



*Différents messages émotionnels émanent de l'architecture, du design et de la conception.*

*C'est pourquoi le transport public souffre car ses véhicules et ses infrastructures sont souvent vétustes, conçus sans goût et même repoussants. Il en va tout autrement chez son principal concurrent : l'industrie automobile utilise un design intérieur et extérieur raffiné comme instrument de vente et essaye d'associer l'apparence du véhicule au mode de vie de l'acheteur. Étant donné que le choix du mode de transport ne relève plus seulement d'une décision rationnelle, mais essentiellement de considérations émotionnelles, les questions de conception, même dans le domaine du transport public, doivent jouer un rôle beaucoup plus important qu'auparavant. C'est un des objectifs que le groupe de travail de l'UITP "design et culture" poursuit.*

## Le design d'entreprise : partie d'une stratégie d'identité d'entreprise

Par concept de design d'entreprise, on entend toutes les formes d'expression visuelles d'une entreprise. L'objectif d'un concept de design d'entreprise est de produire une image marquante de l'entreprise en utilisant des constantes créatives formelles (logos, couleurs, typographies, modèles) dans la conception du produit et dans la communication. L'art consiste à réduire les composantes créatives constantes de façon à garantir la reconnaissance et l'expressivité, mais de permettre quand même une certaine adaptation à des situations, des groupes cibles, des médias, etc. tout à fait différents.

Le design d'entreprise fait partie d'une philosophie d'entreprise globale ainsi que d'une identité d'entreprise dans laquelle se reflète la représentation qu'elle a d'elle-même en matière d'offre de service et de méthode de travail. L'objectif de l'identité d'entreprise est de coordonner les activités de l'entreprise par rapport au public (comportement, communication, présentation), aussi bien au niveau de la forme que du contenu, de sorte que l'entreprise puisse dégager une image aussi claire, unifiée et sympathique que possible, toujours fidèle à la direction stratégique qu'elle a choisie. D'autres domaines et instruments de l'identité d'entreprise sont, outre le design d'entreprise, le comportement d'entreprise (vis-à-vis des employés et du public) et la stratégie communicationnelle (communication d'entreprise).

**Le design d'entreprise fait également partie d'un concept stratégique et sert à améliorer la position de l'entreprise sur le marché.**



## Le design d'entreprise : un domaine d'activité important pour les entreprises de transport public

Les concepts d'identité et de design d'entreprise qui en découle sont d'une grande importance pour les entreprises de transport. Il s'agit

- de se positionner sur le marché de la concurrence ; surtout comme transport public face au transport individuel, mais de plus en plus aussi comme entreprise face à d'autres fournisseurs de transport public ;
- de faciliter l'utilisation du transport public pour le client.

Dans cette optique, un concept de design d'entreprise dans l'entreprise de TP revêt une double fonction : d'une part, il remplit une fonction pratique pour le client, d'autre part, il contribue à véhiculer une image positive du TP et de l'entreprise de TP.

L'image est justement un des facteurs décisifs du choix modal : Le TP sera-t-il perçu comme un service positif ou plutôt comme "perdant" ? Les citoyens peuvent-ils s'identifier avec "leur" système de TP ou est-t-il simplement à la disposition des personnes qui ne possèdent pas de voiture ?

Un concept de design d'entreprise fonctionnel, s'imbriquant dans un concept global d'identité d'entreprise, vise à :

- produire une image d'individualité et de reconnaissance, aussi bien pour toute l'entreprise que ses produits. D'un seul coup d'œil, on doit savoir qui ou qu'est-ce qui se trouve derrière certains produits ou informations. Un concept de design d'entreprise usuel aide considérablement le client à s'y retrouver dans un système de transport complexe et à produire un sentiment de routine et de sécurité.
- à représenter une personnalité d'entreprise et à établir une relation émotionnelle entre le client et l'entreprise. Qu'en est-il de la représentation que l'entreprise a d'elle-même? Quelle est l'image de l'entreprise qui vient à l'esprit du consommateur?

Le TP pose des exigences particulières au design d'entreprise, notamment parce qu'il dispose d'un groupe de clients vraiment hétérogène. Le design d'entreprise doit plaire, d'une part, à une grande majorité des passagers, mais doit, d'autre part, s'adresser à des groupes cibles bien spécifiques (par exemple, "cool", annonce ciblant les jeunes). De plus, une grande partie des services de transport se déroule dans un système associatif. Il s'agit de développer une combinaison convergente entre les demandes de conception individuelles des différentes entreprises et une représentation associative nécessairement cohérente (par exemple, dans le cas de l'information aux passagers).

### Üstra Hannover

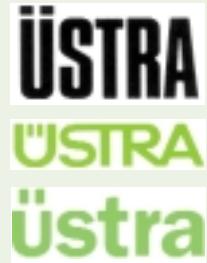
Üstra fut le précurseur d'un concept de design d'entreprise pour le transport public en Allemagne. Nulle part ailleurs, au milieu des années 70, on s'est efforcé de procurer à l'entreprise une image aussi globale, aussi marquante ; on voulait ainsi rompre consciemment avec le passé, annonçant une nouvelle ère, mais aussi renforcer la présence du transport public. Tout a commencé avec le nouveau système de métro léger qui, avec de nouveaux véhicules, des tunnels et des normes de construction élevées, réalisait un bond en avant considérable en matière de qualité par rapport aux systèmes existants traditionnels.

Partant de la conception du nouveau véhicule de métro léger en 1973, un concept global fut développé en collaboration avec le groupe de designers d'Hanovre Lindinger & Partner. Outre l'extrême qualité de conception et une apparence modernisée, tout le projet tournait autour de la couleur verte, une couleur frappante et inhabituelle. Les éléments principaux étaient :

- un nouveau logo üstra :
- une refonte complète de l'aspect du matériel de communication (papier à lettre, brochures, horaires, etc.) ;
- un remplacement radical du mobilier équipant les arrêts (salles d'attente, poteaux aux arrêts) ;
- application de la nouvelle couleur des véhicules de métro léger sur tous les nouveaux bus acquis.



Quelle couleur arbore le transport public ? Tous les habitants d'Hanovre pourront associer ce vert avec "üstra" ou "le transport public". Dans le langage populaire, la couleur se dit "vert üstra" et est présente depuis les années 70 dans presque tous les éléments qui s'associent à l'apparence de la compagnie üstra. Après une vive controverse publique, elle s'est imposée rapidement à Hanovre, sur base de sa singularité et son utilisation logique, comme un symbole de reconnaissance pour une nouvelle qualité dans le transport public.



Le logo üstra au cours du temps (avant 1974, 1974 - 1996, depuis 1996)



Dans les années 90, le concept de l'entreprise üstra a connu une remise à jour, associée au renouvellement de la flotte des véhicules. Conforme à l'air du temps, la dominance de la couleur verte fut considérablement estompée pour faire place à une nouvelle couleur dominante à l'avant plan, celle de l'argent.

On a également abandonné l'idée de pouvoir fixer le design de l'entreprise dans un design manuel généralisant. Il existe toutefois une série d'éléments créatifs, surtout en ce qui concerne le graphisme. À la base du concept de design d'entreprise actuel de üstra se trouve l'exigence continue d'une qualité créative et fonctionnelle. Cette exigence s'étend, plus que jamais, au-delà de l'image graphique, jusqu'aux véhicules et infrastructures. L'objectif est de produire une identité palpable sur base d'éléments de conception récurrents et de la valeur des projets et matériaux, c'est-à-dire créer un " style d'entreprise " plutôt qu'un " design d'entreprise " uniforme.

Pour üstra, la qualité esthétique peut intervenir, sans frais supplémentaires substantiels, dans tous les produits, qu'il s'agisse des véhicules, des gares et même des distributeurs automatiques de billets. Indépendamment du fait de savoir si le client approuve le design sous toutes ses formes, il est important qu'il reconnaisse les efforts sérieux que üstra investit dans la qualité de son apparence. Il s'agit d'augmenter la disposition à s'identifier aux produits d'üstra, de présenter le transport public non pas comme " pratique ", mais également comme " chic ". Depuis le milieu des années 90, üstra a ainsi initié, sur une échelle relativement unique pour une entreprise de cette taille, des projets artistiques et de design dans les différents domaines.

Le nouveau véhicule de métro léger TW 2000 a vu le jour sous la houlette du designer britannique Jasper Morrison et établit de nouvelles normes qualitatives en ce qui concerne sa fonctionnalité ainsi que sa conception. Il en est allé de même pour le nouveau bus urbain üstra : les modèles standards proposés par l'industrie ne répondant pas aux exigences d'üstra en matière de qualité créative et fonctionnelle, c'est James Irvine qui a été chargé de développer un tout nouveau modèle de véhicule. Celui-ci devait permettre de réduire les écarts de qualité entre le bus et le métro léger et porter toute l'attention sur le bus.

Dans le cadre d'un projet artistique, il fut possible d'inviter neuf designers internationaux à concevoir des arrêts en surface. Ces arrêts d'autobus sont devenus un emblème à Hanovre et jouissent d'une réputation mondiale. Pas un livre sur Hanovre qui n'illustre pas au moins un de ces arrêts. L'accent a également été mis sur la conception de nouveaux quais du métro en surface, agrémentant ainsi la chaussée publique d'une note positive et contrecarrant toute critique urbanistique de ces quais. Comme dans les autres villes, la remise à neuf des anciens arrêts du métro est aussi un sujet important à Hanovre. Ici aussi, on a suivi différentes voies : ainsi, l'usage de graffitis a permis de transformer une station en une énorme bande dessinée ("Hannover New York Express") ou encore, le concept du designer italien Massimo Iosa Ghini, qui a complètement remis à neuf le pôle d'échange central Kröpcke à l'aide de grandes mosaïques et d'une lumière raffinée.

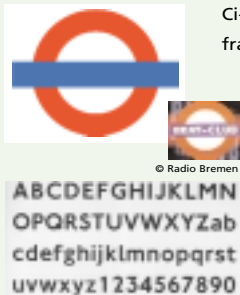


[www.uestra.de](http://www.uestra.de); [www.uestra.de/482.php](http://www.uestra.de/482.php)

## Londres

Un véritable exemple typique d'un concept de design d'entreprise global dans le TP est celui de Londres. Frank Pick, dont le nom est indissociable de ce concept, avait déjà reconnu, au début du 20ème siècle, l'importance d'une apparence stylistique convenue pour l'entreprise et les passagers ; le résultat de son œuvre durant la période de 1906 à 1940 a permis d'ancrer dans les mémoires l'image du transport londonien qui est encore aujourd'hui sans équivoque.

Pick a fait développer les deux éléments les plus connus : le logo en forme de cercle et l'écriture standard „Johnston“. Il a utilisé ceux-ci pour conférer une identité et une image de référence communes, aussi bien à l'intérieur (vis-à-vis des employés) qu'à l'extérieur (vis-à-vis des passagers) aux compagnies de métro réunies et par la suite, en 1933, aux 90 entreprises réunies sous London Transport. C'est également lui qui est à l'origine du plan du métro, "Underground map", célèbre dans le monde entier.



Ci-dessous à gauche, le sigle en forme de cercle : exemple idéal d'un sigle réussi : forme simple, couleurs frappantes, utilisation constante sans limite dans le temps. Ce sigle est devenu le symbole du transport public urbain à Londres, il représente presque pour les londoniens la 27ème lettre de l'alphabet. Mieux encore, il est devenu un objet-culte et un des sigles les plus connus dans le monde. Ainsi, il orne quantité de souvenirs de Londres, mais aussi de nombreuses choses qui peuvent les associer à Londres. Par exemple, c'était le symbole de l'émission musicale télévisée "BeatClub" qui a introduit à partir de 1965 de la musique anglaise en Allemagne.

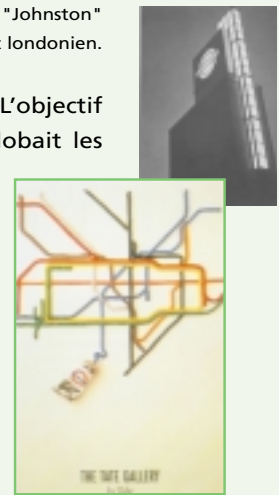
Ci-contre : l'écriture standard "New Johnston" (évolution de l'écriture "Johnston" utilisée depuis 1916) qui, comme le cercle, est indissociable du transport londonien.

Les prétentions de Pick allaient toutefois bien au-delà du simple graphisme. L'objectif était de créer un "style d'entreprise" global, axé sur le fonctionnel qui englobait les stations, les véhicules etc. A cet effet, il a introduit des éléments d'art et l'art artisanal, comme le "poster artistique du métro", qui font désormais partie intégrante de l'image du transport londonien.

Cependant, d'autres éléments de design marquants sont apparus dans le transport de Londres, même après l'ère "Pick". Comme art iconique, on peut citer en particulier le célèbre autobus rouge à impériale, bon nombre de ses prototypes ayant pourtant été détruits ou tout simplement perdus. Ce n'est que récemment que l'on a reconsidéré les idées originales et que l'on revient, après une phase "décorative", à un design beaucoup plus axé sur le fonctionnel.

Il est intéressant de noter que, dans le cadre de la libéralisation du transport, la fonction originelle du "cercle" et "du caractère Johnston" gagne de nouveau en importance : regrouper les différentes organisations, de nouveau séparées, et présenter le transport public comme un système cohérent.

[www.tfl.gov.uk/tfl/](http://www.tfl.gov.uk/tfl/) ; [www.tfl.gov.uk/tfl/about/corp-design/index.shtml](http://www.tfl.gov.uk/tfl/about/corp-design/index.shtml)



Repro. London Transport Museum