

particulièrement aux familles monoparentales, aux jeunes couples débutant dans la vie professionnelle et aux personnes âgées souhaitant un logement plus petit et plus abordable.

Actuellement, Boklok n'existe pas en France. Les constructeurs d'ossature bois (comme par exemple « La Maison Kokoon ») qui produisent en moyenne 100 maisons par an, craignent de ne pas être en capacité de satisfaire le volume annuel de 3000 maisons imposé par Boklok pour acquérir sa franchise<sup>5</sup>.

Bien évidemment, si les logements préfabriqués en général et Boklok en particulier peuvent être conçus ou perçus comme une solution pour (se) loger à moindre coût, ils peuvent aussi faire l'objet de critiques aussi nombreuses qu'évidentes : absence de diversité due à la standardisation ; négation de l'architecture ; non prise en considération des sites et des contextes d'implantation, etc. Quoi qu'il en soit de ces critiques, dont la plupart portent peu néanmoins lorsqu'il est question comme ici d'interroger le problème de l'habitat de masse et à bas coût, on peut supposer que si le projet Boklok connaît dans le domaine du logement le même succès qu'Ikea en matière de mobilier, le modèle *low cost* a de beaux jours devant lui.

## BoKlok: Ikea Houses

Jessy Gemayel et Thomas Piquet

After specializing in home furnishing, Ikea continues its expansion by getting into the home-building business. Since 1995 the Boklok concept (Swedish for "smart living") has been developed by Ikea in collaboration with Skanska, a Swedish contracting firm specialized in construction and real estate. Boklok houses were first built in Scandinavia, then their low cost

concept was launched in Britain and Germany. Customers can purchase an affordable home and select various options through a catalogue. Azimuts relates Boklok's recent story and details the strong points of its low cost strategy based on standardization, streamlining, simplified offer, production optimization and low cost.

5 « La maison IKEA BBC : bientôt en France ? » [www.maison-kokoon.fr](http://www.maison-kokoon.fr) 16 mai 2011. Voir aussi : Aline Leclerc, « Des salariés d'Ikea démontent le mythe », *Le Monde*, 17 février 2010.

# Low Cost et Mujiness

Victoria Calligaro et Thomas Piquet <sup>△</sup> inclus : un entretien avec Jasper Morrison <sup>°</sup>

<sup>△</sup> Victoria Calligaro et Thomas Piquet sont étudiants au Post-diplôme Design et Recherche de l'ESADSE.  
<sup>°</sup> Jasper Morrison est un designer britannique diplômé de la Kingston Polytechnic Design School en 1982 et du Royal College of Art en 1985. Avec son studio basé à Londres et à Paris, il travaille notamment pour FSB, Ideal Standard, Cappellini, la ville de Hanovre, Muji, Alessi, Vitra, Galerie Kreo, Canon, Magis, Rado, Sony, Samesung, Rowenta... Il a exposé son travail dans des centres d'architecture, des galeries et musées de design mais aussi lors d'événements plus particuliers comme la Documenta 8.

<sup>1</sup> « En réaction à l'obsession japonaise des griffes et des signatures, Muji crée ses premiers produits volontairement simples, utiles et sans marque ». <http://shoponline.muji.fr/corporate.php>  
<sup>2</sup> L'expression *Branding* désigne la gestion des marques commerciales. Il s'agit d'asseoir la puissance d'une marque en l'associant à un ou plusieurs produits phares. L'appellation « branding » est utilisée principalement dans le milieu du marketing. Le *branding* désigne aussi le fait de donner une personnalité forte à une marque ainsi qu'une identité propre.

La marque Muji a été fondée par l'entreprise maîtresse de la grande distribution japonaise bas de gamme, Seiyu, qui détient encore une faible part des capitaux de Muji. À l'heure actuelle, il semble intéressant de noter que Seiyu a été rachetée par l'américain Wal-Mart, entreprise basée dans la grande distribution et spécialiste du *low price*. Ce concept de *low price* est l'application d'une politique de bas prix, sans aucune réflexion sur la qualité des produits. Elle est à distinguer du modèle *low cost* qui est « une stratégie d'entreprise visant à réduire l'offre à l'essentiel des qualités minimales attendues par le client en contrepartie d'un prix très bas » (Bruno Fay, Stéphane Reynaud, 2009). En somme, le bas prix découle du *low cost* mais n'en est pas la valeur exclusive.

En 1980, la philosophie de la non marque Muji<sup>1</sup> est créée par Seiyu, en réaction à l'obsession japonaise des griffes et des signatures qu'elle avait contribué à créer depuis les années 1960. Muji fait le choix de ne pas apposer son logo sur ses objets. Le principe est bien plus ingénieux qu'un logo : c'est l'assurance d'un marquage au fer rouge des esprits et la réussite d'un marketing inédit pour l'entreprise. À lui seul, l'objet définit la marque.

Muji s'inspire du *Branding*<sup>2</sup> pour créer sa renommée. Mais elle se distingue du mouvement décrit par N. Klein, qui montre qu'« au début de la récession, les sociétés qui s'en sortirent le plus vite furent celles qui choisirent le marketing plutôt que le rapport qualité prix » (Naomi Klein, 2000). En effet, à la différence de certaines grandes marques comme Nike ou Reebok, l'entreprise japonaise n'injecte pas des sommes considérables dans la publicité et la communication. À la manière de The Body Shop aux États-Unis, Muji investit dans ses magasins et signifie par là au consommateur

qu'en achetant Muji, il n'achète pas un objet mais un mode de vie. Les magasins deviennent ainsi des lieux marqués d'une identité affirmée. Pourquoi investir dans la publicité alors qu'un magasin exprime un concept fort et touche le consommateur ainsi que la presse ?

Muji détourne les codes établis dans une forme d'hybridation de plusieurs concepts commerciaux. En effet l'éventail des produits de l'entreprise japonaise est issu de la grande distribution bas de gamme qui lui a donné naissance. En lui assignant une valeur ajoutée, le principe de Muji entend utiliser toute la puissance de l'offre d'une entreprise comme Wal-Mart. Cette valeur se retrouve dans la réduction des étapes du processus de fabrication et dans la qualité des produits qui en découlent. Muji ne fait pas partie intégrante du modèle *low cost* en termes de prix bas ; la politique des prix affichés par Muji est au contraire destinée à viser une population plutôt « aisée » (une table en chêne massif coûte par exemple environ 1 000 euros).

La simplicité des objets fabriqués par Muji, empreints de culture japonaise, s'approche de l'éco-conception. Le fait de simplifier et de supprimer des étapes dans la fabrication participe activement de cette démarche. Les réflexions de l'entreprise sur la légitimité de l'objet et sur son design témoignent de cette logique. Cependant la moitié du chiffre d'affaire de l'entreprise se fait sur le continent européen alors que la production de ces objets *hors-gamme* est délocalisée dans vingt-cinq pays. La Chine fabrique 80% des vêtements Muji et 50% de ses produits pour la maison<sup>3</sup>. Muji positionne son éthique en faveur d'une certaine cohérence entre ce que l'entreprise fabrique et le prix auquel elle le vend. La volonté de l'entreprise est d'approcher par la fabrication industrielle, un niveau de qualité en accord avec la demande d'une classe de consommateurs particulière et inscrite dans une certaine stabilité. Ses objets se veulent intemporels.

Un autre aspect de la stratégie de Muji consiste à faire souvent appel à de grands noms du design pour concevoir certains modèles (Jasper Morrison, Konstantin Grcic...). Par là, l'entreprise emprunte un mode de conception lié à la sphère du design d'édition haut de gamme, qu'elle assigne à un schéma de grande distribution. Ce procédé renforce le fonctionnalisme affiché de Muji qui souhaite voir naître des objets en accord avec la fonction à laquelle ils doivent répondre, sans ajout inutile. Une certaine ambivalence persiste : pourquoi communiquer les noms de certains designers

3 « Muji: le succès d'un japonais épris de sobriété. Le groupe a progressé de 26% cette année grâce à une gamme de produits sans marque, simples et pas chers » Amaoua Frederique, reports form Tokyo, Paris, Libération, 25 mai 1999.



Concept Muji car 1000, réalisé en association avec Nissan et édité à un millier d'exemplaires.

célèbres alors que l'entreprise refuse par principe toute signature ? On peut aussi se demander si sous ses airs contestataires la philosophie de Muji n'est pas une vaine tentative de remettre en cause la place et la pratique du design ainsi que les conditions de réalisation d'un produit dans le secteur industriel. *Suite de l'article page. 119.*

## Muji en bref

**Masaaki Kanai:** Président Directeur Général de Ryohin Keikaku.

**Seiji Tsutsumi et Ikko Tanaka:** fondateurs de Muji. Seiji Tsutsumi est une figure de l'industrie de la grande distribution et Ikko Tanaka designer graphique. M. Tsutsumi proposa d'éliminer certaines étapes du processus de fabrication et de distribution quand son associé dessina une esthétique simple loin de toute opulence.

**Collaborations:** avec des designers externes au Studio de Design Intégré de Muji tels que Masuro Amano, Sam Hecht, Jasper Morrison, James Irvine, Konstantin Grcic, Naoto Fukasawa, Masahiro Mori...

**1980:** année pendant laquelle Muji est apparu au sein du conglomérat de la grande distribution japonaise Seiyu, Ltd.

**1994:** année au cours de laquelle Muji se détache du groupe et fonde Established Ryohin Keikaku, Ltd.

**1997:** année d'obtention de la norme iso 9001, indice gestion d'entreprise à l'échelle internationale pour intégrer l'économie de marché.

**1998:** année où Muji intègre la deuxième section du Tokyo Stock Exchange, puis plus tard (2001) la première section.

**40:** nombre de produits vendus par Muji à ses débuts (9 articles pour la maison et 31 articles alimentaires).

**7 000:** nombres de produits vendus par la marque aujourd'hui.

**1999:** année où apparaît le nom «Muji» pour Ryohin Keikaku.

**493:** nombre de boutiques Muji, dont 359 au Japon.

**169 700 000 yen:** bénéfice annuel de l'entreprise, ce qui équivaut à 1 600 000 euros environ.

**4 908 employés** dont 3 655 employés à temps partiel pour février 2011.

**5%** part que Seiyu (entreprise-mère) garde de Muji après avoir été forcée de vendre ses parts en 1999.

**2000:** récession au Japon qui ne touche pratiquement pas Muji.

**2001:** Concept Muji car 1000 (associé à Nissan) édité à un millier d'exemplaires.

**2 906 861:** numéro d'enregistrement de l'entreprise Muji europe holdings limited.

**Siège Muji:** 3 minutes à pied de la station Higashi-Ikebukuro à Tokyo.

**108.4%** ventes totale des produits Muji au cours de janvier 2012 par rapport à janvier 2011.

**112 312 000:** nombre de parts autorisées à être vendues et échangées sur le marché de la Bourse en février 2011.

**2 281 600** parts soit 8,13% du nombre total de parts de l'entreprise appartiennent à la Japan Trustee Services Bank, Ltd. C'est le plus grand détenteur de parts de Muji.

**7 453:** code de sécurité de Muji sur le Tokyo Stock Exchange.

**7 453:** code de sécurité de Muji sur le Tokyo Stock Exchange.

*Sources : voir notice bibliographique en fin d'article.*

*Le slogan de Muji, au départ, est "No Design".<sup>4</sup> [...] Il est devenu évident petit à petit que si nous voulions mettre en œuvre le concept de Muji, il fallait en passer par un niveau de design élevé.<sup>5</sup>* Kenya Hara

**Azimuts** Pour travailler avec une enseigne sans marque comme Muji, il y a des principes contraignants à respecter, qui définissent le projet Muji. Par exemple : pas d'affichage du nom du designer ou de l'historicité de l'objet. Ce double principe apporte une valeur ajoutée à une production conçue par quelqu'un qui n'affiche pas sa signature. Comment ces principes influencent-ils pour vous le processus de création, sachant que l'objet ne portera pas votre signature ?

**Jasper Morrison** Travailler pour Muji ou travailler pour d'autres compagnies, c'est deux états d'esprits bien différents. La finalité est peut-être la même, mais un design anonyme se distingue néanmoins d'un design qui porte le nom du designer, même si dans la plupart de mes projets j'essaie d'effacer la trace du moi créateur. Travailler pour Muji, c'est très libérateur d'une certaine façon, mais c'est aussi une contrainte que d'essayer de coller au modèle « Muji » du bon produit de la vie quotidienne. C'est moins la nécessité d'adapter les matériaux au modèle qui me dérange que la quête de l'esprit « Muji », qui laisse un peu moins de souplesse au processus de création.

**Azimuts** Si un projet de design doit se détacher de toute historicité, ne pensez-vous pas qu'un ensemble de formes existantes soigneusement sélectionnées puissent paradoxalement stimuler le processus de création ?

**Jasper Morrison** Je pense qu'il serait difficile de concevoir quoi que ce soit en faisant abstraction des modèles existants. Je me sers toujours du catalogue d'exemples que j'ai en mémoire comme point de départ à tout projet de design. Si l'on vous demande de dessiner une théière, vous allez naturellement convoquer l'image mémorisée de la théière.

**Azimuts** C'est davantage une collection, une déclinaison du même objet qu'une sélection disparate que Muji semble proposer.

<sup>4</sup> "Initially the slogan of Muji was no design", Kenya Hara, 2007.

<sup>5</sup> "Gradually, it has become obvious that if we are firmly to realize the Muji concept, a very high level of design is indispensable." *ibid.*

C'est surprenant pour un distributeur. Cette stratégie incite le client à laisser de côté certaines de ses habitudes en matière d'achat. Muji définit ainsi un espace précis dans lequel le client peut développer sa perception propre de l'objet. Cette démarche semble être en passe de définir une forme de design spécifique à cette enseigne. Alors que cette marque constitue sa collection, comment parvenez-vous à intégrer vos productions dans ce paysage peuplé d'objets qui ont été créés par d'autres designers ?

**Jasper Morrison** Quiconque travaille pour Muji a, selon moi, sa propre idée de ce qu'est Muji. De temps en temps, un designer crée quelque chose qui, de l'avis général, fait très Muji, ou nouveau Muji. C'est comme ça que Muji se développe sans renoncer à son concept de base. On peut citer, par exemple, le lecteur de CD de Fukasawa, les stylos bi-pointes de forme hexagonale à pointe fine ou épaisse.

**Azimuts** La simplification du processus de production (élimination de la coloration, par exemple) est au cœur de tout projet « Muji ». Pouvez-vous nous donner un exemple de cette simplification à la Muji que vous opérez, à un moment clé de la production, de la création, ou de la formalisation ?

**Jasper Morrison** Cette simplification intervient tout naturellement au cours de la conception, même s'il est parfois tentant de proposer un coloris. Finalement, si rien ne vous y pousse, il n'y a aucune raison de changer la formule.

**Azimuts** Pourriez-vous évoquer des tentatives pour simplifier des étapes de la production qui n'auraient pas été réussies, soit parce que l'objet n'était plus viable d'un point de vue économique, soit parce que la perception qu'en avaient les utilisateurs ou les consommateurs avait changé ?

**Jasper Morrison** Il y a ce fauteuil capitonné que j'ai conçu pour Muji, dont le procédé de production et la possibilité de recyclage sont encore à mon sens totalement novateurs. Il est doté d'une structure en plastique moulé doublée de mousse PU, surmontée d'un dossier flexible. La touche finale est donnée par une housse ample (disponible en 3 ou 4 coloris « Muji »). Fabriqué en quantité suffisante, ce produit pourrait être vraiment bon marché,



mais compte tenu de la politique de Muji, qui consiste à n'avoir que le stock nécessaire, il est au même prix qu'un fauteuil capitonné classique.

**Azimuts** Il est intéressant de noter que sobriété et efficacité technique sont des concepts au centre de tout projet *low cost*. Il faut se défaire des clichés du *low cost* comme système ayant pour objectif de réduire le coût aux dépens de la qualité ou des services rendus. Il s'agit plutôt d'opter pour une fonctionnalité minimale, une structure basique, sans superflu. D'autre part, Kenya Hara et Kazuko Koike, directeurs artistiques de Muji, insistent sur le fait que simplifier « à la Muji », ce n'est pas rogner sur la qualité. Ils sont aussi d'avis que nous vivons à une époque où il revient plus cher d'utiliser des matériaux bruts épurés. Le design Muji tire toute sa pertinence et sa cohérence de sa relation au concept du *low cost*. D'un point de vue économique et éthique, quel est le rapport selon vous entre le design Muji et le *low cost* ?

**Jasper Morrison** Je crois que Muji est plus généreux avec ses clients que ne le sont les autres enseignes. Les mêmes produits sont présents dans tous les magasins, mais en plus petit nombre par rapport à certaines autres compagnies, le rapport qualité/prix est ainsi bien plus intéressant pour le client. C'est plus complexe que le système *low cost*, mais à mon sens, c'est le secret de la qualité.

**Azimuts** Au départ, Muji avait pour slogan : « No design (littéralement : “pas de design”) », mais son objectif était de « fabriquer aussi bien et de façon aussi ingénieuse que possible à un prix raisonnable » (Masaaki Kanai, *et al.*, *Muji*, Ryohin Keikaku, 2010). « Mais en fait, Muji comprit qu'il lui faudrait avoir de hautes exigences pour le design » (Kenya Hara, 2007). Des designers de renom collaborent avec Muji pour la réalisation d'objets conçus et produits dans un esprit de sobriété et d'économie, ce qui devient rare de nos jours et « sain »<sup>6</sup> selon votre expression. Pourquoi cette pratique du design n'a-t-elle pas les faveurs des distributeurs européens ? Quel est le contexte qui a favorisé la naissance de Muji en 1980 au Japon ?

**Jasper Morrison** Vous vous demandez pourquoi les marques européennes ne se sont pas développées selon le même modèle ?

6 Entretien électronique réalisé le 4 décembre 2012 avec Jasper Morrison.

7 Masaaki Kanai *et al.* *Muji*, Ryohin Keikaku, 2010.  
8 « Idiosyncratic + expensive and ordinary + cheap », Kenya Hara, *Designing Design*, Baden, Suisse, éd. Lars Müller Publisher, 2007. p. 239 - 240.

Je pense que cela tient à l'originalité de Muji et peut-être aussi à une certaine flexibilité des distributeurs japonais. Muji a la liberté de pouvoir choisir ses produits à partir d'une grande variété de fournisseurs. Il a acquis ce privilège au fil des ans et, de nos jours où les enseignes apparaissent du jour au lendemain, je ne pense pas que l'expérience puisse se répéter en Europe.

**Azimuts** On peut imaginer que le design puisse être considéré exclusivement d'un point de vue fonctionnel. Théoriquement, après avoir effacé le nom du collaborateur, il reste le fruit de la collaboration. Le projet se focalise sur la fonctionnalité du produit plus que sur toute autre chose. Cette pratique de design s'effectue au fil du temps, comme vous l'écrivez dans votre ouvrage : *Muji*. En vérité, « Le fait que le concept à l'origine des produits Muji soit moins perceptible au fil du temps, mais que la fonctionnalité de ces objets s'impose davantage, témoigne d'une autre sorte de générosité, celle qui résulte d'un travail bien fait, inscrit dans la durée, sans grief »<sup>7</sup>. En définitive, l'objet qui trouve son utilité dans la vie de l'utilisateur, cette humilité revendiquée est une forme de générosité à l'égard de ce dernier. Comment définiriez-vous cette valeur ajoutée lorsqu'il s'agit de concevoir et de vendre un produit Muji ?

**Jasper Morrison** La valeur est d'abord marchande. C'est un but tout à fait louable en soi que de permettre au consommateur d'acheter un produit à un prix décent, un produit fait pour durer sans qu'il crée de gêne esthétique ou fonctionnelle. L'absence du nom du designer sur le produit permet à ce produit d'exister sans avoir besoin d'un marketing factice.

**Azimuts** Muji se caractérise par des orientations bien définies prises en compte à différents niveaux : au niveau de la production, au niveau de la distribution, et plus largement au niveau de la marque. Muji a pris place dans le paysage du meuble et de la décoration intérieure en s'appropriant un espace qui ne lui était pas donné, mais qu'il lui a fallu construire. Si Muji ne se situe pas dans la gamme des prix onéreux, ni dans celle des produits *low cost*, ni même dans celle des produits de luxe — « Muji n'appartient à aucune de ces catégories »<sup>8</sup>, souligne Kenya Hara — mais alors que représente donc Muji ? Selon son directeur artistique : « Muji » travaille à créer non pas des produits bas de gamme,

mais une gamme naturelle de produits luxe *low cost*, le bon goût à prix modique. » (Kenya Hara, 2007). Muji est-il hors de portée, déconnecté ?

Jasper Morrison Je pense qu'il n'est que l'incarnation d'une meilleure façon de consommer, une autre voie tout à fait crédible pour des personnes qui seraient lassées de tous ces produits qui nous sont assenés chaque jour à grand renfort de publicité.

Azimuts La valeur des produits Muji ne semble ni artificielle ni surimposée, mais elle est davantage le fruit d'un projet que le designer a mûrement réfléchi avant de le formaliser. Sa singularité résulte souvent d'une épure ou d'une omission, en éliminant par exemple certaines phases du processus de production, comme la coloration, ou bien en travaillant à partir de matériaux bruts. Bref : « fabriquer des objets de manière aussi astucieuse que possible et de les proposer à un prix raisonnable pour que le produit se suffise. »<sup>9</sup> Comment définir ce seuil d'acceptabilité ? Où commence-t-on et où s'arrête-t-on ?

Jasper Morrison « Se suffire » pour les produits Muji signifie que leur essence même trouve racine dans leur fonctionnalité à court terme et dans leur utilité au long terme. Prenons l'exemple de la serviette de bain tissée de telle sorte qu'après avoir longtemps été utilisée comme serviette de bain, elle puisse ensuite être facilement découpée en bouts de chiffon qui ne s'effiloquent pas. C'est une tournure d'esprit très japonaise : un design « attentionné » qui intègre une réflexion sur la manière d'être utile au consommateur au bout de la chaîne.

Azimuts Les projets Muji s'inscrivent dans une stratégie globale : un contrat que le designer et le fabricant sont convenus de signer et que le client a accepté. Il se résume ainsi : « Un prix bas raisonné », selon Kazuko Koike, ancien directeur artistique de Muji. Cette vaste ambition est proche d'un néo-fordisme : retrouvons-nous chez Muji une forme de modernité primitive ?

Jasper Morrison Muji intègre dans sa philosophie l'idée de responsabilité sociale ou d'éthique, concept qui n'est pas toujours au cœur des autres marques. Cela peut être perçu comme de l'idéalisme. Je préfère pour ma part penser que c'est la une forme d'anticipation.

<sup>9</sup> Masaaki Kanai et al.,  
Muji, Ryohin Keikaku, 2010.



Haut-parleur AS-M1,  
Muji Design intégré, 2003.

Suite de la page 113. La collaboration de Jasper Morrison avec Muji éclaire sur plusieurs aspects de la marque. Tout d'abord, Muji affiche une ambition claire dès sa conception qui repose sur quelques principes fondamentaux, auxquels la marque promet de ne pas déroger. Les designers à la racine du projet Muji basent le slogan initial de Muji sur le *no design* (Kenya Hara, 2007). Elle puise son identité de marque chez certains piliers des mouvements modernistes qui travaillaient notamment à la simplification des objets.

Il est intéressant de noter que cette façon de poser les jallons d'une philosophie voire d'une éthique de marque reste un geste rare, contraignant, qui implique moins de flexibilité, moins de marge de manœuvre. Il est possible d'y voir de la part de Muji l'ambition affichée de programmer son futur et son évolution, sinon de produire un manifeste. En somme, cela permet de voir apparaître une vision sur le long terme du projet Muji.

Avec une prescription aussi forte et ordonnée dès le départ (slogan né avec la marque en 1980), la non-marque acte la genèse de cette ambition qu'elle cherche à entreprendre de façon simple et efficace. Muji développe des moyens de production non seulement simplifiés, mais aussi des produits non caractérisés par une époque particulière. Pour chaque projet dans lequel Muji s'implique, cette notion du temps vise presque l'atemporalité. Les objets ne semblent pas avoir un style particulier qui serait caractérisé par une tendance, une tradition, une culture. Ce sont des objets dépouillés à la manière des rationalistes. On verra que ce dépouillement extrême et très travaillé donner son style à Muji. Une stratégie en négatif ou « par défaut ».

Toutefois, cette implication particulière du temps du projet dans le concept de marque global Muji vise une stabilité, sinon une certaine rigidité. La marque cherche des repères, se donne une direction particulière qui dénote tout de même une prise de risque dans le domaine de la grande distribution. En effet, la marque non siglée doit se tenir à son éthique de production, à sa charte formelle et à un certain fonctionnement malgré les injonctions économiques fluctantes. Et c'est aussi grâce à cela que Muji se crée une visibilité. Par ailleurs, les produits veulent se démarquer par une pérennité particulière : des références esthétiques et fonctionnelles immémorielles, et une invitation à des usages qui n'ont pas vraiment de date. Les objets parlent d'un quotidien aux usages simples et universels, ne caractérisant pas de style de vie

particulier si ce n'est le plus répandu, s'inspirant d'une classe moyenne occidentale.

Ce qui frappe en entrant dans une boutique Muji, c'est que les objets semblent faire appel à une mémoire collective. Une théière, un stylo, des couverts, des boîtes, de la nourriture, en somme, un univers domestique présent dans chaque maison particulière auquel on aurait retiré les couleurs, les marques, les parties superflues. L'ambition affichée de la marque s'interprète pour Jasper Morrison par des produits qui expriment leur usage dans une pratique quotidienne, sans se plaindre, dans la durée, le travail est simplement bien fait et cela exprime une forme de générosité envers le consommateur (voir *supra*).

« For the consumer there's an impression of generosity: not just economic, but also conceptual. »<sup>10</sup>

Le projet de Muji est de réaliser des choses aussi intelligemment que possible à un prix raisonnable, ainsi le produit est « juste assez », ni trop ni pas assez. « Suffisant » dans le sens où ce qui est visé c'est la réponse à une attente de consommateur et pas le consommateur lui-même, son éventuel rapport à la marque cherche à être évacué pour ne considérer que l'objet.

Avec le concept du « juste assez » présent tout le long d'un projet de production jusqu'à sa commercialisation, les besoins du client et les attentes des usagers sont réévalués par la marque. Qu'est-ce qui limite le « juste assez » dans une lampe ? Une table en bois ? Muji interroge à sa manière comment les marques de façon générale définissent et postulent les attentes des usagers et consommateurs. Ces attentes se focalisent sur un produit ou un service proposé par la marque. Dans le cas présent, ces usagers attendent une réponse spécifique de la part de la (non-)marque, une réponse qui se formalisera dans l'objet, dans son esthétique épurée et dans la simplification de son processus de fabrication.

En définissant une ligne de produits qui sont fabriqués et vendus « sans la prétention d'être spécialement autre chose », la marque cherche les contours de ce que ses acteurs principaux revendiquent comme « juste assez » ou du moins « suffisant » (interprétation de « enough »). Par là on peut entendre comment Muji remet en question le degré de satisfaction de l'utilisateur dans cette attente de prestation. Il trahit presque un avertissement à l'utilisateur : un rappel de la part de Muji de son engagement

<sup>10</sup> J. Morrison (Masaaki Kanai et al. *Muji, Ryohin Keikaku*, 2010).

à centrer son travail autour d'une fonction structurante de l'objet, en dégraissant le superflu.

Le discours et l'identité de la marque n'apparaissent jamais frontalement comme tels. Un objet Muji affiche sa simplicité, son but fonctionnel en ne promettant rien d'autre. Le style doit manifestement constituer un adjuvant pour la compréhension de son usage et rien d'autre. Cependant, le style doit aussi réussir à piquer la curiosité de son (futur) usager. La communication de marque existe donc bien chez Muji, elle ne prend pas la forme classique de para-textes publicitaires, ni de méta-contenus médiatiques. Ajoutons à cela que Muji utilise les formats de communication traditionnels des marques, tels que des affiches, mais toujours sans contenu à caractère publicitaire (des photographies abstraites par exemple).

La posture de Muji consiste à se constituer en tant que non-marque, à proscrire la recherche d'une identité qui s'inscrit dans les formats habituels de la communication de marque. Muji cherche à montrer qu'elle ne communique que sur l'aspect fonctionnel ou sur les choix de fabrication de ses produits. Néanmoins, le caractère exceptionnel de cette communication dans ce domaine la transforme en posture, en signature même. Finalement, même l'absence de logo devient un sigle. L'exemple de la Muji car 1000 est flagrant : édité à une petite échelle, le véhicule a fait date dans les commentaires qu'il a produits notamment par l'absence de sigle sur sa carrosserie.

Par contraste avec la concurrence, et grâce à un système focalisé sur la fonction-structure des objets ou services, l'intention affichée de Muji est d'occuper une place singulière au milieu des marques *low cost* et de la grande distribution traditionnelle. L'approche à l'air classique et Muji schématise un projet *no frills* qui prend racine dans les fondamentaux du *low cost*. Cependant l'approche *low cost* de Muji est bien particulière.

Souvent, le *low cost* véhicule une image de produits « au rabais » ou « bas de gamme ». Loin de son projet ambitieux de concentrer les investissements dans la qualité optimale de la fonction du produit au détriment du reste, les marques *low cost* ou plutôt *discount*, taillent dans les coûts de fabrication et dans la qualité-même du produit. Puisque la marque nipponne propose aussi un *lifestyle*, elle ne communique pas sur le même plan que les autres marques *low cost*. Le *lifestyle* proposé par Muji ne se réclame pas du label « *low cost* ». Il n'en a pas les prix d'ailleurs :



ses produits ne peuvent venir concurrencer directement ces marques *low cost* sur le terrain de la stricte économie.

Ce que la marque retient surtout du *low cost*, c'est plutôt de proposer une structure fonctionnelle radicale des objets, avec un non-style, autour duquel peut graviter le reste de l'espace domestique. Comme le *low cost* propose un service simplifié, la marque sans sigle vient interroger le consommateur sur la place qu'il accorde à tel ou tel produit. Quels sont pour lui les objets à la racine de l'espace domestique, qui justifieraient une attention particulière sur leur fonction principale ? Et lesquels — achetés ailleurs — ne nécessiteraient pas de tels choix ?

Il s'agit donc plutôt pour la marque d'inviter ses clients à reconsidérer les modalités d'acquisition. Acheté chez Muji, l'objet promet d'être pratique, éthique et de s'imprégner des concepts de lifestyle revendiqués par la marque (Kanketsu, Shanti...).

Ici, c'est au consommateur de déterminer quels produits sont « accessoires » et lesquels appartiennent à la structure domestique fondamentalement fonctionnelle. Et donc de questionner sa propre attente de fonctionnalité du produit.

Kenya Hara, directeur artistique en charge notamment de l'aspect visuel de la marque, interprète cette façon l'identité formelle « par défaut » de la marque. Découle de ce style aussi une attitude de consommation en se détournant d'un appétit irrationnel pour prôner une diète, l'acceptation d'objets plus simples qui « feront l'affaire » et qui rempliront leur fonction. On trouve des interprétations diverses de ce « *this will do* » de Muji : pour d'aucuns c'est une stratégie marketing ascétique, pour d'autres on y retrouve quelques similarités avec les « *indifferent utility items* »<sup>11</sup> établis par Ludwig Hilberseimer and Laszlo Moholy Nagy dans les années 1920 (Dagmar Steffen, 2009). Reste à se demander s'il ne faut pas considérer ce concept comme l'une des nombreuses histoires rattachées à la marque Muji (*ibid*).

Le programme de la non-marque Muji veut prendre des allures modernistes, ces mots d'ordres qui fondent l'identité de la marque relèvent presque du genre manifeste. Posture éthique, esthétique ou cosmétique ? Les avis divergent. Cette signature en négatif doit beaucoup au contexte économique de son émergence qui prend racine dans les années 1980. C'est aussi ce positionnement fort mais visible en creux dans le paysage habituel de la grande distribution qui vaut à la non-marque son succès.

<sup>11</sup> « Our utility items are neither cult objects nor center of meditation. They only have to fulfill their function and range in the surroundings in a useful manner. » Laszlo Moholy Nagy dans l'article « Auf allen gebieten », *Bauhausbücher 14: Von Material zu Architektur*, 1929. Extrait d'une republication de l'article de « form + zweck » (Vol. 3, 1979) intitulé *Fachzeitschrift für industrielle Formgestaltung*.

## Références

### Ouvrages

- Kenya Hara, *Designing design*, Lars Müller Publisher, Baden, 2007.
- Naoto Fukasawa, Jasper Morrison, *Muji*, Rizzoli, New York, 2010.
- Charles Arthur Boyer, Federica Zanco, *Jasper Morrison*, Dis Voir, Paris, 1999.
- Jasper Morrison, *A world without words*, Lars Müller Publisher, Baden, 1998.
- Catherine Schelbert, Jasper Morrison, *Everything but the wall*, Lars Müller Publisher, Baden, 2002.
- Thimo Te Duits, *The origin of things*, Museum Boijmans Van Beuningen Nai Publishers, Rotterdam, 2003.
- Sophie Tasma Anargyros, portrait : « Jasper Morrison », *Intramuros* n°27 pp. 34 - 37, Paris, novembre-décembre 1989.
- Yann Siliec, Portrait : « Jasper Morrison, La simple expression », *Intramuros* n°145 pp. 62 - 8, Paris, novembre-décembre 2009.
- Gerrit Terstiege, Jasper Morrison, « Brüder im Geiste : In the name of the super normal », Francfort, *Form* n°210 pp. 68 - 72, Basel, septembre-octobre 2006.
- Naoto Fukasawa, Jasper Morrison, *Super Normal : Sensations of the ordinary*, Lars Müller Publisher, Baden, 2008.
- Steffen Dagmar, « Meaning and narration in product design », International conference on designing pleasurable products and interfaces, DPPI09, Compiègne (University of technology), 13 - 16 octobre 2009.
- Naomi Klein, *No Logo : Aim at the Brand Bullies*, Random House of Canada Limited, Toronto, 2000.
- Benoit Heilbrunn, *Le logo*, ainsi que *La marque*, Presses Universitaires de France, Que sais-je ?, Paris, 2001.

### Presse

- Elaine Louie, « If you want to make an understatement », *The New York Times*, New-York, 28 novembre 1991.
- Fiona Rattray, « Your life in their hands (design special) », reports from Tokyo, *The Observer*, Kearny, 18 septembre 2005.
- Frédérique Amaoua, « Muji : le succès d'un japonais épris de sobriété. », reports form Tokyo, *Libération*, Paris, 25 mai 1999.
- Nike Currie, « The post-materialist, Muji obsession », reports form Berlin, *The New York Times Magazine*, New York, 6 juin 2008.
- Rob Walker, « Museum quality », *The New York Times Magazine*, New York, 9 janvier 2005.

### Web

- « “Manufactured by Thonet” – Muji presents a new collection of bentwood and tubular steel furniture », novembre 2008, consulté en janvier 2012. [www.thonet.de/en/muji.html](http://www.thonet.de/en/muji.html)
- « Muji Car 1000 », 19 avril 2001, consulté en janvier 2012. [http://ryohin-keikaku.jp/news/2001\\_0419\\_1.html](http://ryohin-keikaku.jp/news/2001_0419_1.html)
- Yukie Inoue, « '03 MUJI Identity Reconstruction of a total identity », Nippon Design Center, Inc., consulté en novembre 2011. [www.ndc.co.jp/en/selection/03mujiidentity.html](http://www.ndc.co.jp/en/selection/03mujiidentity.html)
- Hazel Clark, « Muji », Answers, consulté en décembre 2011. [www.answers.com/topic/muji-1#ixzz1dn8qiba](http://www.answers.com/topic/muji-1#ixzz1dn8qiba)
- Muji, « History ». <http://ryohin-keikaku.jp/eng/corporate/history/index.html>

# Low Cost and Mujiness

Victoria Calligaro and Thomas Piquet inside: interview with Jasper Morrison

The following article spotlights the positioning initially developed and still exploited by the Muji brand—a Japanese brand with its origins in the mass market. Without recourse to rigorism, which could affect the basic qualities of its products, the firm focuses its strategy on essential functions and services, neutral colours and materials which have undergone little processing. Economy is a must. The aim here is to understand how these principles are applied at the brand level and how they are negotiated in collaborations between Muji and its designer-partners. An interview with Jasper Morrison provides information on the conditions of his discrete—to say the least—collaboration with the Muji brand and enables the reader to grasp how the English designer has integrated the notions of simplification upheld by the

Japanese brand so that J. Morrison has quite naturally created cutlery, furniture and other technical utensils for the Muji brand. The reader will also see to what extent the brand's communication is both complex and ambiguous and the interesting issues this raises particularly in terms of aesthetics, brand identity and adapting design to the market economy. Muji has developed a relationship of commitment with its clientele by exhorting it to convert to a veritable lifestyle. It has extended its range to cover the whole domestic universe (clothing, food, vehicles and even dwellings) with objects characterized by simplification which is re-interpreted in each product. “Just enough” design is the manufacturing sign of Muji, which paradoxically claims to adhere to non-identity and displays a non-logo.

# Des logements *a-docks* pour les étudiants du Havre

Entretien avec Charlotte et Alberto Cattani<sup>△</sup>

△ Alberto Cattani, né à Parme en 1947, a notamment travaillé à l'AUA, l'ancien Atelier d'architecture et d'urbanisme de Bagnolet, avec les architectes de théâtre Valentin Fabre et Jean Perrottet. Avec ces derniers il conçoit le théâtre de la Colline (1987), la salle des fêtes à Colombes (1991), la Faïencerie à Creil (1993), ainsi que les Gémeaux à Sceaux (1994). En 1993 il crée l'atelier Alberto Cattani. Il est surtout le concepteur de nombreuses salles de cinéma multiplexes pour UGC en France et en Belgique. C'est avec sa fille Charlotte Cattani née en 1972 et diplômée de l'ESA qu'il crée en 2008 l'atelier Cattani architectes. Ensemble ils conçoivent la nouvelle résidence étudiant au Havre : la cité *a-docks*. Ils signeront également la transformation des anciens garages municipaux de la ville de Chaumont en un nouveau cinéma de 8 salles.

1 Keetwonen (Amsterdam student housing). Construction: Tempohousing, 2005.  
2 Voir ici même : « Hall C vs billi », p. 81.  
3 Voir ici même : « Design des hôtels Campanile », p. 55.

Azimuts Comment avez-vous appréhendé la demande de la ville du Havre qui souhaitait une construction en containers ?

Charlotte Cattani & Albertot Cattani Précisément, le projet est une réponse à un concours lancé par le Crous dont les responsables, après la visite d'une résidence au Pays Bas<sup>1</sup> avaient souhaité pour le Havre une cité universitaire en containers. Ce projet a été soutenu par la Ville et par le Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche. Nous avons répondu à l'appel en formant un groupe qui réunissait concepteurs et constructeurs, ce qui est de plus en plus courant dans le bâtiment, surtout pour les grands projets : le groupe s'engage sur un coup fixe, ce qui assure des garanties au maître d'ouvrage. Et ici, cela nous a permis d'échapper à toutes les règles d'appel d'offre<sup>2</sup> et nous a fait gagner beaucoup de temps aussi.

Azimuts Si le principe du « low cost » a joué un rôle dans votre projet, pouvez-vous le définir et nous dire dans quelles étapes il est intervenu ?

Charlotte Cattani & Albertot Cattani En architecture, le *low cost* est un principe qui peut avoir du sens à condition de voir à quoi il peut servir et quel sens on peut lui donner. Contrairement à ce que l'on pourrait d'abord penser, dans le cadre de la transformation de containers maritimes en contenants destinés à autre chose, le *low cost* ne se traduit pas seulement au niveau du coût. L'expérience menée au Havre a montré que les objectifs fixés en matière de rapidité de montage sont tenables. Le fait de rationaliser le travail, de transformer le chantier en petite industrie de production<sup>3</sup> va dans le sens d'un gain de temps. Ce travail est analogue à une préfabrication en usine. Lorsqu'on travaille dans des chantiers traditionnels avec des fondations, des murs, des poteaux, on s'aperçoit de l'intérêt d'un dispositif préfabriqué ; on gagne énormément de temps à la pose sur le chantier.