avec lesquels elle travaille régulièrement. L'avantage de ses intermédiaires est qu'ils conseillent, proposent et fournissent une gamme complète de produits pour l'aménagement urbain, quel que soit le matériau : pierres naturelles, fonte, acier, matériaux recyclés... Se reposant sur l'offre des producteurs, la fabrication est standard, modulable ou sur-mesure.

Chantal Delunel, TF : 'Les entreprises telles qu'Acadie apportent une vraie plus-value au niveau du conseil sur les choix techniques à préconiser. Pour les producteurs, pour la plupart des PME, ces entreprises nous aident, car elles prennent en charge une partie de la prospection et du développement de marchés. Par exemple, Acadie a servi d'intermédiaire entre TF et Hubert Wacheux du cabinet d'architectes Abciss à Dunkerque, pour placer un Circular Bench à Saint-Pol-sur-Mer'.

[www.pavage-acadie-nord.fr](http://www.pavage-acadie-nord.fr)

# ALEXANDRE

---

# MORONNOZ

---

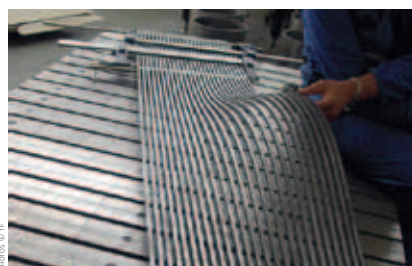
concevoir à la limite  
de l'industrialisation

**Diplômé de l'ENSCI à Paris (FR) en 2003, Alexandre Moronnoz se forge sa place sur la scène du design. Auréolé en 2009 d'une étoile du design pour 'Muscle' développé avec TF et d'un Grand Prix du design de la ville de Paris, Alexandre Moronnoz alterne les projets de recherches et de commandes, jetant à chaque fois un regard neuf sur la problématique qui lui est soumise.**

1



2



photos © TF

'MUSCLE', 2009

DESIGN : ALEXANDRE MORONNOZ (2008) POUR TF  
ÉTOILE DE L'OBSERVEUR DU DESIGN 2010  
COMME LA STRUCTURE FIBREUSE D'UN MUSCLE,  
LES LAMES DE MÉTAL TRAVAILLENT EN COMPRESSION  
ET EN TENSION POUR MAINTENIR LA RIGIDITÉ  
DE LA PLATEFORME DE REPOS.

- 1 'MUSCLE', INSTALLÉ SUR LES QUAIS  
DE L'AÉROGARE DE LYON-SAINT EXUPÉRY, JUIN 2011
- 2 'MUSCLE' EN COURS DE FABRICATION DANS LES ATELIERS TF



#### INTERFÉRENCES

ALEXANDRE MORONNOZ (2007) POUR TF  
LAURÉAT DU CONCOURS INTERNATIONAL PARCKDESIGN.  
UNE EXPRESSION URBAINE ET ORGANIQUE, INTERFÉRENCES  
OSCILLE ENTRE ORDRE ET DÉSORDRE, BALANCE GÉNÉRATRICE :  
DE CRÉATIVITÉ, DE CONVIVIALITÉ ET DE RENCONTRE.

## INTERFÉRENCES, UN MOBILIER COMME UN TAG DANS LA VILLE

### Thierry Van Kerm : Quelle est votre approche du design ?

Alexandre Moronnoz : J'ai une démarche contextuelle. Bien que mes réalisations aient une identité forte, je n'ai pas une approche stylistique. Je n'essaie pas d'imposer une griffe. C'est le cahier des charges qui génère l'ADN du projet, la forme en découle en grande partie. Le projet H2ome a été développé en collaboration avec la Lyonnaise des Eaux en réponse à un appel à projet du Syndicat des Eaux de l'Île de France. Nous avons proposé une maison qui évolue sur les rivières, s'arrête de commune en commune pour dispenser des formations au travers d'une architecture, d'espaces scénographiques et de dispositifs interactifs. Avec Pierre-Chays, scénographe, nous avons opté pour une approche 'low tech', le résultat est volontairement simple et minimal. La forme a découlé d'une analyse approfondie de l'accessibilité. Au départ, le client était parti sur l'idée d'une péniche. Les contraintes d'accessibilité et un souci de simplicité ont fait évoluer le projet.

### TVK : Certains de vos projets sont proches de la science-fiction, ne craignez-vous pas de susciter une réticence des industriels ?

AM : Lorsque je ne réponds pas à une commande de l'industrie, je pousse la conception jusqu'à la limite de ce qui est réalisable aujourd'hui. Je développe un scénario et je crée des objets qui y répondent. Le PUM - un Poumon Urbain Médicinal - est un espace d'inhalation, pour répondre aux effets de stress urbain. C'est un espace pour redécouvrir physiquement sa respiration : inspirer un air filtré et chargé en iode pour regonfler sa cage thoracique et réamorcer une respiration apaisée. Pour ce projet, j'ai exploré le passé. L'origine du PUM, ce sont les bâtiments de graduation du XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècle : dans les salines, c'est un édifice destiné à faire évaporer l'eau dans laquelle le sel est dissous. Une architecture ouverte aux

vents filtre l'eau salée à travers des fagots d'épines empilés pour augmenter la salinité de l'eau après plusieurs passages. PUM mime ce principe pour évaporer et diffuser une solution iodée. De l'eau chargée en sel ruisselle entre les tasseaux de bois de la trame centrale. La ventilation naturelle du site d'implantation traverse la trame pour former une légère brume et charger l'air en iode, formant un micro-climat apaisant, entre tradition et avant-garde.

### TVK : Comment avez-vous abordé un projet comme Interférences ?

AM : J'ai conçu Interférences à l'époque des tensions et des mouvements dans les banlieues. Je voulais intégrer dans un mobilier urbain les valeurs d'ordre et de désordre. J'ai dessiné une assise structurée, régulière, organisée, reposant sur un piètement à l'allure chaotique. C'est une image de notre 'vivre ensemble', une combinaison d'organique et de structure. En créant Interférences, j'avais la volonté de faire un geste, de marquer le paysage urbain comme pourrait le faire un grapheur. Evidemment, j'ai intégré les contraintes d'industrialisation. La partie chaotique de l'objet est réalisée à partir d'un petit nombre de pièces différentes, répétées au besoin.

### TVK : Avec le projet Muscle, vous poussez aussi l'industriel dans ses retranchements...

AM : C'est vrai. Mon objectif était de reproduire en acier la fibre musculaire. Si le concept de l'objet est moins ambitieux, la prouesse technique est impressionnante. Ce projet n'aurait pas pu voir le jour sans l'audace de Mikaël Rigaudon qui, chez TF, a décidé de relever le défi de réaliser ce que j'avais dessiné. C'est un bel exemple qui démontre que les designers peuvent se montrer audacieux et qu'il existe des industriels compétents, capables de fabriquer et de mettre sur le marché leurs projets les plus complexes.

[www.moronnoz.com](http://www.moronnoz.com)

ICILA À LA CITÉ DU DESIGN, SAINT-ÉTIENNE

DIMENSIONS

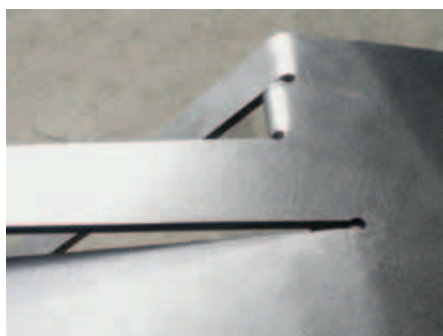
LONGUEUR : 850 MM  
 LARGEUR : 573 MM  
 HAUTEUR : 776 MM  
 POIDS : 40 KG

MATÉRIAUX ET TRAITEMENT

ACIER  
 DÉCOUPE LASER, PLIAGE, TRAITEMENT  
 DE SURFACE ANTI-CORROSION SANS ZINC.  
 PEINTURE POUDRE SANS SOLVANT,  
 TEINTES RAL AU CHOIX SELON NUANCIER.

DESIGN

CÉCILE PLANCHAIS  
[www.cecileplanchais.com](http://www.cecileplanchais.com)



PHOTOS © STUDIO BISEE



# ICILA

la tôle magnifiée

**Avec Icila,  
 Cécile Planchais a tiré  
 le meilleur parti de la tôle,  
 en toute simplicité.**

Conçu par Cécile Planchais, designer et sculpteur investie dans l'urbanisme et le paysage, Icila est un bel exemple de produit bien conçu et intelligent. Il intègre parfaitement les contraintes du matériau et de la production. Réalisé à partir d'un fichier SolidWorks remis par la designer, ce siège est découpé au laser dans une plaque de métal et plié pour lui donner sa forme. Il y a ici très peu de perte de matière. Bien qu'il soit en acier, ce siège est confortable car il bénéficie de la souplesse et de l'élasticité de la tôle épaisse. Simon Bernard : 'Si sa réalisation semble simple, Icila demande une attention particulière au niveau de la finition, notamment pour adoucir les angles et les bords de la tôle. Nous avons investi dans un équipement spécifique pour garantir la qualité des chanfreins et du pliage.' Fort de ses qualités techniques et de sa simplicité formelle, ce modèle trouve peu à peu sa place dans les espaces publics, les jardins, dans les halls d'hôtels ou les lieux de passage.

**Passer du dessin à la réalisation est parfois complexe. La forme épurée d'Ondine, simple sur croquis, a demandé des calculs précis, des équations complexes, pour dessiner la forme plane de la tôle qui donne finalement ce cercle vu du haut mais ondulant dans l'espace...**



# ONDINE

une forme épurée,  
complexe à réaliser



1

© STUDIO BIEBER



© TF



3

- 1 FABRICATION ONDINE  
DANS LES ATELIERS TF
- 2 ONDINE, SOUS UNE AUTRE  
CONFIGURATION, LORS DE L'EXPOSITION  
TF AU JARDIN DES CIMES À PASSY
- 3 ONDINE INSTALLÉ À L'HÔTEL  
RADISSON DE BOSTON (ÉTATS-UNIS)  
AU PRINTEMPS 2012

## DIMENSIONS

DIAMÈTRE EXTÉRIEUR: 2450 MM  
DIAMÈTRE INTÉRIEUR: 1250 MM  
HAUTEUR: 570 MM  
POIDS: 190 KG

## MATÉRIAUX ET TRAITEMENT

ACIER  
DÉCOUPE LASER, CINTRAGE, PLIAGE,  
ASSEMBLAGE, SOUDURE, TRAITEMENT  
DE SURFACE ANTI-CORROSION SANS ZINC.  
PEINTURE POUDRE SANS SOLVANT,  
TEINTES AU CHOIX SELON NUANCIER RAL.

## DESIGN

MICHAËL BIHAIN  
[www.bihain.com](http://www.bihain.com)

CÉDRIC CALLEWAERT  
[www.callewaert-architecture.be](http://www.callewaert-architecture.be)

## **Michaël Bihain, designer de l'Ondine**

'Avant d'être perçu comme un élément de mobilier, Ondine attire par sa complexité traduite dans une forme simple et durable. Il intrigue car il est à la fois vivant, souple et mystérieux.' Dans sa version la plus courante, Ondine est composé de trois parties identiques assemblées pour former un cercle. L'élément de base peut être répété et assemblé de diverses manières pour s'adapter au lieu ou créer des atmosphères différentes, offrant une grande variété de possibilités pour s'asseoir ou interagir avec l'objet.

## **Mikaël Rigaudon**

'Ondine est un bel exemple du travail réalisé en interne au sein de la cellule RDI de TF et de la collaboration avec des designers externes. En schématisant un peu, Michaël Bihain et Cédric Callewaert nous ont remis une vue du dessus, une de profil et les dimensions d'encombrement. Ils s'étaient concentrés sur le concept de l'objet, se doutant qu'il serait réalisable. Ils ne se sont pas souciés des détails techniques liés à la fabrication, et de la production proprement dite. Cette partie nous incombait. La première difficulté pour nous fut de dessiner la forme plane du module. Du dessus, c'est une partie de cercle. La difficulté vient du fait que la forme ondule dans l'espace. Il faut garder en mémoire que nous partons d'une tôle épaisse plane. Il ne s'agit donc pas simplement de découper une portion de disque mais de calculer le développement à plat d'une forme complexe qui, une fois mise en œuvre, donnera cette forme simple, flottante et épurée. La seconde difficulté fut la réalisation concrète. Lorsque nous avons montré le produit fini à nos collègues tôliers, nombreux sont ceux qui se sont demandés comment nous avons fait... Une fois que nous avons déterminé la forme développée à plat, celle-ci est découpée au laser. Les pièces obtenues sont rouléées et assemblées par soudage. L'ensemble est meulé, poncé, chanfreiné, poli pour obtenir une finition parfaite. La précision est de l'ordre du millimètre. La moindre erreur de dimensionnement se répercute sur les autres pièces et il n'est alors plus possible de refermer la forme. C'est un véritable travail d'orfèvrerie industrielle. Évidemment, ce genre d'objet n'est pas destiné à être produit en grande série. Nous avons pensé et mis au point le processus de fabrication afin de réaliser sans problème des petites séries, qui conviennent parfaitement à une pièce aussi sculpturale.'

[www.tolerie-forezienne.com/ondine.php](http://www.tolerie-forezienne.com/ondine.php)

# inviter au recyclage

## DIMENSIONS

LONGUEUR : 827 MM

LARGEUR : 432 MM

HAUTEUR : 940 MM

POIDS : 2 X 30 KG

## MATÉRIAUX ET TRAITEMENT

ACIER

DÉCOUPE LASER, PLIAGE,

ASSEMBLAGE, SOUDURE,

TRAITEMENT DE SURFACE

ANTI-CORROSION SANS ZINC.

PEINTURE POUDRE SANS SOLVANT,

TEINTES AU CHOIX

SELON NUANCIER RAL.

## DESIGN

PIERRE-SIMON BOUX

[www.tolerie-forezienne.com/](http://www.tolerie-forezienne.com/)

[boux.php](http://boux.php)



© STUDIO BOUX

# MYXT

**Le recyclage des déchets  
est une préoccupation  
grandissante des municipalités.  
Myxt apporte une solution simple,  
ergonomique et iconique.**

## Pierre-Simon Boux,

### designer interne à l'équipe de TF

Myxt est ma réponse à un appel à projets lancé par l'entreprise à des designers pour concevoir du mobilier urbain. J'ai choisi de travailler sur la corbeille de tri car celle-ci est trop souvent délaissée et oubliée au sein de l'espace public. La problématique d'un tri rapide et efficace dans un contexte urbain me tenait à cœur. L'approche environnementale est une préoccupation majeure pour TF. J'ai choisi les couleurs et le positionnement des deux réservoirs en forme de croix pour interpeller l'utilisateur et l'inviter à trier ses déchets. Sur le plan technique, le tronc conique est traité par facettes afin de diminuer l'épaisseur de la tôle tout en augmentant la rigidité de l'objet. Le dessus des poubelles est incliné à la fois pour faciliter l'accès, inviter l'utilisateur, et empêcher l'empilement des déchets sur le couvercle.

[www.tolerie-forezienne.com/myxt.php](http://www.tolerie-forezienne.com/myxt.php)



SAWARO

**PIERRE MILLET**

'SAWARO' EST UN CENDRIER URBAIN QUI NE SE CACHE PAS. PAR SA TAILLE ET SA FORME, IL PERMET DE S'ABRITER DU VENT POUR ALLUMER SA CIGARETTE.

FACILEMENT VISIBLE DANS L'ESPACE URBAIN, IL S'AFFIRME COMME UN TOTEM AUTOUR DUQUEL LES FUMEURS SE RASSEMBLENT. IL DONNE DU RELIEF ET DE LA COULEUR À LA RUE.



© ONLIF / JARON DEE CHIES



DE VOUS À MOI

**MIKAËL RIGAUDON**  
[WWW.TOLERIE-FOREZIENNE.COM/RIGAUDON.PHP](http://WWW.TOLERIE-FOREZIENNE.COM/RIGAUDON.PHP)

GRÂCE À SA STRUCTURE AUTOPORTEUSE, 'DE VOUS À MOI' DÉGAGE UN SENTIMENT DE LÉGÈRETÉ VISUELLE. AVEC SES ASSISES EN VIS-À-VIS, CE SIÈGE FACILITE LE DIALOGUE ET L'ÉCHANGE AVEC AUTRUI. CONÇU EN ACIER PLIÉ, FINITION LAQUÉE, CETTE CHAISE PROPOSE UNE ASSISE SOUPLE, INVITANT À LA DÉTENTE, AU RELÂCHEMENT, VOIRE AU REPOS.



© STUDIO BIRBE

DÉJEUNER SUR L'OMBRE

**ANIKA PEREZ ET BRICE GENRE**  
[WWW.APLUSBDESIGNERS.COM](http://WWW.APLUSBDESIGNERS.COM) & [WWW.TOLERIE-FOREZIENNE.COM/DSO.PHP](http://WWW.TOLERIE-FOREZIENNE.COM/DSO.PHP)

'DÉJEUNER SUR L'OMBRE' EST CONÇU À PARTIR DE L'OMBRE PROJÉTÉE D'UN ARBRE. IL PRODUIT À SON TOUR CETTE OMBRE SUR LE SOL. IL AVAIT ÉTÉ CRÉÉ D'ABORD EN 2007 DANS LE CADRE DE PARCKDESIGN À BRUXELLES LORS D'UN APPEL À PROJETS LANCÉ PAR LE MINISTÈRE DE L'ENVIRONNEMENT. C'EST À LA FOIS UNE SURFACE DE VIE OU DE REPOS, UN TERRITOIRE À INVESTIR, SEUL OU À PLUSIEURS. SA LARGE SURFACE INVITE À S'ASSEOIR, S'ALLONGER, SE RETROUVER, PIQUE-NIQUER, DISCUTER...

# MOBILIER

JARDINIÈRES

**DESIGN TEAM TF, PIERRE-SIMON BOUIX ET MIKAËL RIGAUDON**

L'IDÉE CLÉ ÉTAIT DE REVISITER LA 'TRADITIONNELLE' JARDINIÈRE. EXIT L'OBJET UNIFORME ET BANAL. GRÂCE À SA CONCEPTION, LA GAMME TF INTRODUIT LE MÉLANGE DES COULEURS ET DES MATÉRIAUX.

LA JARDINIÈRE DEVIENT PERSONNALISABLE SELON SES GOÛTS ET SES ENVIES. ELLE N'EST PLUS FIGÉE DANS LE TEMPS MAIS DEVIENT ÉVOLUTIVE. BREF, UN OBJET RÉSOLEMENT PLUS CONTEMPORAIN.



© STUDIO BIRBE

PIKNIK

**DESIGN TEAM TF, PIERRE-SIMON BOUIX ET MIKAËL RIGAUDON**

LA GAMME EST NÉE D'UNE RÉFLEXION SUR 'COMMENT REVALORISER LA TABLE DE PIQUE-NIQUE DANS L'ESPACE URBAIN ET PÉRIURBAIN.' L'OBJECTIF DE LA CELLULE RDI DE TF ÉTAIT DE PROPOSER DES FORMES SIMPLES, AVENANTES, FACILES À PRODUIRE ET À ENTREtenir. LE RÉSULTAT DÉPASSE L'UTILISATION CLASSIQUE SUR LES AIRES D'AUTOROUTE POUR S'INTÉGRER AISÉMENT DANS DE NOMBREUX ESPACES PUBLICS.

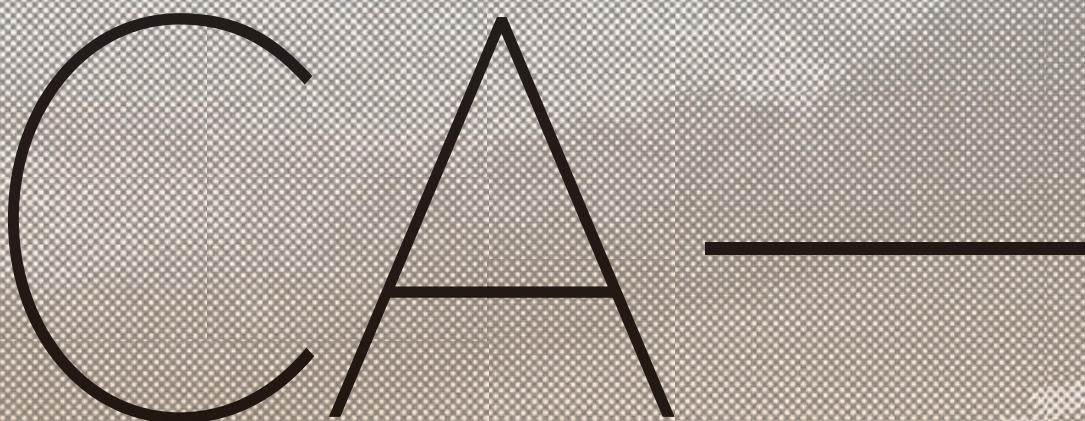


© STUDIO BIRBE

FABBRI

TION &

SAVOIR

The image shows the letters 'C' and 'A' in a large, black, outlined font. To the right of the 'A' is a solid black horizontal line. The background is a halftone pattern of a dam.

**TF met son expertise et son équipement au service d'entreprises pour produire leurs pièces : découpe, mise en forme et assemblage. TF travaille divers aciers et propose l'ensemble des finitions et des techniques de traitement de surface.**

**Ce qui singularise TF, c'est le bureau d'études mis à la disposition de ses clients pour les aider à finaliser leurs produits en vue d'une industrialisation optimale. C'est aussi un savoir-faire hors du commun démontré par les prouesses réalisées pour ses propres produits.**

The image shows the letters 'R', 'F', 'A', 'I', 'R', 'E' in a large, black, outlined font. The letters are spaced out across the width of the page. The background is a halftone pattern of a dam.



**Actif dans les secteurs du design industriel et de l'art, Arik Lévy déploie un talent à facettes avec un sens aiguisé de pragmatisme et d'empathie. Au centre des développements de ses concepts de produits et d'œuvres artistiques règne sa passion pour la main, l'outil et la matière. Rencontre avec un homme de son temps qui partage notre vision selon laquelle une ville doit être toujours plus humaine.**

ARIK

---

LÉVY

---



1

2



© ARIK LÉVY



3

© ARIK LÉVY

l'art, le design  
et la ville

4



© PHILIPPE COIRIER



© ARIK LÉVY

5

**Lise Coirier : Le contexte actuel de la société favorise-t-il l'implication du designer dans l'espace public?**

Arik Lévy : La société a entamé une phase de transition depuis 10-15 ans et ce n'est pas terminé. En parallèle d'un espace urbain en pleine mutation, les villes planifient le futur en faisant appel à des promoteurs immobiliers et des architectes qui intègrent différents concepts en quête de nouvelles solutions de vie urbaine. Le design de l'espace public est essentiel mais la place du designer y est encore très peu valorisée.

**LC : Si les appels d'offre des villes sont trop lourds ou ressentis comme trop contraignants de la part d'agences de design comme la vôtre, quelles sont vos alternatives pour créer en phase avec les attentes des citoyens?**

AL : Les enjeux sont différents. La ville ne se comporte pas toujours comme on le souhaiterait et c'est compréhensible vu l'argent public

6



qui y est investi. Les politiques tentent de créer un cadre qui ne nous facilite pas toujours l'existence mais tente de faire exister un espace public. De plus en plus de promoteurs essaient de monter une équipe pluridisciplinaire en vue de trouver une solution complète et totale pour la ville, depuis l'urbanisme à la création de l'espace jusqu'à sa maintenance et à sa rénovation au fil du temps.

**LC : Quelle est votre vision des villes d'aujourd'hui et de demain? Voyez-vous un décloisonnement créatif qui s'opère?**

AL : Je tente de développer une vision qui puisse être en phase avec les besoins des usagers. J'espère trouver un jour le moyen de la mettre en pratique de manière durable.

**LC : Que proposeriez-vous pour créer du mobilier ou d'autres systèmes (signalétique...) en phase avec les citoyens?**

AL : Je n'ai pas de modèle de ville en tête. Chaque ville est une composition entre le passé, le présent et l'avenir. Il faudra du temps pour que les villes s'adaptent au changement et envisagent d'aménager l'espace urbain autrement. Les modèles opérationnels doivent évoluer et j'espère que le designer aura à jouer un rôle plus central dans le futur.



- 1 CHATON SUPERSTRUCTURES  
AU MUSÉE DES SCIENCES  
NATURELLES, LONDRES, GB, 2011
- 2 ROCKFUSION GIANT, 2011
- 3 ARIK LÉVY
- 4 ROCKGROWTH 2011
- 5 ROCKSHIFT GIANT, COLLECTION  
PRIVÉE, ISRAËL, 2010
- 6 COMBINATION POUR FLORA

[www.ldesign.fr](http://www.ldesign.fr)  
[www.ariklevy.fr](http://www.ariklevy.fr)

© ARIK LÉVY

**LC : Comment envisagez-vous vos collaborations avec les collectionneurs et avec les industriels? Quelle est votre méthode d'approche; est-elle si différente?**

AL : Chaque créatif a son approche mais dans mon cas, je pratique l'art et le design, ce qui m'offre la possibilité d'envisager l'espace de deux façons distinctes. Concevoir un objet qui soit en phase avec le contexte tout en étant adapté à l'espace dans lequel il s'inscrira n'est pas toujours évident. Chaque usage doit répondre à différentes contraintes. Dans le cas de la signalétique, les pièces installées doivent au moins durer 30 ans et certaines parties doivent être renouvelables (comme la structure du panneau) et nécessitent un service régulier. Il est difficile de dire si ces problématiques sont essentielles... Il faut tenir compte de la valeur d'usage des mobiliers et infrastructures, dont les matériaux se détériorent ou qui sont utilisés de manière parfois inattendue. Si la ville ne construisait pas de skate parks ou ignorait le sport, il y aurait sans doute des appropriations peu souhaitables qui s'opèreraient...

**LC : Que faudrait-il supprimer de nos villes et remplacer à tout prix pour atteindre plus de bien-être et de bonheur?**

AL : Il faudrait réduire d'urgence la nuisance sonore, les 'attaques' des panneaux publicitaires

sur les trottoirs... Changer la perception de l'espace et la perspective urbaine en introduisant plus d'espaces verts et des architectures de plus petite taille. Il faudrait arrêter d'ajouter des éléments dans l'espace urbain, je suis plutôt dans l'idée d'en soustraire !

**LC : Comment voyez-vous votre collaboration avec TF à moyen et long terme? Quelle serait votre ambition?**

AL : TF m'a offert une ouverture potentielle pour créer des produits novateurs. La collaboration s'opère dans la pratique et surtout en envisageant un projet commun. Dans le processus créatif, l'industrialisation n'est pas à séparer des compétences commerciales et de la mise en place du produit sur le marché, du lobbying et de la politique. En ce qui me concerne, je vois la possibilité de développer un nouveau système de mobilier urbain qui puisse servir de 'boîte à outils créative' pour les urbanistes et aménageurs urbains. J'ai le sentiment que la collection de produits urbains ou la série découlera de projets sur des pièces uniques et des séries limitées, de projets spéciaux et d'un développement large, progressif et pointu du catalogue de production. Quand l'art mène à l'industrie et au design pour la ville et ses usagers...

# BRUNO COURTOIS

qualité, fiabilité,  
fidélité  
et co-création



**Pour beaucoup d'entreprises  
le recours à la sous-traitance  
est monnaie courante.  
Au-delà des critères de prix  
et de délais, d'autres vertus  
sont recherchées.**

Bruno Courtois SA est spécialisée dans la décontamination de l'air. Elle conçoit et produit des équipements pour la filtration par flux d'air laminaire des salles blanches. Sa clientèle relève de secteurs dont les attentes sont très élevées : industries alimentaires, pharmaceutiques, cosmétiques, chimiques, la plasturgie, l'électronique, le spatial, l'optique, ...

Bruno Courtois : 'Le niveau de qualité exigé par nos clients est extrêmement élevé. Nous parlons d'une classe d'air de 0,3 microns pour la filtration. Nous répercutons cette exigence sur nos sous-traitants. Nous attendons d'eux cette qualité, une fiabilité à toute épreuve mais aussi de la... fidélité. Nous travaillons avec TF depuis une vingtaine d'années. Ils connaissent nos besoins et ils nous accompagnent aujourd'hui dans un processus de co-création et d'amélioration de nos produits, en optimisant le processus de fabrication aux concepts que nous développons.'

**[www.laminairecourtois.fr](http://www.laminairecourtois.fr)**



VITRINE SHOW-CAVE  
POUR LE RESTAURANT  
JOFÉ À LYON, FR



# EUROCAVE

un produit qui ne pouvait être  
inventé qu'en France!

**En 1976, une équipe de passionnés crée les premières caves à vins dédiées à la conservation des vins. Âgé de 74 ans, René Martin lance les premières fabrications à Fourmies. EuroCave était née!**

**Hervé Nicolas, chef de projets**

'Nous offrons au vin les meilleures conditions de conservation. Nos produits sont conçus et fabriqués en France. Si au fil des ans, notre gamme s'est élargie, notre produit phare reste l'armoire que l'on retrouve chez les amateurs avertis et chez de nombreux professionnels de la restauration qui souhaitent une vitrine de prestige mais aussi dans la grande distribution pour qui le vin attire une clientèle aisée, ou des entreprises comme le Club Med. Les entreprises et les professionnels se sont montrés intéressés par des modèles plus grands, à double portes, voire par la possibilité de créer un mur à l'aide de nos vitrines Show-Cave. Toutes ces déclinaisons ont nécessité de nombreux développements. TF collabore avec nous depuis 7 ans. L'apport de l'entreprise forézienne se situe au niveau technique par la participation au développement en vue d'aboutir à un rapport qualité/prix optimal.'

**[www.eurocavepro.fr](http://www.eurocavepro.fr)**

# LUMI— NANCE

**Cheminées Poujoulat  
est un fabricant français,  
leader européen des  
cheminées métalliques.**

**Avec 'Luminance',  
l'entreprise a intégré  
le design dans un secteur  
où on ne l'attendait pas.**



## le design au faîte du toit

Sensible à l'évolution de son marché, Poujoulat crée en 2009 la gamme 'Luminance' pour allier esthétique et fonctionnalité. Luminance est le fruit d'une étroite collaboration entre les services commerciaux, recherche & développement et production de l'entreprise, auxquels s'est joint Francesco Giganti, de l'agence IDA design. Stéphane Thomas, responsable marketing & développement de Poujoulat : 'Le caractère résolument moderne de ce produit est un véritable signe de différenciation, un avantage concurrentiel, qui allie le design et la technologie de Poujoulat. Par le design, nous proposons une autre vision de la cheminée à laquelle le marché a très bien réagi. Le produit a obtenu plusieurs récompenses dont le Janus de l'Industrie 2009.' Le projet a été porteur et les équipes fortement impliquées.

**[www.poujoulat.com](http://www.poujoulat.com), [www.idadesign.fr](http://www.idadesign.fr)**

# EURO ÉNERGIES

quand synergies et  
co-conception vont de paire

**Le groupe Poujoulat s'est fixé pour objectif d'organiser le marché du bois énergie en France. Le Groupe crée l'entreprise Euro Énergies, qui en complément de ses gammes de combustibles, développe une ligne d'accessoires.**

En favorisant la disponibilité d'un combustible de qualité, en toute saison, à un prix identifié et stabilisé, le groupe Poujoulat donne confiance au consommateur. Il l'incite à s'intéresser au bois comme source d'énergie. Stéphane Thomas, responsable marketing & développement de Poujoulat : 'Dans son offre Woodstock et Crépito, les deux marques d'Euro Énergies, l'entreprise souhaite prendre la parole sur d'autres sujets que le combustible. L'idée est de proposer un produit, un service, et de promouvoir le bois énergie auprès du consommateur grand public. C'est aussi un moyen d'animation du point de vente, une technique marketing très peu utilisée sur le marché du combustible, demeuré très traditionnel. La gamme d'accessoires design participe au développement de la marque et la nourrit positivement. Sur une idée du marketing de Poujoulat, Euro Énergies a mené le développement du dossier de A à Z et TF s'est chargée du design des produits.'

**[www.crepito.fr](http://www.crepito.fr), [www.woodstock-bois.fr](http://www.woodstock-bois.fr)**



# CAPP AND CO

---

ancrer la modernité  
dans le passé industriel

DESIGN

CAPP AND CO  
[www.cappandco.com](http://www.cappandco.com)

DESIGN GRAPHIQUE

SO FAR SO GOOD  
[www.sofarsogood.fr](http://www.sofarsogood.fr)



# À la recherche d'une signalétique exclusive et originale pour le parc des Novacieries à Saint Chamond, Saint-Étienne Métropole a fait appel à l'agence CAPP and CO. Celle-ci a puisé dans le passé du lieu pour y trouver son inspiration.



CAPP and CO est une agence de design global fondée par Alex Chinon et Philippe Portheault, deux designers protéiformes qui s'appuient sur un réseau de spécialistes, pour créer et innover. Dans leur approche, l'utilisateur est au centre de leurs préoccupations. Ils considèrent leurs projets comme des interfaces entre le sensible et l'intellect.

L'aménagement par Saint-Étienne Métropole du parc Novacieries fait partie d'un projet de réhabilitation d'un ancien site de l'industrie métallurgique à Saint Chamond. Le parc des Novacieries s'inscrit dans un projet où le passé restera présent à travers les bâtiments et d'autres vestiges qui serviront de base à de nouvelles infrastructures.

Dans cette logique de réappropriation du passé, CAPP and CO s'est inspiré de l'univers des laminoirs, des voies ferrées qui jalonnaient jadis le site, du métal en fusion. La gamme de signalétique directionnelle se lit comme une composition : pris entre deux rails, des panneaux couleur métal en fusion sont enchâssés pour indiquer les directions internes au parc, la couleur ciment indiquant les directions amenant dans la ville.

Cette signalétique a été conçue comme un système modulable. Il existe deux tailles pour les montants de direction qui permettent d'y fixer un à trois panneaux pour le petit modèle et un à six panneaux pour le plus grand.

La hauteur des poteaux n'obéit pas aux règles en usage. CAPP and CO propose aux usagers une lecture à hauteur de regard plus propice aux déambulations piétonnières. Pour autant la construction et la résistance aux divers efforts auxquels pourraient être soumis ces jalons ont été étudiées en détails afin d'offrir un mobilier durable.

Associé au studio de graphisme 'So Far So Good', qui a travaillé un graphisme propre à cette signalétique, CAPP and CO livre ici un mobilier qui puise ses racines dans le passé industriel pour s'ancrer dans la modernité du projet ambitieux de Saint Chamond.

Choisie sur base d'appel d'offres pour son expertise technique, pour son expérience dans le domaine de la signalétique et l'intégration du design, TF intervient dans ce projet au niveau de la production et de la réalisation des panneaux.

MIROIR EN HERBE

"MIROIR EN HERBE" REVISITE L'ESPRIT CONTEMPLATIF DES PHILOSOPHES. L'IMAGE CONTEMPORAINE SE VEUT PLUS COMPLEXE. LA NATURE DÉBORDE, ELLE SE REFLÈTE. L'IMAGE DE SOI EST FRAGMENTÉE. LES FRONTIÈRES ENTRE NATURE ET CULTURE SONT BROUILLÉES.

DESIGN

H2O ARCHITECTES, 2009  
[www.h2oarchitectes.com](http://www.h2oarchitectes.com)

EDITION

COMPAGNIE  
[www.editioncompagnie.fr](http://www.editioncompagnie.fr)

DISTRIBUTION

MADE IN DESIGN  
[www.madeindesign.com/prod-miroir-en-herbe-compagnie-refmh01.html](http://www.madeindesign.com/prod-miroir-en-herbe-compagnie-refmh01.html)



PHOTOS © INTIMALE JOON



# MIROIR

---

# EN HERBE

---

## Combiner l'expertise de l'artisan avec la force de production de l'industriel.

Édité par 'Compagnie', le 'Miroir en Herbe' est un projet conçu par Jean-Jacques Hubert du bureau d'architecture H2O à Paris. Fondée en 2004 par l'architecte Jean-François Bellemère, Compagnie est une société de création active dans l'édition de mobilier et d'objets design ainsi que dans la direction artistique pour des marques françaises et internationales. Compagnie édite, entre autres, les produits comme la bibliothèque Mikado, la table-pot d'Adrien Gardère, les miroirs en herbe de Jean-Jacques Hubert, des arts de la table d'Olivier Chabaud et Laurent Lévêque. Jean-François Bellemère: 'Ce nom s'est imposé à nous comme une évidence. L'idée du partage et de l'amitié qui se matérialise par des échanges entre industriels, designers et distributeurs autour de valeurs communes, autant éthiques qu'esthétiques, donnent à Compagnie une allure de collectif. Tous nos produits sont fabriqués en France et distribués dans plus de 15 pays. Ils sont présentés lors des salons professionnels de Londres, Milan et Paris. Compagnie a fait l'objet de plus de 300 articles de presse en France et à l'international. Plusieurs de ses produits ont été distingués par des prix: Label Via (table Versailles), Découverte Elle (blanc Compagnie), 'Coup de Cœur' Dwell pour le 'Miroir en herbe'.

### Une complicité co-créative

Jean-Jacques Hubert: 'Pour moi, l'objet écologique ne naît pas que d'une matière ou d'un process, il doit avant tout être durable. Mise en scène par le 'Miroir en Herbe', la végétation glisse en cascade le long du mur ou grimpe en direction du plafond. Elle se reflète sur la paroi des bacs comme le ferait l'eau d'une rivière. La forme très étudiée de l'objet, qui introduit un phénomène optique de distorsion venant s'ajouter à l'effet miroir, en fait une œuvre évolutive et pleine de fraîcheur qui vient habiller le mur comme un tableau vivant.' Jean-François Bellemère s'est adressé à TF pour réaliser ses pièces car les ventes augmentaient et l'artisan auquel il avait eu recours jusqu'alors ne pouvait plus suivre la cadence. Il a retrouvé chez TF les compétences techniques d'un artisan avec la force de production d'un industriel. Techniquement, le défi réside dans la qualité du fini miroir de l'inox, les contraintes économiques imposées et la complexité des pièces due à leur distorsion.

**TF propose aujourd'hui une large gamme de techniques de mise en œuvre de la tôle. Souhaitant diversifier ses activités, TF a aussi acquis une solide expertise dans le développement de produits dont elle fait profiter ses clients au travers de services de co-conception.**



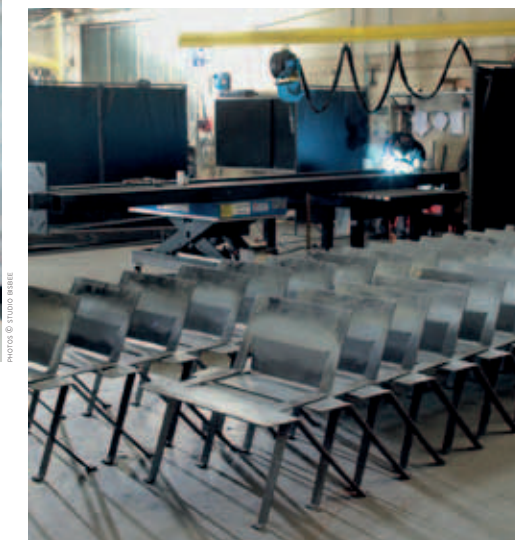
APPROCHE

---

INTÉGRÉE

---





### Investir dans l'humain et la technologie

Chaque année, TF consacre un budget important à la formation de ses collaborateurs. Son personnel qualifié est formé aux dernières technologies. TF investit en permanence dans l'acquisition de nouveaux équipements à la pointe de la technologie. Quelles que soient les technologies retenues, l'entreprise dispose de moyens entièrement automatisés permettant d'atteindre un haut niveau de productivité et de garantir un service optimal sur toutes les nuances d'acier, d'inox ou d'aluminium. L'outil industriel TF se déploie sur près de 6 000 m<sup>2</sup> couverts, dont 4 100 m<sup>2</sup> entièrement dédiés à la production.

### Co-conception

À partir du cahier des charges fonctionnel ou technique remis par le client, le service Recherche Développement Innovation (RDI) de TF et un designer intégré, analysent la conception des pièces et en collaboration avec les clients, les optimisent avant de passer en production. Un service qui intègre peu à peu, à la demande, une réflexion sur les usages de produits à réaliser.

### Prototypage et pré-séries

TF propose un service de réalisation de prototypes et de pré-séries destiné à tester les marchés, à évaluer différentes options avant la mise en production ou simplement pour permettre à des créatifs et à des entreprises de participer à des concours ou des appels d'offre. Ce service offre la garantie de la conformité et de la fiabilité de la pièce. Il permet de s'assurer des délais de production et des coûts de réalisation.

### Découpe

Le poinçonnage, le grignotage et la découpe laser garantissent qualité et précision de découpe de toutes les réalisations de TF. Toutes les formes peuvent être découpées dans un matériau allant de quelques millimètres jusqu'à 15mm d'épaisseur, avec une excellente précision, une grande vitesse et une parfaite qualité de l'arête de coupe.

### Mise en forme

TF réalise tous types de mises en forme de tôles, dont les plus exigeantes, par pliage en l'air ou en frappe, par moletage pour

réaliser des déformations, saignées, bourrelets et bords relevés sur la surface d'une pièce cylindrique, et enfin par roulage de formes complexes, ovales, oblongues, en série, grâce aux commandes numériques.

### Assemblage

Grâce à une politique de formation continue, soudeurs et chaudronniers maîtrisent parfaitement les process d'assemblage et les techniques de soudure : soudure par points, soudure TIG (Tungstène Inert Gas), soudure semi-automatique MIG (Metal Inert Gas) et MAG (Metal Active Gas). Parmi les autres techniques d'assemblage proposées par TF, citons encore l'agrafage, le clinchage ou le sertissage.

### Techniques de préparation de surface

La préparation de surface est une étape essentielle pour la réalisation d'une pièce de haute qualité. L'ensemble des techniques mises en oeuvre par TF permet d'uniformiser la matière et de la préparer à d'éventuels traitements de surface en augmentant, par exemple, son adhérence à la peinture : meulage, passivation, ponçage, sablage et microbillage.

### Techniques de traitement de surface

TF propose des traitements de surface pour une protection optimale contre la corrosion, une finition parfaite, une résistance dans le temps et une bonne tenue mécanique. Pour donner au revêtement protecteur de l'imperméabilité et de la résistance mécanique, la pièce peut être renforcée en zinc par une technique de galvanisation à chaud. Le traitement alodine, procédé chimique de protection contre l'oxydation des surfaces d'aluminium, assure la préparation de la surface pour l'adhérence d'un vernis ou d'une peinture. TF propose également les techniques de zingage, de phosphatation et de cataphorèse.

### Techniques de finition

En fin de processus de fabrication, TF propose une gamme de finitions qui ajoutent des caractéristiques au produit et font évoluer son aspect. Les pièces peuvent recevoir tous types de peintures, toutes teintes RAL pour une finition brillante, mate ou satinée résistante à la corrosion. Les pièces produites peuvent également être polies, jusqu'à un 'poli miroir' ou brossées.

PANNIN

& S | \_

G N A L E

E A U X

**TF, dans le cadre de la diversification de ses activités, propose une nouvelle gamme de Panneaux d'affichage, longue conservation, de pré-enseignes et de modules signalétiques.**

**Nous souhaitons mettre au service de nos partenaires le savoir-faire de notre cœur de métier 'Le travail des métaux en feuilles' et participer à l'évolution de ce grand média qu'est la publicité extérieure vers une meilleure prise en compte du cadre de vie.**

É T I O U

À LA CROISÉE

DES CHEMINS

à quelle enseigne se fier?

**Après avoir passé 34 années dans la communication extérieure dont 27 à la barre de la société Horizon, spécialisée, entre autres, dans l’affichage urbain, Marc Fessy vient de mettre un terme à cette expérience professionnelle riche d’enseignements et d’expériences. Il jette un regard lucide sur un métier et un secteur au potentiel important mais qui hésitent à se prendre en main.**

IL FAUT AVANT  
TOUT RENTRER  
DANS LA LÉGALITÉ



# CHAQUE ENTREPRISE SE DOIT D'INVESTIR DANS DES SUPPORTS DE QUALITÉ

## **Thierry Van Kerm : Quelle est aujourd'hui la situation de la communication extérieure en tant que secteur professionnel ?**

Marc Fessy : Un travail important a été réalisé au travers du Syndicat National de la Publicité Extérieure (SNPE) mais le secteur n'est pas au bout de ses peines.

Si son comportement devait rester figé, si le métier devait être pratiqué sans remise en question majeure, l'énergie dépensée serait vaine et sa crédibilité anéantie.

## **TVK : Quels sont les chantiers auxquels doit s'attaquer la profession ?**

MF : Il faut avant tout rentrer dans la légalité, respecter la réglementation. Les professionnels du secteur doivent notamment démonter, de leur propre initiative, tous les panneaux illégaux. Il y en a à foison et ils contribuent à une mauvaise image de la communication extérieure auprès des annonceurs, du public et des élus. Il faudrait même aller un pas plus loin en faisant la traque aux 'voyous' : ils sont source d'une concurrence déloyale et de nouvelles restrictions législatives.

Pour renforcer l'image du secteur, chaque entreprise se doit aussi d'investir dans des supports de qualité et de travailler avec les institutions comme Paysage de France. Il faut avoir le souci permanent de l'esthétique, de la qualité et du respect de l'environnement.

En ne respectant pas les réglementations et en utilisant du matériel de piètre qualité, la profession scie la branche sur laquelle elle est assise. Chez Horizon, nous avons toujours investi dans du matériel de qualité et adopté une approche éthique. Notre bilan financier est la meilleure preuve que c'est au final une stratégie payante.

Au début, les annonceurs auxquels nous nous adressions ne comprenaient pas pourquoi c'était mieux pour eux de s'exposer sur un beau panneau. Mais la démonstration est vite faite. Ils ont vite compris que leur message est mieux mis en valeur. Dans le même registre, si le panneau est placé n'importe où, n'importe comment, ce n'est pas la régie publicitaire qui souffrira directement de la grogne du public, c'est la marque exposée qui prendra la critique de plein fouet.

## **TVK : L'affichage n'est-il pas le parent pauvre des médias ?**

MF : Dans le paysage médiatique, l'affichage reste un support de communication efficace, proche des gens. Il a un bel avenir devant lui mais il faut dorénavant que les professionnels soient plus en phase avec le message à faire passer :

ils se doivent d'être respectueux de l'annonceur en le mettant en valeur sur un support de qualité et en ne le soumettant pas au feu des critiques ; respectueux du public en minimisant l'impact visuel négatif sur l'environnement ; enfin, respectueux de la collectivité en lui donnant la contrepartie à laquelle elle a droit dans le cadre du marché passé avec la régie.

Le secteur souffre aussi d'une reconnaissance médiatique insuffisante. Les contacts avec les médias spécialisés comme Stratégie ou Intermédia doivent être renforcés et entretenus. Les supports de qualité pourraient aussi être mis en valeur au travers d'actions artistiques ou humanitaires.

## **TVK : Qu'en est-il de l'évolution de la réglementation ?**

MF : Le Grenelle de l'Environnement est passé par là. De nouvelles lois viennent d'entrer en vigueur. Le décret d'application, s'il a pu être assoupli aura de lourdes conséquences sur de nombreuses entreprises du secteur : diminution de leur parc de dispositifs, et donc de leur chiffre d'affaires, par la suppression des pré-enseignes dérogatoires, la règle de densité, l'imposition de formats plus petits ou l'imposition des murs aveugles pour poser une enseigne sur une façade.

## **TVK : Avec ces nouvelles réglementations, la situation va évoluer favorablement, naturellement. L'image du secteur va s'améliorer d'elle-même.**

MF : En tant que citoyen, je ne peux que me réjouir de certaines nouvelles dispositions pour mettre de l'ordre dans la jungle actuelle. Malheureusement, rien n'est fait, et je le crains, ne sera fait, pour faire respecter ces nouvelles mesures.

Des décisions sont prises pour améliorer la situation mais rien n'est mis en place pour les faire respecter. C'est pourquoi, je le dis haut et clair, c'est aux professionnels du secteur de prendre la situation en main et d'appliquer une autodiscipline et une autorégulation sans faille de la communication extérieure. Leur avenir est à ce prix.

# LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

un secteur en pleine mutation

**Support des acteurs économiques et culturels, locaux et nationaux, accessible financièrement et visuellement, la publicité extérieure fait face à des défis majeurs à l'heure des révolutions vertes et technologiques. Pour l'aider dans sa mutation: le SNPE.**

**Thierry Van Kerm: Qui est le SNPE ?**

Déborah Morin: Le SNPE, Syndicat National de la Publicité Extérieure, agit pour la défense, la professionnalisation et la promotion de la publicité extérieure en France. Fondé en 1992, le SNPE défend une vision moderne et responsable de la publicité extérieure auprès des professionnels, des pouvoirs publics et de la société civile en général.

**TVK: Quelles sont les priorités du SNPE ?**

DM: Défendre les professionnels face aux enjeux économiques et politiques est essentiel pour le développement d'une activité fragilisée par les mutations structurelles en cours. Je pense à l'émergence des nouvelles technologies, du numérique et à la concurrence des médias interactifs. Je pense aussi aux enjeux politiques et au Grenelle de la publicité qui engagent une redéfinition de la place de la publicité extérieure dans la paysage français. Le SNPE se tourne vers la modernisation des pratiques en contribuant à la professionnalisation de ses adhérents.

**TVK: Qu'entendez-vous par professionnalisation ?**

DM: Certains adhérents maîtrisent la législation, d'autres la méconnaissent. Le SNPE propose des formations juridiques

pour préparer les entreprises aux nouvelles dispositions législatives du Grenelle II. La formation est l'un des leviers de la professionnalisation. Nous organiserons en novembre une table ronde pour rapprocher les acteurs concernés et débattre de la mise en application effective du Grenelle de la publicité, et dépasser les antagonismes. Notre objectif: avancer intelligemment et sereinement pour faire du Grenelle II une réussite partagée!

**TVK: Quel est l'impact du Grenelle sur la profession ?**

DM: Le Grenelle engage la France dans l'économie verte. Concrètement, nous observons des mutations internes qui en découlent: vente de sociétés, évolution vers de nouveaux types de dispositifs dont le numérique. Il y a une prise de conscience de la nécessité de se tourner vers de l'équipement éco-responsable et plus esthétique. Nous devons aller vers un affichage bien plus qualitatif que quantitatif.

**TVK: Comment se porte le secteur, économiquement ?**

DM: La situation n'est pas favorable. Globalement il a résisté à la crise mais doit faire face à l'émergence de médias concurrentiels... Les investissements sur mobile progressent

# NOUS DEVONS ALLER VERS UN AFFICHAGE TRADITIONNEL BIEN PLUS QUALITATIF QUE QUANTITATIF.

à grande vitesse. Les marchés publicitaires locaux sont les premiers touchés par la crise dont le spectre explique encore l'incertitude des marchés. Les annonceurs sont attentistes, ils hésitent entre renforcement de la puissance de leur marque et préservation de l'équilibre financier.

## **TVK : Quels sont les enjeux de l'affichage traditionnel ?**

DM : Professionnalisation et modernisation, mais aussi ouverture des mentalités et lucidité...

Les préenseignes dérogatoires disparaîtront de l'espace public d'ici 2015. L'affichage numérique va se développer, le digital média se diffuser. La 'révolution verte' va bon train et laissera derrière elle les perdants du tournant écologique, technique et financier.

Les afficheurs doivent anticiper les métiers de demain ! Changer d'image est aussi un enjeu de taille. La société française est gagnée par la publiphobie et le rejet de la consommation de masse. Respecter et appliquer les lois, se rapprocher des partenaires et des pouvoirs publics, dialoguer avec les associations et les médias sont d'autres enjeux à relever. Je suis convaincue que nous devons construire - ensemble - une vision renouvelée de la publicité extérieure et de sa place dans la société française.

**[www.snpe.org](http://www.snpe.org)**

# LES AFFICHEURS DOIVENT ANTICIPER LES MÉTIERS DE DEMAIN !

## **NOTRE PROGRAMME DE FORMATIONS ET SES CONDITIONS D'ACCÈS**

Nos formations sont accessibles à tous (professionnels, agents des collectivités territoriales...) et consultables sur notre site Internet :

[www.snpe.org](http://www.snpe.org)

Il vous suffit de télécharger, compléter et renvoyer les documents demandés à notre secrétariat :

SNPE - Syndicat National  
de la Publicité Extérieure  
251, Boulevard Pereire  
75852 Paris

Cedex 17

Tél : 01.40 55 12 45

Fax : 01 40 55 12 40

Courriel : [jocelyne.bachelier@medef-idf.fr](mailto:jocelyne.bachelier@medef-idf.fr)

Les inscriptions des professionnels sont conditionnées par le respect de la charte de bonne conduite du SNPE.

## **ADHÉRER AU SNPE**

'Ensemble, agissons pour la défense, la professionnalisation et la promotion de la publicité extérieure française.'

Adressez vos demandes d'adhésion à notre secrétariat :

SNPE - Syndicat National  
de la Publicité Extérieure  
251, Boulevard Pereire  
75852 Paris

Cedex 17

Tél : 01.40 55 12 45

Fax : 01 40 55 12 40

Courriel : [jocelyne.bachelier@medef-idf.fr](mailto:jocelyne.bachelier@medef-idf.fr)

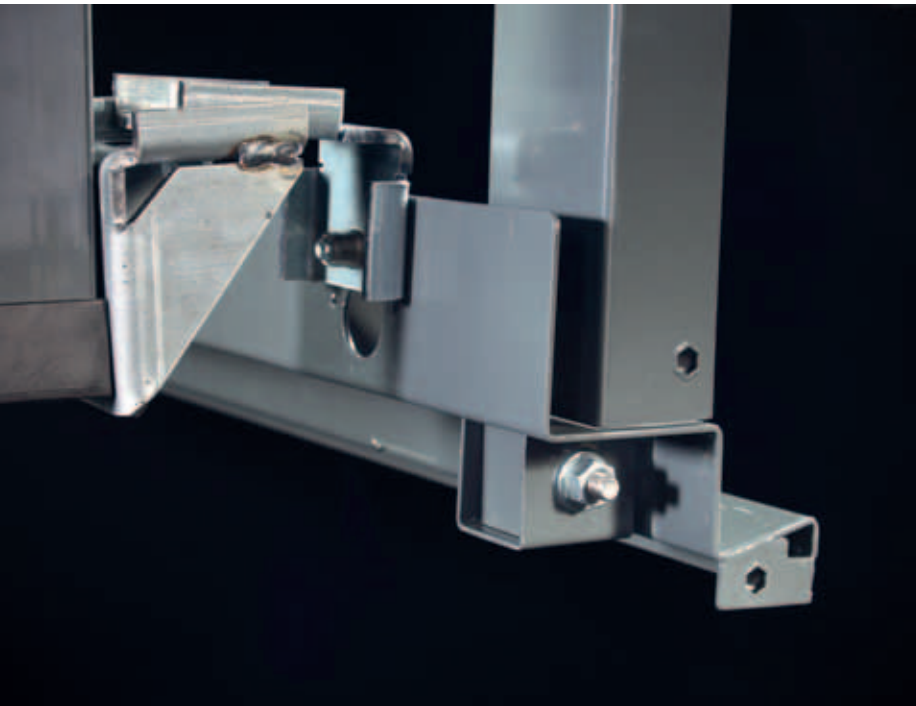
*Conditions d'adhésions sur : [www.snpe.org](http://www.snpe.org)*

# UNE R&D RESPONSABLE

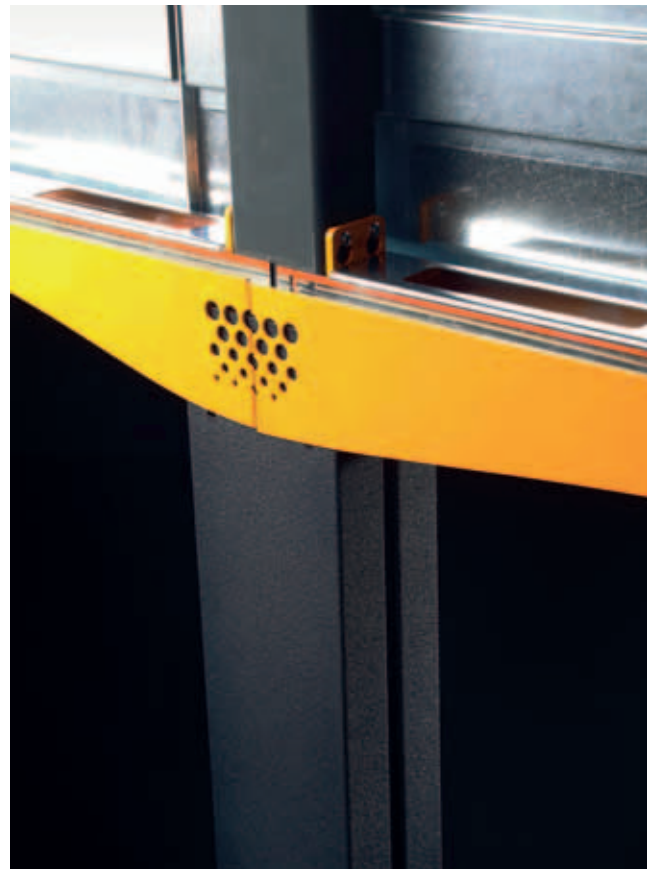
---

**Les études menées par TF avec les acteurs de la publicité extérieure, ont débouché sur un certain nombre de réflexions dont deux émergent : le respect de l'environnement et l'évolution de la législation.**

1



2





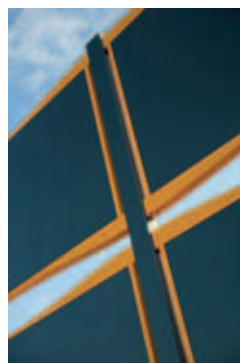
# Le respect de l'environnement et de la législation au service de l'économie



3



4



5

- 1 DÉTAIL DE FIXATION D'UN PANNEAU MURAL
- 2 DÉTAIL D'UN PANNEAU MONOPIED
- 3 DÉTAIL DE MODULES SIGNALÉTIQUES
- 4 PRÉ-ENSEIGNE MODULAIRE DOUBLE FACE
- 5 DÉTAIL D'UNE PRÉ-ENSEIGNE MODULAIRE
- 6 DÉTAIL D'UN PANNEAU PORTATIF
- 7 ANGLE PANNEAU MURAL 2 M<sup>2</sup>

L'affichage publicitaire au niveau national représente un chiffre d'affaires supérieur à 1,15 milliard d'euros par an dont 50% proviennent d'annonceurs locaux. C'est le seul grand média capable d'adaptabilité géographique très poussée, en proposant des solutions locales. Il reste le seul moyen de communication réellement accessible à l'artisanat et au commerce de proximité.

## UN NOUVEL AXE DE DÉVELOPPEMENT PAR LE DESIGN

### Thierry Van Kerm : Pourquoi TF s'est-elle intéressée à la publicité extérieure ?

Dominique Guichard, directeur général : Le point de départ, c'est notre collaboration avec Marc Fessy, de la société de publicité extérieure Horizon. TF partage avec lui cette sensibilité et cette attention pour l'environnement et notre cadre de vie. En regardant autour de nous, il était évident qu'il y avait quelque chose à faire au niveau des panneaux publicitaires souvent montrés du doigt. Sur le plan de la fabrication, ces produits correspondaient au métier de base de l'entreprise, le travail de la tôle fine.

### TVK : Quelle sont vos réponses par rapport à ce constat ?

DG : Nous avons expérimenté le design au sein de l'entreprise par le biais du mobilier urbain. Nous l'avons intégré dans des matériels de

publicité extérieure accessibles au plus grand nombre de régies, de collectivités ou de municipalités. Nous avons apporté des innovations techniques, dont certaines ont fait l'objet de brevets, en nous intéressant à ce qui se passe en amont et en aval du produit, de la commercialisation de l'espace à la pose des panneaux.

### TVK : Comment avez-vous validé vos produits, vos nouveaux concepts ?

DG : Dès le début du projet, nous avons travaillé en étroite collaboration avec l'agence Horizon. Nous avons réalisé des prototypes en interne et nous les avons testés 'in situ'. Rien ne vaut un test grandeur nature. Tout indiquait que nous étions dans le bon et nous sommes allés de l'avant.

### UNE DIFFÉRENCIATION PAR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

#### TVK : Quels ont été vos principaux axes de conception ?

DG : Le respect de l'environnement et de notre cadre de vie. Dans le secteur, certains acteurs ne sont guidés que par la rentabilité immédiate sans se soucier de l'impact négatif sur le cadre de vie. Dans notre cahier des charges, le caractère esthétique du cadre était une condition 'sine qua non'. Nous voulions mettre l'annonceur en valeur, rendre son message plus séduisant et attractif pour le public. Nous avons aussi développé des solutions qui évitent la multiplication



6

# MOINS D'EMPRISE SUR LE PAYSAGE, POUR PLUS DE VISI- BILITÉ DU MESSAGE

[DOMINIQUE GUICHARD, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE TF]



7

des poteaux en accrochant plusieurs panneaux sur un seul support. Nous avons également travaillé sur l'écoconception de nos produits, qui à ce jour, sont intégralement recyclables. Si vous regardez nos panneaux de profil, ils sont aussi fins que possible. L'impact visuel est réduit pour offrir une emprise minimale sur le paysage. Nous apportons une attention au détail.

### **TVK: Les contraintes découlant du Grenelle de l'environnement ne vous facilitent pas la tâche...**

DG: Effectivement, le Grenelle de l'environnement a créé un certain nombre de changements qui nécessitent de notre part, de fournir de nouveaux moyens aux professionnels de la publicité en créant des matériels en accord avec la réflexion du législateur.

### **TVK: Qu'en est-il de l'éclairage des panneaux ?**

DG: Nous travaillons actuellement sur l'intégration de l'éclairage de nos panneaux, en partenariat avec la société Optimelec. Le cahier des charges tient compte bien évidemment de la consommation d'énergie. Nous devons nous tourner vers des solutions type 'LED' ou panneaux photovoltaïques.

### **UN POSITIONNEMENT DE PROXIMITÉ TVK: Comment vous positionnez-vous par rapport à des entreprises comme Decaux ou Clear Channel ?**

DG: 'Notre différence fondamentale avec ces entreprises, réside dans le fait que nous sommes uniquement fabricant de matériel de publicité extérieur. Notre ambition est de proposer aux régies indépendantes, plus de 300 en France, des produits innovants répondant aux normes les plus sévères en matière d'environnement et de qualité. Nous personnalisons nos produits pour chaque régie. Nous voulons aussi apporter des solutions aux défis auxquels le secteur est confronté et dont le Syndicat National de la Publicité Extérieure se fait le porte-parole.

### **PARTENAIRES**

SNPE  
[www.snpe.org](http://www.snpe.org)

HORIZON  
[www.horizon-soyezvu.com](http://www.horizon-soyezvu.com)

# PANNEAUX

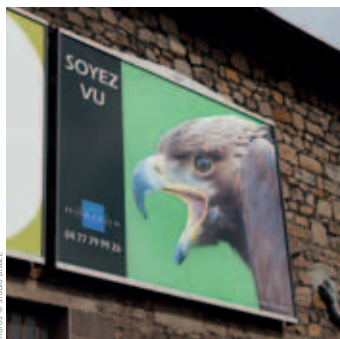


## PANNEAU MURAL 2M<sup>2</sup>

TF A CONÇU ET RÉALISÉ UN SUPPORT MURAL DESIGN, ESTHÉTIQUE ET ÉCONOMIQUE QUI FACILITE L'INFORMATION DES USAGERS AUSSI BIEN EN EXTÉRIEUR, QU'EN INTÉRIEUR. CE PANNEAU MURAL 2M<sup>2</sup> PAR SON FAIBLE ENCOMBREMENT ET SON DESIGN ÉPURÉ PERMET DE METTRE EN ÉVIDENCE LE MESSAGE TOUT EN S'INTÉGRANT DANS SON MILIEU D'IMPLANTATION. SON SYSTÈME DE MONTAGE ET DÉMONTAGE TRÈS FONCTIONNEL PERMET UN RENOUVELLEMENT DE DÉCOR RAPIDE ET UNE MISE À JOUR SIMPLIFIÉE DES MESSAGES.

## PANNEAU MURAL

DANS UN SOUCI DE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT ARCHITECTURAL, TF A CONÇU UNE GAMME MURALE DISPONIBLE EN DEUX FORMATS : 3,20 X 2,40 ET 2,40 X 1,60 M. RÉALISÉ EN ACIER INOXYDABLE ET ACIER GALVANISÉ, LE PANNEAU MURAL TF EST RIGIDE, COMPACT ET ESTHÉTIQUE. IL TIRE LUI AUSSI PARTI DU SYSTÈME BREVETÉ DE COULISSEMENT DE MODULE POUR ACTUALISER LES AFFICHES.



PHOTOS © STUDIO BIRBE



[WWW.TOLERIE-FOREZIENNE.COM/GAMMESPANNEAUXTF.PHP](http://WWW.TOLERIE-FOREZIENNE.COM/GAMMESPANNEAUXTF.PHP)

## PANNEAU MONOPIED DOUBLE FACE

CE PANNEAU ASSURE UNE EXCELLENTE VISIBILITÉ DES CAMPAGNES D'AFFICHAGE. EN DOUBLE OU SIMPLE FACE, IL CONSERVE LA FLUIDITÉ ET LA FINESSE DE SES LIGNES ET S'INTÈGRE DANS SON ENVIRONNEMENT EN ALLIANT UN ENCOMBREMENT RÉDUIT À UNE ESTHÉTIQUE NOVATRICE. LÉGER, COMPACT ET RÉSISTANT, LE RENOUVELLEMENT DES CAMPAGNES S'OPÈRE GRÂCE AU SYSTÈME DE COULISSEMENT DE MODULES.



## PRÉ ENSEIGNE SIMPLE

LA PRÉ ENSEIGNE TF EST ISSUE D'UNE ÉCO-CONCEPTION NOVATRICE QUI OFFRE UN IMPACT OPTIMUM TOUT EN S'INTÉGRANT HARMONIEUSEMENT DANS LE PAYSAGE. UN SYSTÈME DE RÉHAUSSE PERMET À TOUT MOMENT L'AJOUT D'UN PANNEAU ET L'OBTENTION D'UNE DOUBLE PRÉ ENSEIGNE, LIMITANT LA MULTIPLICATION D'IMPLANTATIONS HASARDEUSES POUR RESPECTER D'AVANTAGE L'ENVIRONNEMENT.

## PRÉ ENSEIGNE MODULAIRE

### DOUBLE FACE

AFIN DE RESPECTER L'ENVIRONNEMENT ET DE RÉDUIRE AU MAXIMUM L'ENCOMBREMENT VISUEL, TF A CONÇU CETTE GAMME DE PRÉ ENSEIGNES MODULABLES. CETTE INNOVATION TF PERMET UN REGROUPEMENT EFFICACE DES INFORMATIONS : UN MONOPIED PEUT RECEVOIR JUSQU'À QUATRE PRÉ ENSEIGNES DOUBLE FACE ! LE MODÈLE DÉPOSÉ TF OFFRE UNE VÉRITABLE AMÉLIORATION TECHNIQUE ET ESTHÉTIQUE.



# LA PUBLICITÉ SAUVAGE

comment la faire disparaître?



# Saint-Maximin, commune de 3000 habitants dans l'Oise a souhaité réglementer la publicité en harmonisant les panneaux publicitaires. La publicité 'sauvage' a quasiment disparu. Des solutions existent donc.



- 1 UN EXEMPLE DE CE QUI NE DEVRAIT PAS EXISTER
- 2 PRÉ ENSEIGNES MODULAIRES DOUBLE FACE, SAINT-MAXIMIN

Saint-Maximin, commune du nord de Paris de 3 000 habitants, possède un pôle commercial de 264 enseignes sur 97 ha ainsi qu'une zone d'activité de 20 ha, qui emploient au total 3 500 personnes. Le défi de la mairie était de remettre de l'ordre dans la jungle de publicités sauvages. Pour y arriver, elle a lancé un appel d'offres, remporté par la société Ville & Médias qui s'appuyait sur les produits TF.

Damien Boulet, technico-commercial TF : 'Pour répondre à la demande, nous avons livré 40 Pré Enseignes de 6 faces et 20 panneaux 8m<sup>2</sup> à Ville & Médias, implantée en Région Parisienne. Celle-ci s'est chargée de la pose et du montage. Ce qui a fait pencher la balance en notre faveur, c'est que nous avons entendu en amont les doléances des municipalités et des annonceurs. Nous les avons intégrées dans la conception de nos produits qui naturellement correspondaient le mieux aux besoins de Saint-Maximin.'

'Ce qui est remarquable pour nous et encourageant pour les communes, c'est que notre approche fait ses preuves : en ayant recours à nos produits, la commune a réussi à harmoniser les panneaux publicitaires et la publicité sauvage dont elle se plaignait a depuis quasiment disparu !'

'Aujourd'hui, l'ensemble des 480 faces est exploité et donne satisfaction à l'ensemble des partenaires de ce projet, aussi bien la ville de Saint-Maximin que les différents annonceurs. Pour TF, ce projet a représenté près de 600 heures de travail. Cette expérience, nous l'espérons, devrait donner des idées à de nombreuses communes soucieuses de l'environnement de leurs zones commerciales.'

## La publicité enfin réglementée

L'approche qui a conduit la mairie de Saint-Maximin à faire appel à Ville & Médias est entreprise par de plus en plus de communes. Ce changement traduit une volonté municipale de réglementer la publicité sur l'ensemble de leur territoire pour mieux respecter le paysage. Saint-Maximin fait partie du Parc Naturel Régional du Sud de l'Oise. Dans le village, l'affichage est strictement restreint. La publicité de grande taille y est interdite en dehors du mobilier urbain (arrêt de bus, succettes). La communication apposée sur les façades et grillages est bannie. En ce qui concerne la zone d'activité commerciale, la publicité est autorisée, mais réglementée. La taille maximale des affiches est de 8m<sup>2</sup> et les lieux d'affichage sont limités. Les enseignes qui souhaitent communiquer sur la zone doivent passer par le service urbanisme de la commune.

# SIGNA — LÉTIQUE

une signalétique esthétique et pratique  
pour une économie dynamique!



**Parallèlement au développement de panneaux pour la communication extérieure, TF a mis sur le marché une gamme 'signalétique' conçue en interne et qui traduit également l'attention portée à l'utilisateur.**



2



3

- 1 DÉTAIL MODULE SIGNALÉTIQUE
- 2 MODULES SIGNALÉTIQUES
- 3 MODULES SIGNALÉTIQUES EN SITUATION

**Thierry Van Kerm : Pourquoi TF a-t-elle développé une gamme 'signalétique' ?**

Damien Boulet, technico-commercial TF : Nous avons développé en interne une réelle expertise dans les panneaux pour la communication extérieure. C'est tout naturellement que nous avons voulu étendre progressivement notre approche à tout ce qui touche à la signalétique sur les espaces publics. Ce sont les mêmes interlocuteurs que nous rencontrons.

**TVK : Quelles sont les contraintes de ce marché spécifique ?**

DB : Les communes et les collectivités rencontrent un besoin croissant de signaler leurs bâtiments, leurs services administratifs, ou les sites touristiques, zones artisanales, zones industrielles. Elles souhaitent également éviter l'anarchie et le chaos pour la signalisation des entreprises. Au niveau de la gestion de la signalétique, soit les mairies investissent et gèrent elles-mêmes leur équipement, soit elles en confient la gestion à des entreprises, à des régies.

**TVK : Que propose TF aujourd'hui pour répondre aux besoins des Mairies ou des personnes en charge de cette problématique ?**

DB : Comme nous l'avons fait avec les panneaux d'affichage, notre préoccupation a été d'apporter des innovations techniques, esthétiques dans le respect de notre démarche d'écoconception. Ce sont ces contraintes et ces aspects qui ont servi à l'établissement du cahier des charges pour notre cellule RDI. Au final, nous avons une gamme d'une grande modularité qui peut répondre à l'ensemble des besoins de la signalétique. Nous avons attaché une attention particulière pour aboutir à des détails comme les lattes amovibles, interchangeable et modulables. Son système de montage et démontage fonctionnel permet un renouvellement de décor rapide et une mise à jour simplifiée des messages.



INNNO

TION



The image features a stylized graphic at the top consisting of the letters 'W' and 'A' formed by thick black lines. To the right of the 'A' is a horizontal black line. Below this graphic is a photograph of a modern building facade with a grid of windows, rendered in a halftone dot pattern.

**À tous les niveaux de pouvoir, de l'Europe aux communes, en passant par les états et les régions, le maître mot pour sortir notre société de la crise, c'est l'innovation. Chez TF, l'innovation fait partie du quotidien de l'entreprise depuis plusieurs années. C'est un état d'esprit qui fait voir les choses autrement. C'est un mode de fonctionnement basé sur la confiance dans l'avenir et dans le rôle que l'entreprise doit jouer dans notre société.**

# FRÉDÉRIC

# COIRIER

innover, c'est avoir  
confiance en l'avenir



FRÉDÉRIC COIRIER, PRÉSIDENT  
DU DIRECTOIRE DE POUJOLAT

**Thierry Van Kerm : Pourquoi vouloir innover dans un secteur aussi technique que le vôtre ?**

Frédéric Coirier : Le principe de base au niveau du groupe Poujoulat, c'est que nous ne sommes pas une entreprise 'me too' qui se fond dans la masse et n'apporte rien au consommateur. Notre défi, c'est que nous vendons des produits fonctionnels pour lesquels, traditionnellement, c'est le prix qui fait la différence. Comme nous ne voulons pas nous battre uniquement sur les prix, nous devons impérativement amener une spécificité dans nos produits et dans notre approche. L'innovation est un vecteur d'originalité et de distinction.

**TVK : Originalité rime souvent avec exclusivité, voire prix élevés...**

FC : Cela fait partie du défi : nos produits doivent rester accessibles tant formellement que financièrement. Nous devons trouver l'équilibre. L'innovation vient aussi de notre volonté de maintenir des niveaux de qualité élevés et permanents. Nous avons créé il y a 20 ans le laboratoire CERIC spécialisé dans les domaines de la cheminée et des énergies durables. Il est devenu une référence européenne. Les résultats des tests qui y sont réalisés enrichissent les travaux de normalisation français et européens, les programmes de formation mais aussi notre propre recherche et notre développement stratégique.

**TVK : Comment naît l'innovation ?**

FC : En plus des impacts de la recherche, une part importante de l'innovation découle de l'observation des tendances lourdes de la société, de l'écoute des clients, de l'analyse des usages. Le bâtiment est un secteur traditionnel et conservateur. La résistance au changement est forte.

L'évolution y est très lente mais elle s'accélère sous la pression des questions environnementales et la problématique du renouvellement des énergies. Les villes se transforment, cela impacte et favorise l'éclosion de solutions innovantes au travers de nouveaux produits et services.

**TVK : Comment la traitez-vous en interne ?**

FC : L'innovation, c'est un dialogue permanent entre ceux qui vivent les marchés, la recherche et la technique. Concrètement, c'est une interaction entre les départements marketing, le laboratoire et la production. Ces trois départements doivent trouver un équilibre pour aboutir au produit le plus adapté, à un prix compétitif et à un moment donné.

**TVK : Comment sont perçus les résultats de vos innovations ?**

FC : Le secteur du bâtiment étant conservateur, tout ce qui sort du cadre prend du temps à s'imposer. Nous avons mis sur le marché une gamme de cheminées, Luminance, dont l'aspect formel résolument moderne la distingue de la concurrence. Ces produits sont signés et siglés. La gestation en fut lente, 5 à 6 ans en interne avant qu'une agence de design n'intervienne à son tour. Aujourd'hui, cette gamme est en pleine progression parce qu'elle véhicule une émotion qui est aussi pour nous une valeur ajoutée sur le plan économique. Un produit bien dessiné se vend plus cher pour sa valeur émotionnelle. C'est pour elle que le client est prêt à payer la différence.

**TVK : Quelle est la place de l'innovation dans la stratégie de l'entreprise ?**

FC : Nos produits sont de plus en plus apparents, ils doivent être de plus en plus soignés.

**Depuis plus de 30 ans,  
le groupe Poujoulat consacre  
son savoir-faire à la conception  
de systèmes complets  
d'évacuation de fumées.  
Passée en 50 ans de la sous-  
traitance à une position  
de leader sur son marché,  
Poujoulat décline l'innovation  
au quotidien et encourage ses  
filiales à suivre son exemple.  
Rencontre avec Frédéric Coirier,  
Président du directoire.**

L'innovation a été retenue comme l'un des axes principaux de la stratégie du Groupe, au même titre que la qualité et le développement des énergies renouvelables.

Il faut aussi se rappeler que c'est l'innovation qui a fait de Poujoulat le Groupe qu'il est aujourd'hui. Il y a 50 ans, l'entreprise était cantonnée à la sous-traitance pour des travaux de tôlerie. C'est grâce à l'innovation que nous avons développé nos produits propres et que nous avons gagné notre autonomie. Nous encourageons nos filiales à adopter une même attitude en leur demandant de diminuer la proportion du chiffre d'affaires qu'elles réalisent avec le Groupe, notamment par le développement de produits propres et donc, de l'innovation. Dans un monde en crise, sur des métiers historiques qui stagnent, l'innovation permet de trouver de nouveaux débouchés, de nouvelles perspectives de développement.

**TVK: L'innovation est-elle gérée au niveau du Groupe ?**

FC: Au sein de Poujoulat, chaque entreprise à son propre bureau d'études. La maison mère s'assure juste de la cohérence de l'innovation dans le cadre du Groupe. Les filiales sont considérées comme des sites de production interdépendants disposant de leur autonomie financière et de moyens. Au siège central, nous voyons cela d'un œil positif.

**TVK: L'innovation se cantonne-t-elle aux produits ?**

FC: Plus aujourd'hui. L'innovation est une mentalité, une approche qui s'applique également aux services au sein de l'entreprise. Là où nos concurrents vendent des produits, nous vendons des systèmes. Nous apportons des solutions innovantes dans nos services commerciaux, notamment via le merchandising et la manière de présenter nos produits dans les rayons. Pour nos clients distributeurs, nous avons conçu des linéaires de vente qui permettent de présenter 90% des demandes des clients dans un espace optimisé. Nous apportons un support technique par des animations et divers supports. Au travers de ces nouveaux services, notre objectif est clair: accompagner notre client, pour qu'il puisse se concentrer sur la vente de nos produits et leur installation. Les retombées de l'innovation sont multiples. Quand on innove, quand on fait du beau, cela change l'attitude des gens, du personnel. Introduire l'innovation, c'est apporter une nouvelle dimension interne, une nouvelle dynamique au sein de l'entreprise.

**TVK: Pratiquez-vous l'innovation 'à tout prix' ?**

FC: Pour nous, en tant qu'entreprise, l'innovation pour l'innovation n'a pas de sens. Elle doit être posée dans le cadre de notre développement économique à long terme. C'est lui qui définit les limites de notre champ d'innovation.



# LES GRANDS ENJEUX AU MENU DU QUOTIDIEN

**Au fil des années, l'écoute sociale et les questions environnementales, au même titre que l'innovation, se sont imposées pour faire partie intégrante de l'ADN de TF.**



Rencontre avec Alexandre Gidrol, responsable d'exploitation TF et Yves Bourlier, responsable 'Qualité, Sécurité et Environnement'.

### **ÉCOUTE SOCIALE COMME FACILITATEUR DE LA CROISSANCE**

#### **Thierry Van Kerm: Vous travaillez au sein de l'entreprise, comment la percevez-vous ?**

Alexandre Gidrol: De mon point de vue, TF est dynamique et dotée d'un potentiel technique important. L'entreprise est soucieuse des enjeux économiques, sociaux et environnementaux; et son système d'organisation est basé sur une communication interne importante.

#### **TVK: TF connaît une forte croissance, comment cela se gère-t-il sur le plan des ressources humaines et de la structure ?**

AG: Aujourd'hui, TF, ce sont 93 personnes sur 14000 m<sup>2</sup>. En 2000, nous étions 45 sur 8000 m<sup>2</sup>. L'évolution s'est faite par paliers au niveau de la structure, avec un déménagement ou un agrandissement tous les 3 ans afin de répondre aux besoins d'extension de la production. Face à la croissance et aux nouvelles gammes de produits, nous avons investi régulièrement dans de nouveaux outils, de nouvelles techniques et de nouveaux procédés. Les compétences des salariés doivent également, elles aussi, se développer. L'entreprise a donc mis depuis longtemps sur l'apprentissage et l'alternance (des postes de management et de fabrication), mais également sur la formation régulière de l'ensemble des salariés.

### **LA SÉCURITÉ AU QUOTIDIEN, TOUT NATURELLEMENT**

AG: L'écoute sociale est très proche de la sécurité du personnel. Nous travaillons sur la qualité de l'éclairage et le confort des postes de travail. Le personnel est équipé de bouchons d'oreilles sur mesure, de lunettes de vue de protection, de gants et de vêtements de travail adaptés aux métiers et aux machines. Nous avons mis en place un CHSCT depuis 2000, alors que nous ne rentrions pas dans le cadre de l'obligation légale, qui participe activement aux efforts d'évolution de la société.

#### **TVK: Le personnel féminin chez TF semble occuper une place importante ?**

AG: Effectivement, nous comptons près de 20% de femmes en production, qui grâce à une formation continue, évoluent vers des postes de plus en plus qualifiés. Ce qui n'est pas courant au sein de la métallurgie française et nous en sommes très fiers.

### **UNE ATTENTION PARTICULIÈRE AUX DÉFIS ENVIRONNEMENTAUX**

#### **TVK: Une industrie, cela a une forte empreinte écologique. Travaillez-vous à la réduire ?**

Yves Bourlier: Oui, par tous les moyens et à tous les niveaux. Chez TF, le tri sélectif est mis en œuvre depuis des années, les aérosols sont séparés, les chiffons traités, nous récupérons l'énergie partout où cela est possible.

Nous revalorisons les déchets.

Nous abordons la question environnementale de manière positive car, au-delà de la dimension sociétale à laquelle nous sommes attachés, très vite on se rend compte que c'est une approche économiquement rentable pour autant qu'elle soit équilibrée dans sa mise en œuvre et qu'elle ne devienne pas une contrainte quotidienne.

#### **TVK: Avez-vous aussi des initiatives plus originales en matière environnementale ?**

YB: Comme nous avons maintenant des entrepôts de bois de chauffage, nous avons créé un bassin de rétention d'eau en cas d'incendie. Nous sommes allés plus loin. Dominique Guichard a émis l'idée de déverser des poissons dans le bassin. Etant moi-même passionné de pêche, j'ai pris en charge cette opération et nous pouvons ainsi surveiller la qualité de l'eau.

Dans le même esprit à la fois d'écoute environnementale et sociale, nous avons proposé à un de nos employés, apiculteur à ses heures, d'installer trois ruches sur notre terrain: rien de mieux qu'une abeille pour témoigner de la qualité de l'environnement.

### **LA CERTIFICATION, JUSTE POUR CONFIRMER**

#### **TVK: Toutes ces approches vous sont-elles dictées par les demandes de normalisation ?**

YB: Toutes nos approches au niveau de la qualité, de l'environnement et de la sécurité, sont aujourd'hui normalisées, structurées. Ces normes ne sont pas ressenties comme des contraintes, plutôt comme des rappels, une formalisation de ce qui se fait naturellement dans l'entreprise. TF fut la première filiale du groupe Poujoulat à être certifiée '9001' pour la gestion de la qualité et vient de recevoir la certification environnementale 14001. Aujourd'hui, nous voulons à nouveau être les premiers pour la norme 18001 pour ce qui touche à la santé et la sécurité au sein de l'entreprise. TF est dans un processus d'amélioration continu qui se fait de manière naturelle. La norme n'est qu'une confirmation d'une démarche mise en œuvre au quotidien et dans laquelle chacun est impliqué.

#### **TVK: On dirait que vous vous êtes lancés dans une démarche de responsabilité sociétale ?**

AG: Naturellement, nos orientations vers le respect de la personne, de l'environnement et de l'économie de l'entreprise nous amèneront, pourquoi pas à une démarche ISO 26000 dans les années à venir.

DANS LE CADRE DE SA POLITIQUE ENVIRONNEMENTALE, TF A PROPOSÉ À UN DE SES EMPLOYÉS, APICULTEUR À SES HEURES, D'INSTALLER TROIS RUCHES: RIEN DE MIEUX QU'UNE ABEILLE POUR TÉMOIGNER DE LA QUALITÉ DE L'ENVIRONNEMENT.

CI-CONTRE

PHOTO SUR SITE TF, DE GAUCHE À DROITE, DOMINIQUE GUICHARD ET HERVÉ ROUSSON, APICULTEUR.

**En créant et soutenant la Cité du Design, Saint-Étienne a misé sur le design pour favoriser son redéploiement économique. Une initiative dont les effets positifs sont aujourd'hui ressentis aux quatre coins de la Métropole et reconnus aux quatre coins du monde.**



LUDOVIC NOËL

APRÈS AVOIR ACCOMPAGNÉ PLUS DE 100 JEUNES ENTREPRISES INNOVANTES, PUIS DIRIGÉ LE PÔLE DE COMPÉTITIVITÉ RHONALPIN 'IMAGINOVE', LUDOVIC NOËL EST AUJOURD'HUI À LA TÊTE DE LA CITÉ DU DESIGN À SAINT-ÉTIENNE.

ATELIER LUP!

LE LABORATOIRE DES USAGES ET DES PRATIQUES INNOVANTES [LUP!] EST UNE MÉTHODOLOGIE INNOVANTE DE CO-CONCEPTION PAR LE DESIGN AVEC LES USAGERS ET L'ENTREPRISE PERMETTANT DE FAIRE ÉMERGER DES NOUVEAUX PRODUITS, SERVICES OU SYSTÈMES SOUS FORME DE SCÉNARIOS CENTRÉS SUR LES USAGES ET L'HUMAIN.



PHOTO © CITÉ DU DESIGN

CITÉ DU  
DESIGN

Ludovic Noël, Directeur de la Cité du Design : 'Souvent considéré comme un embellisseur, le design est surtout un facteur de compétitivité des entreprises. Les méthodes du design s'appuient sur la bonne compréhension des usages et des modes de vie. Ainsi, parier sur le design c'est se différencier et ainsi augmenter sa performance économique. Les nombreuses entreprises accompagnées par la Cité du design nous confirment que le design leur a permis soit de conserver une place prépondérante sur leur marché soit d'augmenter leur chiffre d'affaires. Dans tous les cas, l'essayer c'est l'adopter !' 'Il intervient dans des domaines aussi divers que le graphisme, le numérique, l'aménagement d'un lieu de vente, l'intégration d'une nouvelle technologie, d'une démarche d'éco-conception, etc.'

Isabelle Vérilhac, directrice des relations économiques : ' Pour les entreprises qui collaborent avec des designers, il est important qu'elles définissent clairement le rôle qu'elles assignent au design dans leur stratégie de développement. Le design est une boîte à outils extrêmement efficace pour qui l'utilise à bon escient. Pour réussir, la confiance dans le designer est primordiale. Ces derniers doivent garder en mémoire que leur interlocuteur, l'entreprise, a une histoire. Sa demande est d'être aidée à se développer. Le designer se met au service de l'entreprise, il s'intègre dans son histoire, la prolonge.'

[www.citedudesign.com](http://www.citedudesign.com)



GAUCHE : STAND SALON  
DES MAIRES 2011

DROITE : STAND EQUIP'VILLE 2010

TF

# S'EXPOSE

Sa renommée grandissante, TF la doit à la qualité de ses produits mais aussi à une politique de communication savamment orchestrée. Ces dernières années, TF a revu son identité visuelle, renouvelé ses supports de communication et sa présence sur la toile.

## **Biennale Internationale Design Saint-Étienne**

[du 15 au 30 novembre 2008]

En 2008, TF participe pour la première fois à la Biennale Internationale de Design de Saint-Étienne, et présente le fruit de ses premières collaborations avec les designers de mobilier urbain. Il s'en suit l'exposition 'Bancs d'essais' dans le jardin de la Cité du Design en 2009.

[www.citedudesign.com](http://www.citedudesign.com)

## **Centre Pompidou Metz**

[du 1 au 4 juillet 2010]

Au début de l'été 2010, le Soft Bench conçu par Lucile Soufflet, produit et commercialisé par TF, est à l'honneur lors de l'exposition 'Imagine Now' organisée au Centre Pompidou de Metz.

[www.centrepompidou-metz.fr](http://www.centrepompidou-metz.fr)

## **Human Cities 2010-2012**

En mai 2010 et 2012 ont eu lieu à Bruxelles les deux premiers festivals 'Human Cities' organisés par Pro Materia et La Cambre ULB Horta et le réseau des villes partenaires dont Bruxelles, Saint-Étienne, Milan, Ljubljana, Glasgow. Un large éventail d'activités ont été organisées liant les professionnels et le grand public à s'engager et à entreprendre dans l'espace public (symposiums, workshops, toolbox, webdoc, testing de mobilier urbain 'on site'...)

[www.humancities.eu](http://www.humancities.eu)

## **Salon des Maires et des collectivités locales**

Depuis plusieurs années, TF est présent au Salon des Maires, l'événement annuel incontournable du secteur des Collectivités Locales qui réunit tous les grands acteurs de la commande publique pour débattre, partager les expériences, faire évoluer et mutualiser les pratiques pour mieux acheter et investir. Lors du lancement de sa collection de mobilier urbain, TF y avait fait une entrée remarquée.

<http://smcl.salons.groupe-moniteur.fr>

## **Viscom**

Depuis plus de 20 ans, Viscom réunit en un seul lieu toutes les solutions et les innovations en impression numérique grand format, enseigne, signalétique, communication sur textile ou sur écran. Pour TF, ce salon est une autre manière d'entrer en contact direct avec les annonceurs et les prescripteurs de la publicité extérieure afin de vendre ses produits mais aussi de détecter des pistes pour de nouveaux produits.

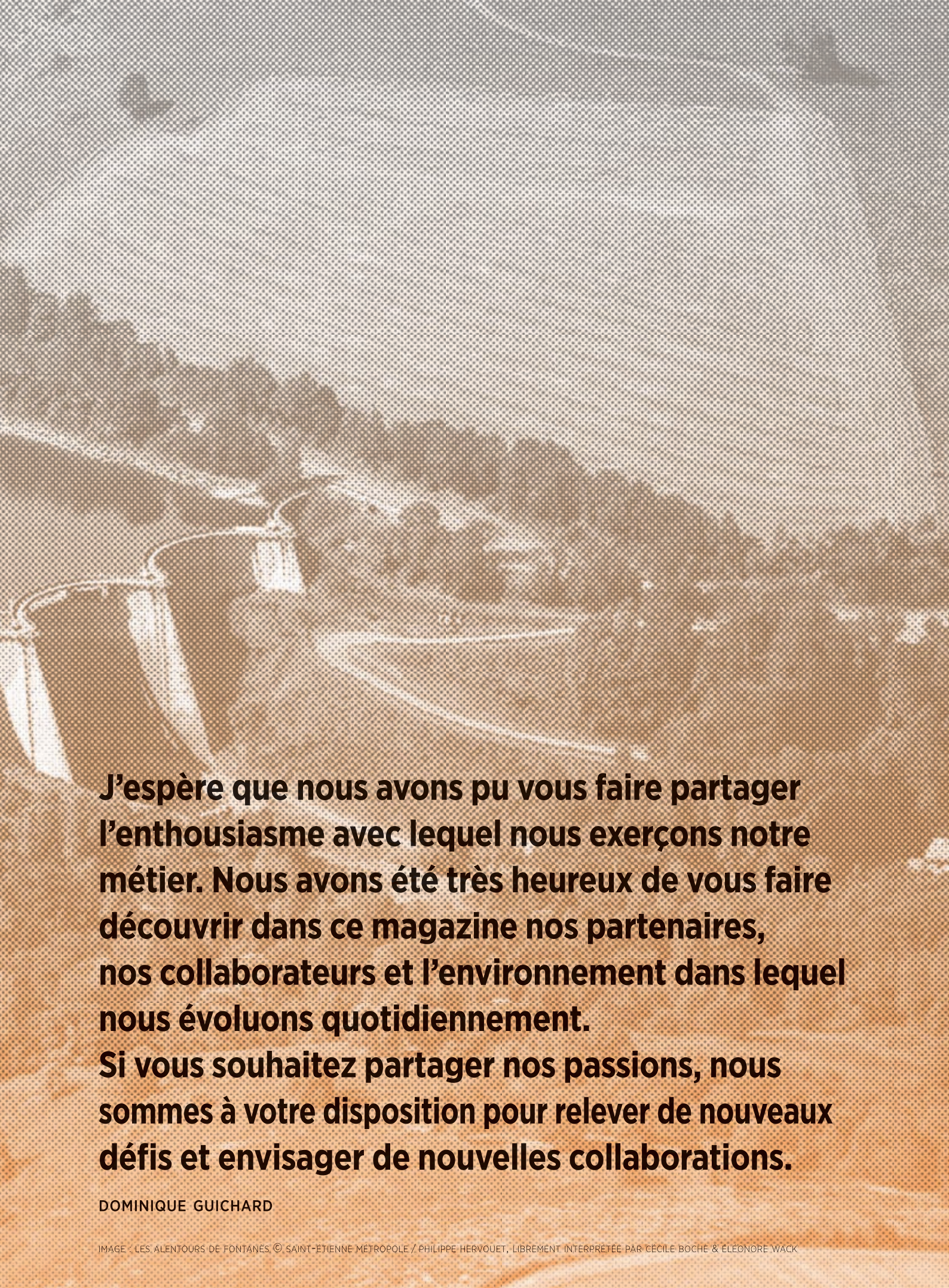
[www.viscom-paris.com](http://www.viscom-paris.com)

An aerial, halftone-style photograph of a coastal area. A road runs along the shoreline, with buildings and vegetation visible. The water is in the upper right, and the land extends to the bottom left.

L'ENTHOUSIASME  
EST LA BASE DE  
TOUT PROGRÈS

[ HENRY FORD ]





**J'espère que nous avons pu vous faire partager l'enthousiasme avec lequel nous exerçons notre métier. Nous avons été très heureux de vous faire découvrir dans ce magazine nos partenaires, nos collaborateurs et l'environnement dans lequel nous évoluons quotidiennement.**

**Si vous souhaitez partager nos passions, nous sommes à votre disposition pour relever de nouveaux défis et envisager de nouvelles collaborations.**

DOMINIQUE GUICHARD



10, RUE DE L'INDUSTRIE  
 F-42160 BONSON, FRANCE  
 T : +33 (0)4 77 55 17 10  
 F : +33 (0)4 77 36 41 59

[commercial@tolerie-forezienne.com](mailto:commercial@tolerie-forezienne.com)  
[www.tolerie-forezienne.com](http://www.tolerie-forezienne.com)



# CONTACTS

---

## CONTACTS COMMERCIAUX

### **PHILIPPE ROUSSET**

RESPONSABLE SOUS-TRAITANCE  
 T : +33 (0)4 77 55 58 35  
 M : +33 (0)6 82 86 79 37

[p.rousset@tolerie-forezienne.com](mailto:p.rousset@tolerie-forezienne.com)

### **SÉBASTIEN GORD**

TECHNICO-COMMERCIAL SOUS-TRAITANCE  
 T : +33 (0)4 77 55 85 86  
 M : +33 (0)6 72 59 15 69

[s.gord@tolerie-forezienne.com](mailto:s.gord@tolerie-forezienne.com)

### **DAMIEN BOULET**

TECHNICO-COMMERCIAL /  
 PANNEAUX / SIGNALÉTIQUE  
 T : +33 (0)4 77 55 85 87  
 M : +33 (0)6 72 59 14 83

[d.boulet@tolerie-forezienne.com](mailto:d.boulet@tolerie-forezienne.com)

### **CHANTAL DELUNEL**

COMMERCIALE MOBILIER URBAIN  
 T : +33 (0)4 77 55 58 36  
 M : +33 (0)7 86 25 79 03

[c.delunel@tolerie-forezienne.com](mailto:c.delunel@tolerie-forezienne.com)





JACQUES CHAMBERT



GUILLAUME MARTINON



SÉBASTIEN CHAPON



NORMAN DI PROSPERO



CLAUDINE BACONIN



SYLVIANNE JUBAN



BENOÎT MAZENCIEUX



GUILLAUME MOINGEON



MICHAËL PROTOKOWICZ



GÉRARD MURACA



JULIEN ROBERT



MAXIME ROUSSET



HERVÉ CARRET



CORINNE TARDY



THOMAS VIAL



ALEXANDRE GIDROL



MICHEL TOURNEBIZE



PASCALE VARVAT



MIKAËL RIGAUDON



SIMON BERNARD



PIERRE SIMON BOUIX



ARNAUD COLIN



SÉBASTIEN GORD



HERVÉ ROCHEDIX



MARIE GUICHARD



STÉPHANE RIOUX



CYRILLE RIVAL



GÉRALDINE POYET



SYLVIE HERNANDEZ



PATRICK GALLAND



PATRICK MOSNIER



BERNADETTE BLANCHON



GAËL DURANTON



DOMINIQUE GUICHARD



CHANTAL DELUNEL



CORINNE BERNAUD



DAMIEN BOULET



.....

