



En couverture

Philippe Starck, décorateur et designer.

“L'atout créatif des Français ? Notre propension à penser de travers !”

Challenges. Vous êtes l'un des designers les plus prolifiques, et passez de la conception d'un champagne avec Roederer à celle d'un smartphone avec Xiaomi... La créativité est-elle transversale ?

Il faut la replacer au centre de tout. Elle est notre légitimité à exister. Elle est cataloguée dans les arts, mais les plus créatifs sont les scientifiques et les ingénieurs, les entrepreneurs. Penser « en dehors de la boîte » est le seul moyen d'avoir des choses résolument nouvelles.

Quel est l'atout des Français en matière de créativité ?

Notre esprit un peu rebelle, un peu teigneux, individualiste, notre propension à penser de travers. Mais nous avons une histoire qui nous conduit à nous reposer sur nos lauriers. Les autres n'ont pas les mêmes lauriers, ils se sentent alors obligés de créer. Il faut se réinventer.

Comment ?

Il faut faire ce que l'on est, ce en quoi l'on croit, avec obstination et presque stupidité. Le problème du Français est qu'il est structurellement terrifié

par le jugement de l'autre. Mais tout le monde est capable. Un plombier peut être un chanteur ! Il faut croire, avoir envie. Par exemple, pour le champagne

Roederer que nous avons créé, évidemment je ne sais pas faire du champagne, mais j'ai une idée à ce propos, une intuition, quelque chose à dire. La beauté a été de travailler avec de grands professionnels qui ont su entendre mes mots sans que nous parlions de vin mais plutôt d'impressions, qui ont été capables de traduire ce langage pour créer du neuf.

Propos recueillis par S. B.



B. Fenouil/Réa