

Dear Readers,

Contrary to our usual practice and for reasons related to the economics of this very dense volume, we regret that we are unable to present English translations for the entire content of this issue.

Nevertheless, in *Azimuts 37*, we have done our utmost to provide – as systematically as possible – English summaries to help non-French speakers to direct their reading of this issue.

In *Azimuts 38*, we will be publishing some thirty diploma projects, the majority of which come from abroad. Given that issue 38 is mainly directed at a French audience, we have taken the decision to publish it entirely in French.

We hope our non-French-speaking readers will forgive us for this choice.

Chères lectrices, chers lecteurs,

Contre nos habitudes et pour des raisons liées à l'économie de ce très gros volume, nous regrettons de ne pouvoir offrir la traduction anglaise de l'intégralité des contenus.

Dans *Azimuts 37*, nous avons néanmoins veillé à proposer le plus systématiquement possible un résumé en langue anglaise qui permettra au lecteur non-francophone d'orienter sa lecture du numéro.

Dans *Azimuts 38* où nous éditons une trentaine de projets de diplôme dont une majorité vient de l'étranger, nous avons finalement pris le parti de publier le tout en langue française, l'ensemble du numéro étant plutôt destiné à renseigner le public français.

Puissent nos lecteurs non-francophones nous en excuser.

Éditorial

¹ Claire Fayolle, Marc Monjou (dir.): *Azimuts 36, Une anthologie. A reader*, Saint-Étienne, Cité du design, juillet 2011, 470 p.

Avec un remaniement complet de l'équipe éditoriale, 2011 a été une année un peu spéciale pour *Azimuts*, donnant lieu à la publication d'un numéro unique célébrant les vingt-ans de la revue¹. Redevables à nos lecteurs, nous ouvrons ici l'année 2012 avec une livraison double dont nous espérons qu'elle fera vite oublier les impardonnables retards.

Premier numéro dont la nouvelle équipe peut pleinement assumer la paternité, *Azimuts 37* offre un aperçu de la nouvelle architecture de la revue: un dossier central proposant articles de fond et entretiens (ici: *low cost* et design); la rubrique *varia*, où prennent place articles ou entretiens — sans lien nécessaire avec la question envisagée dans le dossier central; une rubrique de lectures et comptes-rendus (déjà inaugurée dans *Azimuts 36*); un dossier consacré aux travaux des jeunes designers engagés au Post-diplôme Design & Recherche de l'ESADSE, lesquels — faut-il le rappeler? — assurent la conception de la revue avec une détermination sans faille et une foi inébranlable; le bulletin du Pôle recherche de la Cité du design, où l'équipe expose ses activités tourmentées; une rubrique d'anthologie offrant au lecteur d'accéder à des textes soit épuisés, soit jamais traduits en langue française; enfin, continuant l'impulsion donnée hier par Constance Rubini, chaque numéro d'*Azimuts* donne voix au chapitre à quelques designers fraîchement diplômés. Pour l'occasion, nous avons souhaité donner à ce dernier espace une extension beaucoup plus importante que d'ordinaire, puisqu'elle constitue la totalité d'*Azimuts 38*.

Marc Monjou
directeur éditorial

Editorial

¹ Claire Fayolle, Marc Monjou (dir.): *Azimuts 36, Une anthologie. A reader*, Saint-Étienne, Cité du design, juillet 2011, 470 p.

2011 saw a complete reorganization of the editorial team and was a somewhat atypical year for *Azimuts*, with the publication of a single issue celebrating the twentieth anniversary of the journal¹. Conscious of what we owe our readers, we begin 2012 with a double delivery which we hope will encourage our readers to quickly forget the unforgivable delays.

Azimuts 37 is the first issue to be completely created by the new team and, as such, provides readers with a vision of the journal's new architecture: a central dossier presenting fundamental articles and interviews (low cost and design in this issue); the *varia* section including articles or interviews which are not necessarily related to the issue dealt with in the central dossier; a section devoted to readings and reviews (inaugurated in *Azimuts 36*); a dossier focusing on the work of young designers who have already embarked upon the *Post-diplôme Design & Recherche* at the ESADSE, who—as our readers know—are responsible for the conception of the journal, a task which they undertake with unerring determination and unshakable faith; the news bulletin of the research division of the Cité du design, in which the team presents its turbulent activities; an anthology section providing readers with access to texts which are either out of print or have never previously been translated into French, and, finally, continuing the policy initiated by Constance Rubini, each issue of *Azimuts* includes contributions from newly qualified designers. For the occasion, we have decided to devote more resources than usual to this section since it constitutes the entire content of *Azimuts 38*.

Marc Monjou
editorial director

08 **Azimuts 37**

08 Sommaire
11 Low Cost & Design
145 Varia
169 Anthologie

08 Summary ●
11 Low Cost & Design
145 Varia ○
169 Anthology ○

213 **Cahier du
pôle recherche**

Qu'est-ce que j'peux faire?
J'sais pas quoi faire

215 Sommaire

Qu'est-ce que j'peux faire? •
J'sais pas quoi faire

215 Summary

253 **Azimuts 38**

Trente et un
projets de diplômes

254 Sommaire

Thirty one
Degree Projects ○

254 Summary

411 **Cahier du
Post-diplôme**

Projets Post-diplôme

412 Sommaire

Post-Degree Projects ○

412 Summary

Azimuts 37

457 Parutions et expositions

457 Publications and Exhibitions ○

Low Cost & Design

- 13 Résumés du dossier
- 17 Design et Low cost :
un aller et retour
asymétrique
Yann Moulier Boutang
- 35 Low Cost: le nouveau
fonctionnalisme ?
Marc Monjou
- 55 Design des hôtels
Campanile
Entretien avec Patrick Jouin
- 67 MoMA Prize Designs,
un concours de Design
Mobilier Low Cost
Edgar Kaufmann Jr.
- 81 Hall C versus billi
Entretien avec François Chastanet
- 93 Une esthétique
de conséquence
Entretien avec Lacaton & Vassal
- 107 BoKlok : des maisons Ikea
Jessy Gemayel et Thomas Piquet
- 111 Low Cost et Mujiness
Victoria Calligaro et Thomas Piquet
Entretien avec Jasper Morrison
- 125 Des logements a-docks
pour les étudiants
du Havre
Entretien avec Charlotte et Alberto Cattani
- 133 Le Low Cost en questions
Entretien avec six designers

Varia

- 147 Une autre histoire
Entretien avec Alexandra Midal
- 157 Après coup
Édouard Cabrol, Lionel Catelan
et Jean-Marie Courant

Anthologie

- 171 Karel Martens :
un travail en cours
Robin Kinross

Parutions et expositions

- 459 Comptes-rendus

Full translation ●
Abstract ⊙
No translation ○

- Low Cost & Design**
- 29 Design and Low Cost:
an Asymmetrical
Swing of the
Pendulum ●
Yann Moulier Boutang
- 47 Low Cost: the New
Functionalism ●
Marc Monjou
- 65 Campanile
Hotels Design ⊙
Interview with Patrick Jouin
- 80 MoMA Prize Designs,
Competition for
Low-Cost Furniture
Design ⊙
Edgar Kaufmann Jr.
- 92 Hall C Versus Billi ⊙
Interview with François Chastanet
- 106 Aesthetics of Some
Consequence ⊙
Lacaton & Vassal
- 110 BoKlok: Ikea Houses ⊙
Jessy Gemayel et Thomas Piquet
- 124 Low Cost
and Mujiness ⊙
Victoria Calligaro
et Thomas Piquet
Interview with Jasper Morrison
- 132 Students Housings
in Le Havre ⊙
Interview with
Charlotte et Alberto Cattani
- 144 The Low Cost at Issue ⊙
A discussion with six designers

Varia

- 155 Another History ⊙
Interview with Alexandra Midal
- 157 Après coup ○
Édouard Cabrol, Lionel Catelan
et Jean-Marie Courant

Anthology

- 171 Karel Martens:
Work in Progress ○
Robin Kinross

Publications and exhibitions

- 459 Reports ○

Low Cost & Design

11

Low Cost & Design

Low Cost & Design résumés

Design et Low Cost : un aller et retour asymétrique

Yann Moulier Boutang

Yann Moulier Boutang propose ici une analyse inédite du modèle *low cost*. À rebours des critiques qui réduisent tantôt le *low cost* à une économie de crise, tantôt à un système d'échanges scélérat, l'auteur pointe la vertu du modèle qui tient surtout à sa sagacité et à son intelligence. Car les entreprises *low cost* « parviennent à faire apparaître comme ressources exploitables ce que les autres entreprises cherchent en leur sein sans jamais le trouver » ; elles sont capables de « repérer et capter les externalités positives dans la société dans son ensemble, parce qu'elles sont en symbiose avec l'intelligence collective. » L'auteur montre aussi le paradoxe des *low cost*, qui se présentent comme de pures expressions du néo-libéralisme tout en relevant du para-public, à cause des soutiens dont leur grande utilité sociale les fait bénéficier. Y. Moulier Boutang montre encore le pouvoir du *low cost* à rendre visibles des types de relations auxquelles les économies traditionnelles n'ont jamais su être sensibles. De là l'intérêt du *low cost* pour un design orienté *process* et non plus seulement *objet*.

Low Cost : le nouveau fonctionnalisme ?

Marc Monjou

Dans cet article, Marc Monjou poursuit une intuition pour le moins inattendue : que le *low cost* réactive nombre des questions soulevées et débattues dès la naissance du design moderne, et qu'il entretient

implicitement de nombreux points communs avec les premières théories fonctionnalistes. L'auteur montre comment la logique *low cost*, qui repose sur une théorie de l'objet minimum, et qu'accompagne une certaine nostalgie de la pure fonction — dégagée de toute superfluité, et disponible dans un temps (mythologique) qui aurait précédé l'opulence souvent dégénérée des gadgets typiques de l'époque contemporaine — s'apparente au projet d'épuration des objets imaginé par les fonctionnalistes primitifs, eux-mêmes largement inspirés par un rationalisme postulant l'existence de toute éternité, de formes définitivement parfaites et incorruptibles. Selon l'auteur, au-delà des limites que présente l'analogie, le projet de l'économie *low cost* est à considérer comme la continuation du projet moderniste, par d'autres moyens. La prétention universaliste et démocratique du *low cost*, son attachement à redéfinir les objets ou services sur la base d'un ensemble de « propriétés non négociables », dont la reconnaissance n'appelle aucune dispute et sur lesquelles il y a un accord unanime, nous invitent à reconsidérer aujourd'hui l'héritage du projet moderne.

Design des hôtels Campanile

Entretien avec Patrick Jouin

L'agence Patrick Jouin réalise en 2008 un projet de rénovation des hôtels Campanile qui fait suite à la restructuration du groupe hôtelier détenteur de la marque. Pour Campanile, il s'agit de trouver un nouveau souffle, de modifier l'environnement des chambres et l'organisation de ses hôtels. Peu habitué à ce genre de programme, Patrick Jouin expose et explique le déroulement du projet dans son ensemble, comment il a concentré l'effort sur les fonctions principales du service hôtelier et comment ses choix ont finalement produit de

nouveaux objets à grande échelle et à prix négociés. On découvre comment l'industrialisation de certains meubles a permis de réduire les coûts de production, de répartir autrement les budgets et de les concentrer sur une prestation favorisant les fonctions vitales du projet. Le choix des designers s'est porté sur le service irréductible que doit offrir un hôtel : un lit où dormir. Le reste de l'équipement a été traité dans un souci d'économie maximale, ramenant à sa fonction principale chaque objet des espaces *nuit* et *restauration*.

MoMA Prize Designs

Edgar Kaufmann

Dans le contexte de la reconstruction d'après-guerre, le MoMA — associé à un consortium d'industriels américains — a organisé en 1947-1948 un concours international de design *low cost* présidé par Edgar Kaufmann et auxquels ont participé, entre autres, Marcel Breuer, Charles Eames, Alexey Brodovitch et Ilmari Tapiovaara. Nous re-publions ici quelques pages de *Prize Designs* (MoMA) — ouvrage paru à New York en 1950 ; ces pages rendent compte des préoccupations du moment et des propositions de quelques designers.

Hall C versus Billi

Entretien avec François Chastanet et Perrine Saint Martin

En tant que designers graphiques associés, François Chastanet & Perrine Saint Martin ont contribué au projet de conception des façades de *billi*, le nouveau terminal *low cost* de l'aéroport de Bordeaux inauguré en juin 2010. Les deux graphistes répondent ici aux questions d'*Azimuts* et exposent les figures imposées par ce projet *low cost*. F. Chastanet & P. Saint Martin expliquent comment, par un double souci d'économie — économie de moyens d'abord, mais aussi économie du trait — le graphisme et l'architecture ont été pensés comme un seul geste, dès l'amorce du projet. Invité à partager le parti pris créatif des deux graphistes (en accord avec les architectes en charge du projet), on découvre que lorsqu'elle est saisie à la lettre, de manière radicale et audacieuse, la contrainte peut faire toute la valeur du projet. D'un ton plutôt critique, l'entretien montre par suite comment

le mécanisme du concours, notamment le feuilletage en appels d'offre distinguant *a priori* les lots *architecture* et *signalétique*, affecte nécessairement l'intégrité et la cohérence du projet initial.

Une esthétique de conséquence

Entretien avec Lacaton & Vassal

Anne Lacaton et Jean-Philippe Vassal fondent leur agence en 1987. Depuis lors, leur démarche s'attache à la qualité d'habiter. Leur préoccupation première est de concevoir une architecture généreuse, moins normée et plus adaptée aux modes de vie contemporains. Cette générosité se traduit par de vastes espaces qui offrent une grande capacité d'usage et d'appropriation. Pour tous leurs projets, les architectes s'attachent à produire plus de surface que ne l'exige le programme, tout en respectant le budget alloué. Ils ajoutent ainsi à chaque espace « habitable » l'équivalent en espace libre. L'essentiel pour eux est de répondre à un besoin mais aussi à un plaisir. Ils considèrent ainsi l'architecture comme « le croisement d'un site, d'un programme et de contraintes qu'il faut résoudre de façon performante, fonctionnelle, rationnelle, mais [qui exige aussi] toujours quelque chose en plus qui échappe à l'efficacité, qui est de l'ordre du plaisir, de l'inattendu, du poétique et qui, finalement, prend une place essentielle » (*Lacaton & Vassal*, Éditions HXX, 2009, p. 20.)

Avec Lacaton & Vassal, l'économie générale du projet est pensée en amont : ils optimisent les techniques, les matériaux et l'environnement naturel ; l'utilisation de techniques constructives empruntées à d'autres domaines ou de matériaux industriels préfabriqués leur permet de réduire les coûts de construction et de produire des grandes surfaces. Leur démarche (le « plus » à moindre coût) se décline à toutes les échelles, répond à tous les types de programme et s'adresse à tous les genres de commanditaire. Dans leurs réalisations, l'espace se convertit en qualité de vie et ils s'attachent à faire du luxe un bien accessible au plus grand nombre. *Azimuts* a souhaité s'entretenir avec Lacaton & Vassal à propos de la place qu'occupe l'économie dans leur philosophie du projet, et pour savoir quelle idée les deux architectes se font du *low cost* entendu comme modèle visant à réduire à l'essentiel les objets, les services ou les espaces.

BoKlok : des maisons Ikea

Jessy Gemayel et Thomas Piquet

Après avoir investi l'intérieur de nos maisons, Ikea poursuit son développement en appliquant ses méthodes à l'habitat. Depuis 1995, le concept BoKlok (littéralement : « vivre malin ») est porté conjointement par le groupe Ikea et le promoteur immobilier Skanska, lui aussi suédois. Apparues d'abord dans les pays scandinaves, les maisons de la marque *low cost* ont gagné l'Angleterre et l'Allemagne. Pour un coût relativement modique, BoKlok offre à ses clients de choisir leur logement sur catalogue et d'en définir les différentes options. *Azimuts* retrace ici l'histoire récente de BoKlok et présente les points forts de sa stratégie, typique de l'économie *low cost* : standardisation, rationalisation, simplification de l'offre, optimisation de la production et faible coût.

Low Cost et Mujiness

Victoria Calligaro et Thomas Piquet

L'article qui suit met en lumière quel positionnement la marque Muji — issue de la grande distribution nipponne — a développé dès ses débuts et qu'elle exploite encore aujourd'hui. Sans rigorisme, ce qui risquerait d'affecter les qualités premières des produits qu'elle commercialise, l'entreprise centre sa stratégie sur les fonctions et services essentiels, des couleurs neutres et des matières peu traitées. L'économie est de rigueur. Ici, il s'agit de comprendre comment ces principes s'appliquent à l'échelle de la marque et comment ils sont négociés dans les collaborations que Muji noue avec ses partenaires-designers. Un entretien avec Jasper Morrison renseigne sur les conditions de sa collaboration — pour le moins discrète — avec la marque Muji, où l'on saisit comment le designer anglais intègre les notions de simplification défendues par la marque nipponne ; et c'est tout naturellement que J. Morrison créé pour Muji des couverts, des meubles et autres ustensiles techniques pour la marque. Le lecteur pourra voir aussi combien la communication de la marque est complexe et ambiguë, et quelles questions intéressantes elle soulève, notamment en matière d'éthique, d'identité de marque, d'adaptation du design à l'économie de marché.

Étendant son offre à tout l'univers domestique (vêtements, alimentation, véhicules et même habitations), avec des objets caractérisés par une simplification réinterprétée dans chaque produit, Muji développe un rapport d'attachement à sa clientèle en l'enjoignant de se convertir à un véritable *lifestyle*. Le design « tout juste assez » est la marque de fabrique de Muji, qui se réclame paradoxalement de la non-identité et qui affiche un non-logo.

Des logements a-docks pour les étudiants du Havre

Entretien avec Charlotte et Alberto Cattani

En 2010, Le Havre se dotait d'une toute nouvelle résidence universitaire. Basé sur un concept d'origine hollandaise et anglaise, l'édifice a été conçu par les architectes Charlotte et Alberto Cattani. Sa particularité est d'être construit à partir de containers maritimes réhabilités en unités d'habitation. Cette résidence s'inscrit dans un projet porté par le Crous et la ville du Havre en vue de pallier le manque de logements étudiants. Situées à la frontière de la ville et de son port maritime, ces habitations modulaires s'insèrent dans un plan urbain visant à rapprocher les deux zones. *Azimuts* a rencontré Charlotte et Alberto Cattani afin qu'ils exposent leur expérience du matériau container et qu'ils relatent les conditions de son inscription dans l'économie du projet.

Le Low cost en questions

Entretien avec six designers

Cet article rassemble quelques designer(e)s autour d'une série de questions touchant les rapports entre *low cost* et design. Les designer(e)s François Bauchet, Rodolphe Dogniaux, Jean-Baptiste Fastrez, Constance Guisset, Éric Jourdan et Bruno Moretti livrent ici leurs craintes ou leur enthousiasme vis-à-vis de ce modèle économique qui connaît actuellement un expansion notable dans différents domaines de la vie quotidienne (automobile, ameublement, logement...).

Design et Low Cost un aller et retour asymétrique

Yann Moulier Boutang[△]

△ Yann Moulier Boutang est Professeur des universités en sciences économiques à l'Université de Technologie de Compiègne, Laboratoire COSTECH (Connaissance, Organisation, systèmes techniques EA2223), Professeur associé à l'École supérieure d'art et design de Saint-Étienne, Co-directeur de la revue *Multitudes*. Il a récemment publié: *L'abeille et l'économiste*, Carnets Nord, Collection Essai (2010) et *Le Capitalisme cognitif*, Éditions Amsterdam (2007).

1 « Le modèle "low-cost" est-il durable ? » 27 avril 2008. <http://lostinmanagement.canalblog.com/archives/2008/04/27/9101951.html>
2 *Ibidem*.

Une success story

Le *low cost* est un phénomène qui a pris une importance croissante dans des domaines aussi différents que l'industrie automobile, les transports aériens, la sous-traitance industrielle, la grande distribution, le tourisme, la téléphonie mobile, l'électronique, la mode et les équipements domestiques.

Pour le secteur du transport aérien, le *low cost* qui ne représentait en Europe que 1% des vols intérieurs européens en 1996, en représente aujourd'hui plus de 35%. Pour l'hôtellerie, autre domaine phare de ce modèle économique, « le segment *low cost* est représenté en France par les marques Formule 1, Etap Hotel ou Première Classe, et, aux USA, par Motel 6. Selon Pascale Roque, Directrice Générale de Etap Hotel / Formule 1, le marché français du segment très économique (hôtels 0 à 1 étoile et Indépendants) est évalué à 1 200 milliards d'euros, dont 29% de part de marché détenu par Accor. »¹

Les raisons du succès

Easyjet, l'un des grands du *low cost* aérien définit les composants de ce succès ainsi: « 1. Une recherche systématique des coûts les plus bas, notamment par la suppression de la classe affaires et de la cuisine embarquée, ce qui permet une augmentation de 10% du nombre de sièges par avion. 2. Un *yield management* contre-intuitif marqué par la combinaison de vols secs (non annulables) avec des prix à la vente qui ne font que monter (pas de rabais sur les achats de dernière minute). Cette politique permet d'optimiser le taux de remplissage des avions, de 20 à 30% supérieur à celui des compagnies traditionnelles. 3. Une stratégie de croissance organique. 4. Une diminution du temps de rotation au sol (20 mn au lieu de 50 mn) ce qui permet d'augmenter le taux d'utilisation de la flotte de 25%. »² Ceci entraîne une baisse de 50%

du prix du billet et une augmentation du nombre de passagers transportés de 50 %. Jusque-là rien de surprenant.

Qu'en revanche les entreprises *low cost* soient « développement-durable compatibles » l'est davantage. Le recours à une flotte neuve permet à EasyJet d'afficher 20 % de moins de rejet de CO₂ que les compagnies traditionnelles. La compagnie « a été parmi les premières compagnies à proposer à ses clients de compenser ses émissions en finançant les programmes de développement durable certifiés par l'ONU. À moyen terme, EasyJet travaille avec les aviateurs et les motoristes pour que la prochaine génération d'avions réduise les émissions de 40 à 50 % par rapport à la génération actuelle : c'est le projet "ecojet". » Les entreprises du *low cost* ne sont pas seulement caractérisées par des « bas coûts », mais elles pratiquent un coût global qui intègre l'achat, l'utilisation, l'entretien, la durée de vie, l'impact de la moindre qualité sur le prix final. Charles Beigbeder, patron de l'entreprise de distribution d'électricité Poweo, auteur d'un rapport au gouvernement français en 2007 sur le modèle du hard discount³ défendait ainsi le modèle dans un entretien avec *Les Échos*⁴ : « Le low cost agit sur tous les coûts, tout au long de la chaîne de production ou d'un service. Il s'agit d'optimiser la logistique, de diminuer les coûts marketing, de simplifier l'offre. Mais low cost ne signifie pas baisse de qualité, bien au contraire. Easy Jet, par exemple, est une compagnie de très haut standard, les hôtels formule 1 appartiennent au groupe Accor, etc. »

Design et *low cost*, je t'aime, moi non plus

Comme la *lean production* dans les années 1980-1990, le *low cost* taille dans le superflu, dans la graisse des rentes de situation. À première vue, il ne fait pas bon ménage avec la recherche de la beauté, la pureté de la ligne. Semblable à ces enseignes de supérettes des différentes chaînes qui se singularisent dans la laideur, comme si cette dernière était un argument décisif d'économie, le *low cost* cultive l'absence d'artifice, de sophistication. L'hypermarché, la supérette partagent cet impératif : ne pas intimider le client lambda, car la beauté est intimidante. Elle provoque le respect, donc le recul. Tu es laide oh mortelle, semblable à la maison de Lidl ou de Adli, donc tu es faite tout exprès pour le public qui juge que le luxe, la beauté, c'est pour les riches.

3 Charles Beigbeder, *Le low cost, un levier pour le pouvoir d'achat*, Rapport remis en 2007 au secrétaire d'État à la Consommation.
4 *Les Échos*, 31 janvier 2008.

5 Bruno Fay et Stéphane Reynaud, *No Low Cost*, Éd. du Moment, 2009, recensé par Marc Mousli dans *Alternatives Économiques* n° 286 - décembre 2009.



Facing des rayonnages de magasins hard discount. (D.R.)

Nous ne sommes plus dans la consommation populaire des pays catholiques qui doit comporter quelque chose de somptuaire pour se faire pardonner le plaisir et le lucre. Non, nous sommes dans le fonctionnel, le rationnel au centime près. On aurait tort d'ailleurs d'attribuer ce goût particulier aux seuls ménages modestes, cette attirance non pour la simplicité, qui est élégante, mais pour la « récup », la débrouille, dont le « rogné systématiquement » se veut le témoin. Dans les années 1980-90, les cadres dits supérieurs, qui économisent sur la nourriture, ont été les premiers conquis par la « décoration » ou plutôt l'optique quasi *trash*, emballage brut de décoffrage de l'enseigne Ed. On pensera également aux enseignes allemandes Aldi, Lidl ou anglo-française Leader Price pour la distribution alimentaire. Si c'est beau, comme le luxe, le calme et la volupté baudelairiennes, cela aura été conçu pour piéger le consommateur et l'attirer dans les contrées périlleuses du « pays où la vie est plus chère ». La chair, la *morbidity* italienne, la truculence française, c'est le gras, que la raison responsable, le refus du gâchis doivent écarter sans regret ni scrupule. Telle compagnie aérienne, Ryan Air ne faisait-elle pas assaut de gougeaterie en envisageant de rendre les toilettes payantes dans l'avion ou pire, de faire payer les passagers proportionnellement à leur poids ou à leur encombrement corporel ? La ficelle paraît tellement grosse, qu'elle a été sans doute pensée volontairement pour choquer. Jamais l'esthétique du laid n'aura été aussi délibérée et payante. En ces temps écologiquement corrects, l'encouragement à la consommation illimitée s'emballe avec du *low cost*.

Évidemment, lorsque les impératifs de développement soutenable entrent en conflit avec le *low cost* alimentaire (notamment avec l'agriculture à rendements imbattables, forte utilisatrice d'engrais et de pesticides), cette rhétorique devient plus compliquée à manier. Mais, pour le moment, elle a plutôt le vent en poupe.

En ce sens le *low cost* paraît une catastrophe absolue pour la recherche esthétique et le design. Quand on convoque les designers au service du *low cost*, ne revient-on pas à une conception des arts décoratifs inventés par l'industrie : une mobilisation des apparences tendue hâtivement pour habiller une réalité sans fard et sans phrase et en fait l'escamoter ; par exemple Leader Price, se payant le luxe d'engager Jean-Pierre Coffe, pourfendeur en son temps de la « mal bouffe » ?

Du point de vue économique et social, le *low cost* a très vite fait l'objet d'une vive contestation⁵. Charles Beigbeder, pourtant fervent adepte du *hard discount* permettant de distribuer un pouvoir d'achat en l'absence de progression des salaires, reconnaissait que les économies miraculeuses du *low cost* allaient le plus souvent de pair avec un modèle de *dumping* social. Il citait l'exemple de Ryanair, de EasyJet, compagnies dont le siège social est situé en Irlande, ce qui leur procure un double avantage : des impôts sur les bénéfices les plus bas de l'Union Européenne (14% contre 31 à 33% en Allemagne ou en France) et des conditions d'embauche à toute épreuve (pas de syndicat, une précarité très grande des contrats de travail). Lorsque Ryanair a été condamné par la juridiction française à appliquer les conditions locales au personnel recruté en France et travaillant sur les sites situés en France, la compagnie n'a pas hésité à mettre à exécution sa menace de se retirer de la desserte de Marseille-Marignane qui a perdu ainsi une partie notable de son trafic. La firme suédoise Ikea qui ne semblait pas encourir les mêmes reproches, s'est illustrée pourtant récemment par une affaire d'espionnage de ses salariés.

Les autres reproches adressées aux entreprises *low cost*, concernent la sécurité alimentaire, la qualité médiocre des produits ou des services dans le tourisme, le mauvais traitement des passagers lors d'annulation de vol, des publicités mensongères. Il est difficile de généraliser ces critiques, mais les entreprises modèles du *low cost* sont loin de constituer les entreprises représentatives du secteur.

On peut ainsi développer à l'infini des variations catastrophistes sur la déferlante du *low cost* : ce dernier marquerait la chute dans le bavardage, dans l'ontique heideggerien, dans la banalité ou l'indifférenciation de la consommation non seulement répétitive mais sans intérêt. Ou bien, version balzacienne, le *low cost* relèverait de la noblesse de robe par rapport à celle d'épée. Si vous voulez le faire à la Proust, vous direz que le *low cost* serait au design ce que le salon des Verdurin est à celui des Guermantes. Usurpateur, contrefacteur, dégénéré, vulgaire, nouveau riche, en toc, de mauvais goût finalement. Les prix cassés, bradés, absorberaient un design voué à servir de « buffet gratuit réservé au client » qu'une publicité vantait dans les années 1980. Mais quand on

6 Cette variable à connu depuis 1974, de telles variations qu'elles ont eu raison une première fois de la viabilité économique du joyau de la technologie franco-britannique qu'était le Concorde, tandis que chaque choc pétrolier provoquait des ravages dans les prévisions de rentabilité. Air France par exemple avait fait pour 2009-2010, l'hypothèse d'une stabilisation du prix du baril de brut à 70 dollars. Ce dernier n'a pas tardé à s'échanger au-dessus de 115 avec les pointes à 150. Si la part du prix du carburant s'élève à 60% des coûts, on voit aisément quelles en sont les conséquences. Les compagnies aériennes *low cost* ont une priorité : acheter les avions les plus économes en carburant. Les autres compagnies doivent amortir leur vieille flotte.

aurait patiné sur ces figures imposées, aurait-on pour autant épuisé ce que dit le *low cost* à la fois aux artistes, aux designers, aux architectes, aux stylistes mais aussi aux sociologues, aux économistes, aux médiologues ?

Productivité et recours à la technologie la plus récente

Ce tableau sombre est-il fidèle ? N'y a-t-il pas quelque chose à sauver du *low cost* ?

Son modèle économique classique comporte deux aspects : 1. des gains de productivité ; 2. la traque des rentes et autres graisses inutiles. Les économies réalisées permettraient au consommateur de bénéficier des gains de productivité bien plus que dans le modèle économique classique.

Les prix du *low cost* ne sont donc pas ceux du *dumping*, au moins sous une forme directe. Ils reposent vraiment sur des gains de productivité et des économies d'échelle. Le *low cost* travaille avec des marges plus étroites que le secteur « normal » mais il se rattrape sur l'élargissement de son marché. En cela il est conforme à la tradition industrielle. Rapidement en reste, les compagnies aériennes normales ont créé « leurs » compagnies (Vueling par exemple pour Iberia).

Mais on peut se demander si cette critique ne manque pas le coche en faisant l'impasse sur l'aspect totalement nouveau du *low cost*. Remettons en effet à plat les gains de productivité.

Il a été vite remarqué que les compagnies *low cost* portaient d'une dotation neuve en capital, c'est-à-dire débarrassé du passif du passé ; ainsi ont-elles pu pénétrer sans coup férir des secteurs au coût d'entrée élevé et réputés hors d'atteinte, acquérir des appareils dernier cri notamment sur le critère complètement discriminant de la consommation de carburant⁶. Il y a à parier qu'elles seront les premières à rouler au carburant de substitution au pétrole (en particulier aux micro-algues). La technologie est donc bien une composante des gains de productivité.

Plus généralement les compagnies *low cost* s'attachent à des secteurs fortement marqués par des coûts élevés et par des incertitudes (coût futur du carburant, variabilité de la demande touristique, imprévisibilité de la mode). Elles s'attaquent immanquablement à des secteurs où : 1. les consommateurs ont acquis la conviction (et la manifestent) que les prix sont abusifs,

que quelque chose de moins cher pourrait être inventé, même s'il faut au passage sacrifier des éléments qui ne sont plus perçus que comme les moyens de faire passer la pilule de tarifs exorbitants.

2. l'offre de biens et de services devient illisible en raison du très grand nombre d'acteurs ou bien d'une différenciation factice ou trompeuses des produits qui contraint au recours — lui-même onéreux — à un expert du marché !

La productivité visée alors n'est pas tant celle du service lui-même que sa simplicité d'accès, sa lisibilité et donc le temps de recherche induit pour le consommateur. Il se produit alors un déplacement curieux : le consommateur ne recherche plus seulement le prix le plus bas et le moyen le plus rapide d'atteindre la satisfaction de son désir, par exemple minorer son temps de transport, mais un gain de temps dans la recherche. Et ce le plus souvent au détriment de la durée d'accès ou d'attente dans les salles de correspondance. Comme si c'était une sorte de méta-temps, celui consacré à la préparation du voyage et non à la durée du voyage lui-même qui devenait l'objet d'un calcul des plaisirs.

Dans les deux cas, la perception d'un prix et d'un temps consacré à la recherche de ce prix tous deux raisonnables s'appuie sur une intériorisation de la complexité de la société dans son ensemble et non plus sur les coûts de production et de vente d'une entreprise isolée.

La source principale de productivité : la captation des externalités dans une société complexe

Quand on invoque le choix de la technologie la plus avancée disponible pour expliquer les performances de productivité du *low cost*, ou le partage entre le producteur du service rendu et le consommateur de certaines variables — comme le temps — qui ne pesaient généralement pas dans l'équation du choix, on demeure toujours dans les limites du périmètre de l'entreprise.

C'est la productivité sociale perçue qui inspire le recours au *low cost* parmi un public nettement plus large que celui des clients qui n'ont pas les moyens. Il y a bien une mode du *low cost*, comme on pouvait cultiver la « simplicité paysanne » aussi bien du côté de chez Swan que de celui des Guermantes !

En va-t-il différemment du côté des entreprises et des agences ? Pas vraiment.

La principale source de productivité captée par les *low cost* se

situe à l'extérieur d'elles-mêmes. C'est dans la mesure où elles ont compris le fonctionnement réel de la société qu'elles parviennent à faire apparaître comme ressources exploitables ce que les autres entreprises cherchent désespérément en leur sein sans jamais le trouver.

Quelle est la découverte des *low cost* ? Que les prix se forment sur les marchés largement en fonction d'éléments hors marché, que ces derniers soient pris en compte et donnent lieu à un calcul de coût ou, mieux encore, qu'ils soient cachés aux agents économiques mais interviennent dans les préférences ou les seuils d'acceptabilité. En termes théoriques, les *low cost* sont performantes et durables (c'est-à-dire pas un éphémère feu de Bengale, préparant le terrain et le marché aux compagnies traditionnelles, ce que faisait le *dumping*) parce qu'elles sont performantes à repérer puis à capter les externalités positives dans la société *dans son ensemble*, parce qu'elles sont en symbiose avec l'intelligence collective.

Prenons un exemple pour nous faire comprendre. Soit une compagnie aérienne soucieuse de développer le transport aérien direct de ville à ville (au lieu d'un système en étoile centralisé et fort cher comme c'est le cas dans l'hexagone). Il ne lui a pas échappé que nombre de résidents secondaires britanniques rêvent de déménager de la brumeuse et froide Londres vers des cieux plus cléments et dans un environnement de grande qualité de vie (*slow city*, qualité alimentaire et environnementale) comme il est quelques-uns dans le Sud de la France, en Italie, en Espagne. Cette compagnie ouvre des vols quasi quotidiens Londres-Angoulême par exemple, à des tarifs mettant à portée de bourse d'une clientèle aisée le rêve de travailler à Londres et de vivre à Angoulême ou à Montpellier. La compagnie obtient des conditions très avantageuses des autorités gérant leur petit aéroport qui voit son trafic et ses emplois se développer. Naturellement, il n'est pas question pour les autorités soucieuses d'attirer la compagnie de faire les difficiles sur le statut du personnel qui sera basé en Irlande. Grand succès. La fixation permanente d'une clientèle habituellement résidente secondaire, dope la vie économique des restaurateurs aux artisans en passant par les antiquaires, les banques, les agences de voyage. On dira que la rentabilité intrinsèque de tels vols (ne parlons même pas de leur effet carbone) peut faire tiquer les connaisseurs du transport aérien classique, qui attendent tranquillement la fermeture de la ligne au bout de deux ou trois ans. Au bout de deux ans, voilà que la compagnie miraculeuse annonce

qu'elle va fermer la desserte. L'émoi et la pression des groupes socio-économiques sont alors tels que le conseil régional vote rapidement une subvention d'équilibrage des comptes. Et la ligne est maintenue avec souvent, en prime, un engagement de la Région de ne pas laisser s'introduire une compagnie concurrente. La compagnie a réussi le tour de force de bénéficier de subventions publiques comme une vulgaire compagnie classique, mais sans cahier des charges autre que celui qu'elle avait défini, et sans cahier des charges sociales. Un économiste d'entreprise se scandalisera de cette anomalie, de cette concurrence faussée ! Pourtant il aura globalement tort, car l'économie d'un territoire fonctionne sur un équilibre complexe des externalités, c'est-à-dire des effets non monétisés par l'échange marchand direct.

Pour les acteurs économiques de la ville concernée, qui payent des impôts locaux, la subvention publique qui comble le déficit de la ligne de transport aérien est peu de chose à côté des externalités positives engendrées en retour par l'existence de cette ligne qui garantit la fixation d'une population active et riche, toute l'année.

On pourrait multiplier les exemples. Les compagnies *low cost* sont hybrides. Elles se présentent comme la quintessence du règne du marché néo-libéral (prix, salaires et conditions de travail au rabais) mais en fait elles vivent de fait comme une sorte de parapublic. Elles profitent des externalités positives⁷ déjà existantes, elles renvoient à d'autres externalités positives et leur équilibre économique, le caractère durable de leur modèle, est pénétré par le mécanisme de formation de prix administrés. Comme la chauve-souris de la fable de La Fontaine. Elles sont marché, voyez leur modèle social et leur idéologie pro marché ; elles sont sociales, voyez leur modèle économique d'ensemble qui exploite la pollinisation à l'œuvre⁸.

On peut tirer de cette caractéristique des *low cost* une conséquence importante sur leur régulation. Tant que persistera une comptabilité de marché séparée d'une nouvelle comptabilité de l'ensemble de l'économie, ce type d'entreprise prospèrera, loin de représenter une anomalie provisoire ; surtout, leur régulation s'avèrera très difficile, comme celle du tonneau des Danaïdes. Il est inutile d'attendre du marché un ajustement par les prix. Ces derniers ne sont plus homogènes. Plus la société se complexifie dans ses agencements économiques, plus elle offre des niches à ce type d'entreprises.

7 Nous renvoyons à notre article « What defines an externality, today », *ParisTech Review on line*, 11 mars 2011 www.paristechreview.com/2011/.../what-definesexternality-today; également en français.

8 Voir l'auteur : *L'abeille et l'économiste*, Carnets Nord, Paris, 2010.

9 Cf. p. 28.

S'il ne faut pas attendre d'un tel modèle économique qu'il passe commande d'un design original dans ses produits, ni dans ses services — d'une banalité affligeante, sauf pour des performances minimalistes (mais le voyage quotidien d'un passager ou les courses hebdomadaires d'une famille ne sont pas des performances), ni non plus dans sa publicité — souvent sans aucune originalité, il n'en va pas de même pour les pistes qu'il ouvre à un renouvellement du design trop dominé jusqu'à présent par le produit, comme l'entreprise l'est par le marché.

En effet, le *low cost* a procédé et continue de le faire, de la façon suivante : 1. Il abstrait — au sens de résumer, embrasser d'un coup d'œil — des relations sociales complexes qui apparaissent sans que le vieux « système des objets » parvienne pour sa part, à les intégrer, à les exprimer voire à les rendre visibles et à les magnifier. 2. Il dessine un véritable diagramme de ses relations aussi bien symboliques qu'économiques. 3. Il les présente de façon sensible ou visible dans de nouvelles formes ; ces formes esthétiques, ergonomiques, corporelles sont d'abord des procédures, des procédés et en dernier lieu, mais pas nécessairement, des produits.

Plus facile à dire qu'à faire ! dira-t-on. Comment peut-il capter les externalités positives ?

L'une des voies royales s'avère être aujourd'hui le *mapping* de l'information collectée par les moyens numériques (*big data*). Les dispositifs web 2.0 permettent de saisir en temps réel les interactions des utilisateurs de plateformes numériques, notamment celles constituées par la mise en place de « nuages » (*cloud computing*) ou bien par les traces que laissent les connections Internet des téléphones portables ou les recherches sur Google, Yahoo et les réseaux sociaux, etc. Le diagramme du *crowd design*, le design émergent de l'interaction d'une multitude d'agents, est représenté en fin d'article⁹. L'interactivité humaine outillée du langage et sollicitée par les dispositifs numériques de type Web 2.0 (moteurs de recherche, applications de téléphones intelligents, réseaux sociaux) fournit outre des données brutes (nombre d'appels ou de connexions à Internet) des données en temps réel sur les choix, les goûts, la localisation, les potentiels de singularisation. Ces métadonnées extraites et analysées peuvent ensuite représenter de façon intuitive et simple, des phénomènes

complexes. La géographie de l'information recrée un nouvel espace virtuel au sens propre, c'est-à-dire qui peut être exploré de façon sensible.

C'est sur ce nouveau matériau que peut s'exercer le travail du designer et de l'artiste¹⁰.

De ce nouveau domaine, on peut attendre en particulier de nouveaux principes esthétiques et de nouvelles formes qui feront écho au monde numérique et à son interaction croissante avec le monde réel. Le nouveau monde des objets n'apparaîtra que dans la mesure où ce design de *process* se sera pleinement déployé.

L'enjeu d'un développement des logiciels libres

Une double remarque s'impose pour ce type de design, dont à notre sens le *low cost* est une application à l'économie.

1. Tout d'abord il suppose une intégration forte du travail d'analyse des relations réelles (sociologies) des symboles, signes et langages de communication (sciences de l'information et de la communication), de l'informatique. Il est donc transdisciplinaire dans un sens renouvelé.

2. Il faut pouvoir manier les programmes d'extraction, d'analyse et de modélisation de l'information sur l'interaction et donc ne pas se contenter de jouer à une sorte de *serious game*¹¹ tout préparé, sans possibilité de faire évoluer le programme ni de multiplier les boucles de *feed-back*. Pour des raisons de formation, de désacralisation de l'informatique (science dure) aux yeux des designers et artistes qui ont le plus souvent reçu une formation non scientifique, les codes de ces programmes doivent être accessibles, donc de format libre (*free software*). La seconde raison pour laquelle il importe de recourir à des formats libres (et pas seulement *open source*, c'est-à-dire refermables ensuite), c'est que la génération de *big data* par les entreprises qui exploitent les mines d'or de l'interaction pollinisatrice humaine¹² a ouvert l'appétit pour un nouveau commerce des données. Dans le cas de programmes propriétaires, à supposer même que soient résolus les problèmes de respect des données personnelles et de la vie privée, ces données seront amenées à être de plus en plus chères et donc de moins en moins accessibles.

10 Sur les aspects économiques des modèles d'interaction, voir Yann Moulier Boutang : « Economic models of Interaction Improving a sustainable city » in *The Institution of Engineering and Technology*, ICSSC 2011, International Conference on Smart and Sustainable City, Proceedings, July 6-8, 2011, Shanghai, ISBN : 978-1-84919-326-9, pp. 238-242.

11 Un *serious game* est un jeu numérique (*Sim City* par exemple) qui a des visées éducatives.

12 Nous nous permettons de renvoyer ici à notre contribution « Du "design capitalism" au capitalisme cognitif, art et industrie, nouveaux liens, nouvelles tensions », dans *Le design de nos existences à l'époque de l'innovation ascendante*, Bernard Stiegler (dir.) Paris, Centre Pompidou, Centre de recherche et d'innovation, Fayard, Coll. Mille et une nuits, pp. 43-60, Paris, 2008.

Du *low cost* au design et réciproquement ?

La relation d'aller et retour qu'on observera de plus en plus entre le *low cost* et le design de *process* dans une civilisation de l'immatériel ou du relationnel ne doit pas cependant dissimuler une asymétrie. Le *low cost* repose sur une captation prédatrice des externalités positives (notamment les externalités dites de réseau) et de l'intelligence collective qui se manifeste largement hors des relations de marché dans l'économie de contribution ou de pollinisation. Captation « prédatrice » au sens où le *low cost* ne restitue que très partiellement sous forme de baisse du prix la productivité sociale générale ; le plus souvent il se contente d'en profiter en se plaçant dans un endroit favorable de la chaîne de la valeur pour capter plus qu'il ne restitue. Le design de *process* reconstitue les externalités positives qu'il consomme et devient source d'externalités positives nouvelles. Il correspond à un phénomène d'enrichissement non monétaire net. La *lean production* et le *low cost* produisent un enrichissement monétaire pour des agents privés, mais leur résultat en matière d'enrichissement net de la société est beaucoup moins évident dans la mesure où s'ils produisent des externalités positives pour certains agents économiques, ils consomment des externalités positives dont ils reportent le coût de production sur la société et génèrent des externalités négatives d'autant mieux dissimulées que leur prestation affecte un spectre plus large que les biens marchands traditionnels.

Design and Low Cost: an Asymmetrical Swing of the Pendulum

Yann Moulier Boutang^Δ

A Success Story

The low cost phenomenon has become increasingly important in areas as diverse as the automobile industry, air travel, industrial sub-contracting, mass marketing, the tourist trade, mobile phones, consumer electronics, domestic appliances and the fashion industry.

In the field of air travel, the low cost market share represented 1% of internal European flights in 1996 but accounts for 35% today. In the hotel sector, another leading area for this economic model, “the low cost [market] segment is represented in France by the Formule 1, Etap Hotel or Première Classe brands and in the USA by Motel 6. According to Pascale Roque, General Director of Etap Hotel / Formule 1, the French market for the very economical segment (0 or 1 star hotels and Independents) is estimated at 1,200bn Euros, of which Accor has a 29% market share.”¹

The Reasons for this Success

Easyjet, one of the giants of low cost air travel, defines the ingredients of success as: “1. A systematic quest for the lowest costs, particularly by the elimination of the business class and the on-board kitchen, which enables a 10% increase in the number of seats per plane.—2. A counter-intuitive yield management [model] characterized by the combination of (non-cancellable) no-frills flights and sales prices which only increase (no discounts on last minute purchases). This policy enables the optimization of seat occupancy on flights, up by 20% to 30% over traditional airlines.—3. An organic growth strategy.—4. A reduction in turnaround time on the ground (20 minutes instead of 50) enabling a 25% increase in fleet use.”² These factors lead to a 50% decrease in ticket prices and a 50% increase in the number of passengers transported. No surprises so far, then.

What is more surprising is the idea that low cost

companies are “sustainable development compatible”. Easyjet’s recourse to a new fleet enables it to claim 20% lower carbon emissions than traditional airlines. The airline “was amongst the first companies to propose [greenhouse gas] emission offsetting to its customers through the financing of sustainable development programs certified by the UNO. On a medium term [basis], Easyjet is working with aircraft and jet engine manufacturers towards a 40% to 50% reduction of emissions in the next generation of aircraft over the current generation—the ‘ecojet’ project.” Not only are low cost companies characterized by reduced costs, but they also practice global costing which includes the purchase, use, maintenance, service life and the impact of the slightest quality on the final price. Charles Beigbeder, head of the electricity distribution company Poweo and author of a 2007 report for the French government on the hard discount model³, defended the low cost model in an interview in *Les Échos*⁴: “The low cost [model] acts upon all costs,

^Δ Yann Moulier Boutang is a Professor in Economics at the Université de Technologie de Compiègne, Laboratoire COSTECH (Connaissance, Orga-

nisation, systèmes techniques EA2223), an affiliated Professor at the École supérieure d’art et Design de Saint-Étienne and Co-director of the journal, *Multitudes*. He has recently published: *Labeille et l’économiste*, Carnets Nord, Collection Essai (2010) and *Le capitalisme cognitif*, Éditions Amsterdam (2007).

¹ “Le modèle ‘low-cost’ est-il durable?” April 27, 2008. <http://lostinmanagement.canalblog.com/archives/2008/04/27/9101951.html>

² *Ibidem*.

³ Charles Beigbeder, *Le low cost, un levier pour le pouvoir d’achat*, report presented in 2007 to the French Secrétaire d’État à la Consommation (Minister for Consumer Affairs).

⁴ *Les Échos*, January 31, 2008.

Multitude d’agent interagissant ou réagissant à deux
Multitude of actors interacting or reacting in pairs

Design de procès, de management, de procédures, de nouveaux objets
Process design, design of management, processes, procedures and new objects

Travail artistique sur les images fournies par le mapping des interactions
Artistic work on images provided by interaction mapping

Analyse de données, data mining, data mapping
Data analysis, data mining data mapping

1. Internet, téléphones / Web 2.0 intelligents, moteurs de recherche, réseaux sociaux
1. Intelligent internet, telephones / Web 2.0, search engines, social networks

Nuages d’informations = Banque de données primaires (connexions) + Métadonnées sur les usages (recherches, calculs, données élaborées) Big Data
Information cloud = primary database (connections) + metadata on users (searches, calculations, data elaborated) Big Data

throughout the chain of production or [the provision of] a service. It comprises the optimization of logistics, the reduction of marketing costs and a simplified [product] range. But low cost does not mean a lowering of quality, quite the opposite. Easyjet, for example, is a company of very high standards, the Formule 1 hotels belong to the Accor group etc.”

Design and Low Cost, a Love-Hate Relationship

Just like the lean production model of the 1980s and 1990s, the low cost model slices into the superfluous and cuts the excess fat from secure incomes. At first sight, this model would not appear to be an adequate partner in the quest for beauty and pure figures. Along similar lines to the various rival supermarket chains which are so conspicuously ugly—as if ugliness was a sales argument—the low cost model cultivates the absence of artifice and sophistication. The hypermarket and the supermarket share the same imperative: do not intimidate the average customer; and beauty intimidates. It provokes respect and consequently disinvolvement. Oh mortal thou art ugly, in the image of the Houses of Lidl or Aldi, so verily thou art created for the public which does judge that luxury and beauty be for the rich. We are no longer in the realm of the working class consumption of Catholic countries, a consumption which should include some element of extravagance to be forgiven for pleasure and lucre. No, we are in the realm of the functional, the rational—down to the very last cent. Moreover, it would be wrong to attribute only to modest households this particular taste, this attraction not to simplicity, which is elegant, but to salvaging and making do, as typified by “systematic cutting back”. In the 1980s and 1990s, the so-called senior managers, who saved on food, were the first to be seduced by the “decoration” or, rather, the quasi-trash perspective of the rough and ready packaging of the Ed chain of stores. In the food sector, we should not forget the German chains Aldi and Lidl or the Anglo-French Leaser-Price. If, like poetic luxury, calm and voluptuousness, it is beautiful, it must have been conceived to ensnare customers and entice them to the perilous lands of the “country where life is more expensive”. The flesh, the Italian *morbidità* and the French verve constitute the fat which responsible reason and the refusal of wastage should remove with neither regret nor scruple. Did not Ryanair do its utmost to reach the heights of boorishness by envisaging such extremes

as pay-toilets on its planes, or, even worse, charging customers according to their weight or physical bulk? The whole affair seemed so blatant that it was undoubtedly a deliberate attempt to shock. Never has the aesthetics of ugliness been so deliberately and profitably used. In these ecologically correct times, encouraging unlimited consumption is disguised in low cost packaging. Obviously, when the imperatives of sustainable development conflict with the low cost food industry (particularly, unbeatable yields in agriculture due to high fertilizer and pesticide use), this rhetoric becomes more complicated to deploy. But, for the moment, it is on a roll.

In this sense, the low cost model seems to represent a complete and utter catastrophe for aesthetic research and design. When designers are called upon to serve the low cost model, might this not be the return to a conception of the decorative arts invented by industry? That is, a mobilization of appearances hastily deployed to dress a plain and unvarnished reality in order to evade it. This could be exemplified by Leader-Price indulging itself by hiring Jean-Pierre Coffe, the erstwhile anti-junk-food campaigner.

A Disputed Model

From an economic and social point of view, the low cost model is highly disputed⁵. Charles Beigbeder, an ardent supporter of the hard discount model which enables the distribution of purchasing power in a period of salary stagnation, has nevertheless recognized that the low cost model more often than not has gone hand in hand with social dumping. He gave the example of the twin advantages of Ryanair’s and Easyjet’s locating their head offices in Ireland—the lowest taxation of profits in the EU (14% against 31% to 33% in Germany and France) and unequalled employment conditions (no unions, very high precariousness in employment contracts). When Ryanair was condemned by a French court to applying local employment conditions to staff recruited in France and working on French sites, the airline did not hesitate to execute its threats and pulled out of the Marseille-Marignane airport, which lost a significant proportion of its traffic. The Swedish firm, Ikea, which did not seem to be exposed to the same reproaches, has nevertheless recently been in the spotlight for spying on its employees.

The other reproaches levelled against low cost firms concern food safety, the mediocre quality of products or services in the tourist industry, the poor

treatment of passengers when flights are cancelled and misleading advertising. It is difficult to make generalizations from this criticism but it is clear that the model low cost firms are far from being representative of the sector.

One could go on forever developing pessimistic variations on the theme of the all-invading low cost horde: this latter would signal the fall into prattling, Heideggerian ontics, the banality or non-differentiation of not only repetitive but uninteresting consumption. Alternatively, after the Balzac-inspired perspective, low cost could pertain to the new upstart nobility rather than to the old aristocracy. If we were to adopt a Proust-inspired vision, we would say that low cost is to design what the Verdurin *salon* is to the Guermantes *salon*. Usurper, counterfeiter, degenerate, vulgar, *nouveau riche*, fake and tasteless. Slashed and give-away prices would absorb design condemning it to become the “free buffet for patrons only” as an advert from the 1980s put it. But once we have performed all these set pieces, will we have exhaustively covered the low cost message to artists, designers, architects and stylists as well as sociologists, economists and media specialists?

Productivity and the Recourse to the Most Recent Technology

Is this gloomy picture accurate? Is there nothing to be retrieved from the low cost model?

Its classic economic model comprises two aspects: 1. increased productivity and; 2. the hunt for useless costs and expenditure. The savings achieved would enable consumers to take greater advantage of the increased productivity than in the classic economic model.

Low cost prices are thus not the result of dumping, at least not direct dumping. They are really based on increased productivity and economies of scale. Low cost firms work with narrower margins than the “normal” sector and make up for this through the broadening of their market. In this they conform to the industrial tradition. The normal airlines have rapidly created “their” own low cost companies (Vueling for Iberia, for example).

But it could be asked whether this critique is not missing the point by overlooking the totally new aspect of the low cost phenomenon. Let us re-examine the increased productivity.

It was rapidly noted that the low cost companies started with new capital assets, that is, without liabilities from the past. Therefore, they were unopposed

in their penetration of supposedly unassailable market sectors characterized by high entry costs. They could acquire the most up-to-date aircraft, especially regarding the entirely discriminating criterion of fuel consumption⁶. It is highly likely that they will be the first to use alternative non-fossil fuels (particularly those derived from micro algae). Technology is definitely a component part of their increased productivity.

More generally, low cost companies latch onto market sectors which are strongly marked by high costs and uncertainties (future fuel costs, the variability of demand in the tourist industry, the unpredictable nature of fashion). Without fail, they attack sectors in which: 1. Consumers have acquired the conviction (and show it) that prices are abusively high, that something less expensive could be invented, even if attaining it means scarifying elements which are perceived as merely the means of sweetening the pill of exorbitant prices. 2. The offer of goods and services has become illegible because of the large number of actors or the artificial or misleading differentiation of products which dictates recourse to a market expert—and thus more expense!

Thus the increase in productivity does not so much target the service itself but its simplicity of access, its legibility and therefore the amount of consumer search time required. Consequently, a curious displacement occurs: consumers no longer hunt for the lowest price and the most rapid means of satisfying their desires, for example reducing their journey times, but also for a reduction in search times—more often than not to the detriment of time spent waiting to board or waiting for connections. As if it was some sort of meta-time, the time devoted to preparing the journey and not the journey itself

5 Bruno Fay & Stéphane Reynaud, *No Low Cost*, Éd. du Moment, 2009, listed by Marc Mousli in *Alternatives Economiques* n°286 - December 2009.

6 Since 1974, this variable has seen fluctuations such that they destroyed the economic viability of the Franco-British technological aviation masterpiece—Concorde—with each successive oil crisis wreaking more havoc with the profitability

forecasts. Air France, for example, had adopted the hypothesis that for 2009-2010 the price of the barrel would stabilize at \$70. This soon leapt to more than \$115 with peaks at \$150. If the proportion of costs represented by fuel is 60%, the consequences are obvious. Low cost airlines have one priority: to buy aircraft with the lowest fuel consumption. The other airlines have to amortize their aging fleets.

has become the object of a calculation of pleasure.

In both cases, the perception of a price and a time devoted to the search for this price—both reasonable—is based on an interiorization of the complexity of society as a whole and is no longer based upon the production and sales costs of an isolated firm.

The Main Source of Productivity: Harnessing Externalities in a Complex Society

When we invoke the choice of the most advanced technology available or the sharing of certain variables—such as time which did not generally use to influence the equation of choice—between the service provider and the consumer to explain the productivity performance of low cost firms, we are still within the confines of the business perimeter.

Perceived social productivity inspires the recourse to low cost firms among a public which is far larger than those customers who cannot afford to buy elsewhere. There is definitely a low cost fashion just as “peasant simplicity” could be cultivated by Proust’s Swan and Guermentes!

Are things actually different for firms and agencies? Not really.

The main source of productivity gains tapped by low cost firms is to be found outside them. Insofar as they have understood the real workings of society, they have managed to reveal as exploitable resources aspects which other firms have desperately sought but never found within themselves.

What low cost firms have discovered is that prices are shaped in the market largely according to elements which are outside the market, whether these elements are taken into consideration and give rise to a cost calculation, or whether they are hidden from economic agents but intervene in the preferences or thresholds of acceptability. In theoretical terms, low cost firms have high performance and durability (that is, they are not a flash in the pan, preparing the terrain and the market for the traditional companies—as dumping did) because they are skilled in identifying and tapping positive externalities in society *as a whole*, because they are in symbiosis with the collective intelligence.

Let us take an airline as an example to make illustrate our message. This airline intends to develop direct city to city air routes (instead of a centralized and highly expensive radial system as can be found in France). It has not escaped the airline’s notice that a fair number of British residents with secondary homes on the continent dream of leaving the cold and fog of

London for more clement weather and an environment conducive to high quality living (slow city, better food and environmental quality) as can be found in the South of France, Italy and Spain. This airline opens a quasi-daily London-Angoulême service, for example, at a price which makes the dream of working in London and living in Angoulême or Montpellier affordable for well-to-do customers. The airline obtains highly advantageous conditions from the authorities managing the little airport where traffic and employment develop. Naturally, the authorities are anxious to attract the airline and it is out of the question for them to be awkward about the status of the staff that will be based in Ireland. The operation is a great success. The permanent installation of a population which used to be secondary residents is a shot in the arm for all walks of economic life from restaurants to artisans, to antique-dealers, to banks, to travel agents. We could say that the intrinsic profitability of these flights (let us not even mention their carbon emission effect) could raise an eyebrow among experts in classic air travel, who are peacefully waiting for the service to close after two or three years. After two years, the miraculous airline announces that it intends to close the service. The emotions and passions of the socio-economic groups are such that the local regional assembly votes a subsidy to offset the deficit. And the service is maintained often with the added extra of the regional assembly undertaking not to allow the introduction of a competing airline. The airline has accomplished the *tour-de-force* of receiving public subsidies like any ordinary traditional airline but without any terms and conditions other than those set by itself and without social terms of reference. Any corporate economist would be scandalized by this anomaly, by this distorted competition! Nevertheless, globally, he would be wrong since the economy of a territory works according to a complex equilibrium of externalities, that is, effects which are not monetized by direct commercial exchange.

For the economic actors of the town in question, who pay local taxes, the public subsidy to offset the deficit of the air service is insignificant compared to the positive externalities engendered in return by the existence of this route which guarantees the presence of a rich and active population throughout the year.

We could enumerate many other examples. Low cost companies are hybrids. They are presented as the quintessence of the reign of the neo-liberal market (reduced prices, salaries and work conditions) but, in fact, they actually live like some sort of semi-public

entity. They take advantage of pre-existing positive externalities⁷; they reflect other positive externalities and their economic equilibrium—the lasting character of their model—is penetrated by the mechanism of administrated price setting. Just like the bat in La Fontaine’s fable they change to suit the circumstances: they can be pro-market with their social model and pro-market ideology but then again they can also be socially-minded with their overall economic model which exploits pollination at work⁸.

Important consequences concerning the regulation of low cost firms can be drawn from their characteristics. As long as market accountancy persists in isolation from the new accountancy of the whole economy, then this type of firm will prosper—they are far from representing a temporary anomaly—and, above all, their regulation will be very difficult, just like the barrel of Danaides. It is pointless to expect the market to adjust prices—they are not homogenous. The more complex society becomes in its economic structures, the more it will provide *niches* to this sort of firm.

The Design Lesson of the Low Cost Model

If such an economic model should not be expected to order an original design for neither its products nor its services—distressingly banal as they are, except for their minimalist performances (but a passenger’s daily trip or a family’s weekly shopping are hardly performances)—nor its advertising, which is often completely unoriginal, the same cannot be said for the doors it opens for a renewal of design, which has so far been excessively dominated by the product, as has been the case for business and the market.

The low cost model has proceeded and still proceeds in the following way: 1. It abstracts—in the sense that it summarizes or takes in at a glance—the complex social relationships which appear but which the old system of objects can manage to neither integrate nor express, nor even make visible and magnify. 2. It creates a real diagram of both its symbolic and economic relationships. 3. It presents them tangibly or visibly in new shapes. These aesthetic, ergonomic or physical shapes are initially procedures, processes and, finally but not necessarily, products.

“Easier said than done!” How can it tap positive externalities?

Today, the mapping of information collected via big data represents one of the fast tracks. Web 2.0 implementations enable real-time capture of user interactions with digital platforms, particularly those

constituted from the use of cloud computing or via the traces left by telephone internet connections or Google, Yahoo or social network searches. The diagram of crowd design, the design which emerges from the interaction of a multitude of actors is represented in the figure page 28. Language-equipped human interactivity solicited by digital implementations such as Web 2.0 (search engines, intelligent telephone applications, social networks) provides both the raw data (number of calls or internet connections) and real-time data on choices, tastes, localization and the potential for individualization. After extraction and analysis, these metadata can provide an intuitive and simple representation of complex phenomena. The geography of information literally recreates a new virtual space which can be tangibly explored.

This new material can be worked upon by the designer and the artist⁹.

In particular, this new area can be expected to give rise to new aesthetic principles and new forms which will echo the digital world and its increasing interaction with the real world. The new world of objects will only appear insofar as this process design is fully deployed.

The Stakes of Developing Free Software

Two remarks are required concerning this type of design, of which the low cost model is an application to the economy. 1. Firstly, it supposes a strong integration of the work of analyzing real (sociological) relationships between symbols, signs and communication language (information and communication sciences) and computing. It is therefore trans-disciplinary in a renewed meaning. 2. It must be able to handle programs for information extraction, information analysis and information interaction modelling and therefore

7 We refer the reader to our article “What defines an externality, today”, *ParisTech Review* on line, March 11, 2011 www.paristechreview.com/2011/.../what-definesexternality-today also available in French.

8 See: *L’Abeille et l’Économiste*, Carnets Nord, Paris, 2010.

9 On the economic aspects of interaction

models, see Yann Moulier Boutang, “Economic models of Interaction Improving a sustainable city” in *The Institution of Engineering and Technology*, ICSSC 2011, International Conference on Smart and Sustainable City, Proceedings, July 6-8, 2011, Shanghai, ISBN: 978-1-84919-326-9, pp.238-242.

be ready to go beyond the boundaries of a sort of prepared serious game¹⁰, in which it would be impossible to have the program evolve or to multiply the number of feedback loops. The code of this software should be accessible, that is, it should be free software because of the need to desacralize computing (a hard science) and to train the mostly non-scientifically trained designers and artists.

The second reason for having recourse to free software (and not just open source software which can be closed again) is that the generation of big data by firms which are exploiting the gold mine of human pollinating interaction¹¹ has whetted the appetite for a new trade in data. In the case of proprietary software, even supposing that the issues of respecting individuals' personal data and private lives are solved, these data are destined to become more and more expensive and thus less and less accessible.

From Low Cost to Design and Vice Versa?

The swinging of the pendulum between low cost and process design represents an increasingly visible relationship in a civilization of the immaterial or relational which nevertheless must not be allowed to obscure an asymmetry. The low cost model is based upon a predatory harnessing of positive externalities (particularly network externalities) and collective intelligence which is largely apparent outside the market relationships in the contribution or pollinization economy. This is a predatory harnessing in the sense that the

low cost model provides only very partial returns on general social productivity in the shape of lower prices. More often than not, it is contents itself with taking advantage of the situation by placing itself at a favourable point along the chain of value in order to harness more than it returns. Process design reconstitutes the positive externalities it consumes and becomes the source of new positive externalities. It corresponds to a phenomenon of net non-monetary enrichment. Lean production and low cost produce monetary enrichment for private actors, but their result in terms of the net enrichment of society is much less obvious insofar as, although they produce positive externalities for certain economic actors, they consume positive externalities while burdening society with the production costs of these elements and generating negative externalities which are all the more effectively hidden as low cost products and services affect a larger spectrum than traditional commercial goods.

Translation by Nigel Briggs

¹⁰ A serious game is a computer game (Sim City, for example) which has educational aims.

¹¹ We refer the reader to our contribution "Du 'design capitalism' au capitalisme cognitif, art et industrie, nouveaux liens,

nouvelles tensions", in Bernard Stiegler ed., *Le Design de nos existences à l'époque de l'innovation ascendante*, Paris, Centre Pompidou, Centre de recherche et d'innovation, Fayard, Coll. Mille et une nuits, pp. 43-60, Paris, 2008.

Low Cost : le nouveau fonctionnalisme ?

Marc Monjou[△]

△ Marc Monjou Philosophe et sémioticien de formation, membre du Centre de recherches sémiotiques (CeReS - EA 3648), Marc Monjou est professeur à l'École supérieure d'art et design de Saint-Étienne, où il co-dirige le Post-diplôme Design & Recherche et assure la direction éditoriale de la revue *Azimuts* depuis 2010.

¹ Cf. É. Combe 2010 et 2011 et ici même Y. Moulier Boutang.

² En témoigne le rapport commandé par Luc Chatel en 2007, alors secrétaire d'État chargé de la consommation, au très libéral Charles Beigbeder, fondateur de Poweo — premier fournisseur privé d'énergie (Cf. Beigbeder 2010).

Phénomène apparu vers 1970 aux États-unis dans les secteurs de l'aéronautique civile et de la grande distribution alimentaire (avec Skytrain et Wal-Mart), le *low cost* s'est peu à peu constitué en un véritable modèle économique alternatif, troublant les figures que la société de consommation avait su imposer dans les pays industrialisés dès les années 1950. Aujourd'hui, parce qu'il incarne la promesse d'une forme de consommation renouvelée, le *low cost* fait partie des préoccupations des économistes¹ et des décideurs politiques qui le comptent au rang des possibles leviers stratégiques de la tant attendue « nouvelle croissance² ».

On comprend aisément l'intérêt que l'économiste peut porter à la description du *low cost*, de ses rapports avec la production en général et avec le design en particulier ; il apparaît avec un peu moins d'évidence que le sujet regarde aussi le théoricien du design, qu'il soit historien, philosophe ou sémioticien. Pourtant, nous voudrions montrer ici que *mutatis mutandis* et en dépit des spécificités propres à l'époque contemporaine, le *low cost* réactive nombre de questions soulevées et débattues dès la naissance du design moderne. 1-Question d'abord de la vocation politique et culturelle du design et de sa diffusion plus ou moins massive. 2-Question ensuite d'une certaine économie des formes propre à la modernité, mais qu'il serait imprudent de cantonner au seul chapitre de l'esthétique. 3-Question sociale aussi, qui engage les conditions matérielles de la production ainsi que les modalités organisationnelles qu'elle suppose dans les pays dits émergents, tout comme dans les pays depuis longtemps industrialisés, ceux-ci dépendant désormais très largement de ceux-là. 4-Question géo-politique et stratégique encore, corollaire immédiat de la précédente. 5-Question éthique et/ou idéologique enfin, laquelle n'en finit pas, depuis l'origine, de tarauder le design et les designers en tant qu'opérateurs culturels, économiques et peut-être aussi... politiques.