

Patrick Le Quément

Directeur du design Renault pendant 22 ans, Patrick le Quément a marqué de son empreinte des véhicules aussi emblématiques que la Twingo, la Vel Satis, la Mégane II ou l'Espace. Rencontre avec ce passionné de design qui quittera son poste en octobre.

Le design est-il considéré stratégiquement de la même manière par tous les constructeurs ?

Patrick Le Quément : La stratégie vis-à-vis du design est différente d'un constructeur automobile à l'autre, et en plus fluctuante dans le temps. Renault ou GM par exemple, qui a intégré dès 1920 un designer dans son bureau d'études, ont placé cet aspect au cœur de leur démarche.

D'autres constructeurs ont une culture de moindre risque vis-à-vis du design. Depuis quelques années, c'est d'ailleurs cette attitude qui semble primer. D'où l'impression que les voitures ont moins de personnalité.

La prise de risque comme le furent la Vel Satis ou l'Avantime a-t-elle encore de l'avenir ?

Patrick Le Quément : Ces deux projets n'ont pas fonctionné. Mais ce furent plus des problèmes de qualité et de retard dans les projets qui furent responsables de l'échec commercial. Le contre-exemple est la Scénic, un véhicule réellement novateur sur le plan design lorsqu'il fut lancé. Et une réussite qui a été

copiée par d'autres constructeurs pour devenir un vrai segment de marché ! Le risque est donc inévitable si l'on souhaite développer une activité industrielle. L'important est de le mesurer et de le maîtriser. Si la période actuelle semble peu propice à la prise de risque, je pense pourtant

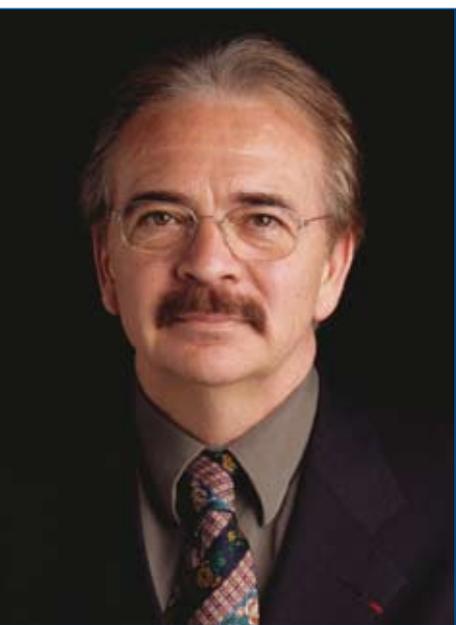
que seuls les fabricants qui oseront s'en sortiront. Le risque, c'est l'innovation.

Le design peut-il, dans les années à venir, prendre une place de chef d'orchestre dans le processus de développement des véhicules ?

Patrick Le Quément : Si le design ne peut être le critère majeur d'un projet, il constitue néanmoins un soliste important de l'orchestre. Son interprétation peut être une réussite ou un échec complet de la vente du produit. Et, depuis quelques années, c'est son expression au sens large qui a pris une importance croissante dans la démarche des constructeurs. Outre son aspect, c'est en effet l'intelligence globale du véhicule, sa facilité d'usage ou sa polyvalence qui font la différence. Il faut également noter que le design est la traduction formelle du meilleur compromis possible d'un cahier des charges multiples. Nous devons tenir compte de l'aspect, bien entendu, mais intégrer de multiples autres facteurs comme l'aérodynamisme, la facilité de maintenance, de recyclage, ou encore la sécurité tant des passagers que des piétons lors d'un choc.

Le travail des designers s'arrête-t-il aux portes de l'usine de production ?

Patrick Le Quément : Notre travail débute avec la direction, en amont d'un projet pour élaborer les premières propositions, puis se poursuit en phase de développement afin de traduire les dessins choisis en objets fabricables. Mais il ne s'arrête pas là. Nous intervenons également pendant la phase de production pour vérifier si les outillages utilisés respectent bien les caractères du design : couleurs, grain, matières, jeux d'assemblage... Ces audits terrain nous permettent également de proposer des évolutions, tant du véhicule pour lancer par exemple des séries limitées, que du process d'assemblage afin de gagner en productivité ou en qualité perçue.



La formation des designers a-t-elle évolué ces 15 dernières années ?

Patrick Le Quément : Il y a de plus en plus d'écoles de design. Peut-être trop d'ailleurs par rapport à la demande, et la quantité de diplômés a quelque peu remplacé la qualité... Autre évolution notable : l'internationalisation des formations disponibles. Nous avons par exemple au sein de Renault Design 28 nations différentes représentées ! Une mixité culturelle qui garantit une vraie richesse de créativité. La troisième tendance forte est la formation aux outils de modélisation numérique.

Je suis un ardent partisan de ces techniques indispensables à notre travail quotidien. Reste que cet enseignement se fait parfois au détriment de l'apprentissage des fondamentaux du design, de la problématique industrielle et du développement des capacités créatives des élèves. Au sein de Renault, nous avons choisi de composer des équipes de binômes : un designer et un modelleur numérique. Cela évite que l'utilisation de l'outil empiète trop sur la phase de créativité pure.

L'outil numérique a donc quelque peu modifié vos méthodes de travail ? L'image numérique est-elle assez fiable pour prendre des décisions ?

Patrick Le Quément : Ces technologies apportent incontestablement une plus grande liberté et une réactivité incomparable lors de phases décisionnelles. Sur certains projets, le choix s'effectue directement à partir d'ébauches numériques. Les économies de temps de développement sont considérables. Réalisés en une dizaine de jours, ces modèles sont intégrés en deux heures dans un film d'animation en décor virtuel ou réel. D'une trentaine de secondes, celui-ci nous permet de juger les modèles en mouvement dans leur environnement naturel. Un autre avantage considérable de la technologie numérique : rendre l'objet vivant. En 2008, nous avons réalisé près de 4000 films de ce type ! A partir de cette première sélection, nous réalisons deux maquettes à l'échelle 1 pour départager les deux projets choisis. Elles nous permettent d'apprécier correctement les volumes et d'éviter des interprétations fausses du produit. L'évaluation d'un projet ne peut donc faire l'impasse sur la réalisation d'une maquette réelle, surtout si le véhicule en question sort de l'ordinaire.



On parle de plus en plus de personnalisation des véhicules. Comment les designers prennent-ils en compte cette nouvelle contrainte ?

Patrick Le Quément : Grâce aux technologies numériques, nous organisons en collaboration avec les spécialistes du marketing des revues de projet sur un mur d'images. Interactives, temps réel et en avant de phase de toute maquette, ces séances nous permettent de choisir les couleurs, les matières, les grains, voire des options différentes d'éléments de carrosserie. Autant de variantes possibles du véhicule, qui seront de toute manière confirmées par des maquettes réelles.

Quelle place prennent les outils de réalité virtuelle dans le processus de création d'un véhicule actuellement ? Sont-ils justifiés à l'heure où l'on est en mesure de sortir très rapidement des concept-car roulants ?

Patrick Le Quément : La mise en œuvre au sein de Renault du G3D (*Global Digital Design Développement*) depuis 2006 a permis des gains majeurs par rapport aux lancements précédents : réduction de 20 semaines du temps de développement, de 51 % des coûts de la partie design, et enfin multiplication par trois du nombre de projets réalisés ! Et cette rupture fut le résultat de l'utilisation de techniques permettant d'obtenir en quelques heures (contre plusieurs semaines auparavant) des films d'animation réalistes. Il y aura une suite sans aucun doute. Elle portera probablement sur l'intégration de solutions d'immersion 3D. Mais les techniques disponibles actuellement à base de Cave et de casques ne sont pas satisfaisantes. Elles coupent trop les gens les uns des autres et restent complexes à mettre en œuvre. ♦