

# LT-18062020-«Un jour, j'ai pleuré dans ma cuisine», raconte Bracken Darrell

## Technologie

Abonné

Le directeur américain de Logitech, dont la société a profité du boom du télétravail, détaille comment il a vécu personnellement la crise. Bracken Darrell se positionne aussi dans le débat sur la reconnaissance faciale, très controversée



[Bracken Darrell: «Il n’y a pas de retour en arrière possible. Les entreprises vont se demander très sérieusement à quoi servent leurs bureaux. A tenir des réunions, à se rencontrer, d’accord. Mais sinon?»](#) — © Eddy Mottaz/Le Temps



[Anouch Seydtaghia](#)

Publié mercredi 17 juin 2020 à 18:55

Modifié jeudi 18 juin 2020 à 00:16

Bracken Darrell n’aime pas le dire, mais Logitech est l’un des grands gagnants de la crise. Pour le directeur américain de la société basée à Lausanne, tous les voyants sont au vert. Un chiffre d’affaires en hausse de 14% entre janvier et mars, une augmentation de 60% des ventes de caméras, un résultat annuel «jamais atteint précédemment», un bénéfice net quintuplé et le lancement d’un nouveau programme de rachat d’actions... Le fabricant de périphériques informatiques basé à Lausanne, déjà en verve avant la crise, profite de l’explosion du télétravail.

Et ce mercredi, Logitech annonce un programme pour afficher le bilan carbone sur ses produits: les premiers périphériques liés aux jeux vidéo seront dotés de cette étiquette fin 2020, et l'entier de la gamme devrait ensuite en bénéficier. *Le Temps* a joint, en vidéo, Bracken Darrell en Californie.

### **«Le Temps»: Quand avez-vous compris que la crise causée par le virus était sérieuse?**

**Bracken Darrell:** Le jour où nous avons dit à tous nos employés, actifs sur tous les continents, de quitter leurs bureaux et de rentrer chez eux. C'était un vendredi, le 13 mars. Là, je me suis dit que quelque chose de très grave se produisait. Jamais je n'aurais pensé qu'une telle crise pourrait se produire. Je me souviens aussi qu'un jour je me suis assis dans ma cuisine et j'ai pleuré, en pensant au mal que cette crise allait causer à des milliards de personnes. Cela m'a rendu plus émotif, je pense.

### **Avez-vous craint une rupture de longue durée de votre chaîne logistique?**

Même si je peux paraître trop confiant, ma réponse est non. Nos usines en Chine étaient fermées depuis mi-février, comme celles de tous nos concurrents: nous n'avions ainsi pas de désavantage comparatif. Et nous avons une logistique très souple, car la moitié de nos produits sont fabriqués dans nos propres usines en Chine. Nous allons conserver ce modèle, conserver nos usines en Chine, car cela demeure la façon la plus efficace de produire.

### **Twitter a dit à ses employés qu'ils n'auraient jamais besoin de retourner au bureau. Pourriez-vous appliquer la même directive?**

Logitech ressemble beaucoup à Twitter, à part bien sûr que nous fabriquons des objets. Mais sinon, pourquoi pas? Nous fonctionnons de manière très efficace alors même que moins de 10% de nos employés à Lausanne sont retournés au bureau, que nos employés américains ne le feront pas avant juillet, voire août...

### **Mais travailler à distance ne nuit-il pas à la créativité?**

Je ne pense pas, car c'est souvent à cause de nouvelles contraintes que naissent les idées les plus novatrices. Et nous avons élaboré de nouvelles façons de travailler. Je laisse ainsi souvent ma séance vidéo Zoom ouverte: tout le monde peut s'y connecter pour me parler, comme si mes collègues passaient à mon bureau. Si je suis déjà en conversation avec quelqu'un, ils attendent leur tour. Durant la crise, je parlais quatre fois par jour en vidéo de manière très efficace avec Kirsty Russell, notre responsable des ressources humaines. Et lorsque je l'ai rencontrée récemment dans un restaurant en Californie, je me suis dit: «Waouh, en fait, je ne l'ai pas vue en vrai depuis si longtemps!» La vidéo est ainsi très efficace, même si elle ne remplace pas toutes les réunions physiques.

### **Votre façon de travailler va-t-elle changer?**

C'est une certitude. J'ai pris la dernière fois l'avion le 6 mars, de New York vers la Californie. Je ne reviendrai pas à Lausanne avant juillet ou août, alors que j'y venais toutes les trois à quatre semaines... A l'avenir, voyager en avion sera possible, mais pas nécessaire. J'en profite pour remettre à zéro ma façon de travailler: je voyagerai moins, j'utiliserai davantage la vidéo et les interactions virtuelles. Par efficacité, pas par confort de vie: mes enfants sont déjà grands, ils n'ont pas besoin de moi tous les jours.

## **Le télétravail va-t-il se généraliser de manière durable?**

Il n'y a pas de retour en arrière possible. Les entreprises vont se demander très sérieusement à quoi servent leurs bureaux. A tenir des réunions, à se rencontrer, d'accord. Mais sinon? Et cela permettra aussi à des entreprises de recruter partout des talents. L'année passée, je parlais avec le maire de ma ville natale, Owensboro, dans le Kentucky. Il me demandait comment y créer des emplois. Je lui ai dit que c'était la meilleure période pour que des employés de Google, d'Apple ou de Facebook y soient actifs, tant le travail à distance est devenu facile.

**Lire aussi:** [Comment Logitech crée à Lausanne les souris et les claviers de demain](#)

Cf. below

## **La crise actuelle vous incite-t-elle à développer de nouveaux produits?**

Il y a des ajustements, mais aucun changement majeur. Logitech était déjà extraordinairement bien positionnée avant. Je ne l'avais pas réalisé avant cette pandémie, mais nous sommes sans doute l'entreprise tech qui est la plus présente dans les foyers, avec des centaines de millions, voire des milliards d'appareils. Nous avons misé avec raison sur quatre tendances qui s'accroissent: les jeux vidéo, la vidéo, le streaming et la productivité. Nous allons poursuivre cette stratégie.

## **Vous ambitionnez d'afficher le bilan carbone sur tous vos produits. Pensez-vous vraiment que cela sera un critère d'achat?**

Peut-être. Nous l'espérons, sans en être certains. Un peu comme vous comparez les calories entre deux paquets de céréales, vous comparerez peut-être bientôt le bilan carbone de deux souris ou caméras.

## **En avez-vous parlé à d'autres entreprises?**

Non, nous commençons seuls, en lançant cette idée pour voir comment elle sera reçue. Bien sûr, nous espérons que des concurrents vont nous imiter, faire encore mieux que nous et nous inciter à être meilleurs. Je ne sais même pas si nos ventes vont progresser grâce à ce label. Nous le faisons de manière désintéressée, car nous avons une responsabilité sociale.

**Lire également:** [Alastair Curtis, designer: «Avant, Logitech était surtout connue pour ses appareils en plastique noir»](#) cf. Below

## **A ce titre, comment vous positionnez-vous dans le vif débat, aux Etats-Unis, sur l'utilisation de la reconnaissance faciale par les forces de police?**

Je pense que cette technologie peut être très utile pour accroître notre sécurité et permettre d'appréhender des criminels. Bien sûr, il faut mesurer les risques, éliminer les biais et agir de la manière la plus éthique possible. La reconnaissance faciale offre des possibilités très intéressantes. A titre privé, puisqu'elle vous permet de déverrouiller très facilement votre ordinateur ou votre smartphone. Et je pense qu'elle peut aider à attraper des criminels.

## **Pourriez-vous entrer sur ce marché?**

Nous y sommes déjà côté matériel, étant le plus important producteur de caméras du monde. Elles sont utilisées par de nombreux services d'immigration pour identifier les personnes se présentant aux frontières, par exemple aux Etats-Unis. Nous pourrions peut-être, à terme, proposer nos propres services d'identification des gens: mais si nous devons le faire, ce serait avec des systèmes totalement neutres, sans aucune discrimination.

## Que vous inspirent les manifestations après le meurtre de George Floyd?

Je suis horrifié par cet acte et révolté par le racisme qui sévit toujours aux Etats-Unis. Je me souviens que quand j'étais petit, ma mère me montrait les vitrines de restaurants et de magasins où se trouvait l'affichette «Ici nous ne servons pas les Noirs». Elle me disait: «Jamais nous n'y entrerons, allons ailleurs.» Je pense qu'en tant que leader je dois prendre la parole pour dénoncer tout acte raciste, notamment à l'intérieur de la société.

# Comment Logitech crée à Lausanne les souris et les claviers de demain

## Pépites helvétiques (2/5)

La multinationale développe sans cesse de nouveaux produits sur le campus de l'EPFL. Les technologies de pointe sont d'abord adoptées par les «gamers», avant de se démocratiser



[Les recettes dégagées par Logitech entre avril et juin ont bondi et prouvent l'efficacité suisse. — © René Ruis Le Temps](#)



[Anouch Seydtaghia](#)

Publié lundi 6 août 2018 à 15:47

Modifié mercredi 8 août 2018 à 18:35

- -
- -

- -
- -

Des brosses à dents aux cuisinières en passant par les claviers d'ordinateurs, de nouveaux objets de la vie quotidienne sont chaque jour pensés en Suisse. «Le Temps» est allé visiter ces centres de recherches.

**Lire le premier épisode:** [Chez V-Zug, où mijote la cuisine de demain](#)

Ce sont des souris sculptées en polyuréthane, alignées par dizaines sur un établi. C'est un bras de robot qui teste, en dessinant de grands arcs de cercle, les senseurs d'une souris. C'est aussi une machine qui met à l'épreuve un nouveau clavier qui doit supporter, en accéléré, deux millions de frappes, voire plus – certains claviers dédiés aux «gamers» doivent en assurer 70 millions. Nous voici sur le site de l'EPFL, dans le laboratoire de Logitech, dédié notamment à la création de nouvelles souris et de claviers.



A Lausanne, le groupe vaudois gravite autour de l'EPFL. René Ruis

Mais en 2018, est-il vraiment pertinent de développer ces deux périphériques informatiques inventés il y a plusieurs dizaines d'années? La souris date de 1963, le clavier pour ordinateur est apparu quelques mois plus tard. «En insérant un accéléromètre dans notre souris G402, nous avons passé sa vitesse de 30 à 50 km/h, sourit Jean-Michel Chardon, directeur de l'ingénierie. C'est un saut technologique colossal pour les mordus de jeux vidéo. Et c'est comme la Formule 1 pour les automobilistes: les innovations visent d'abord les spécialistes et sont ensuite adoptées par le grand public.»

## L'impulsion de Bracken Darrell

Logitech, dont le siège mondial est basé sur le campus de l'EPFL, vend trois millions de produits par semaine. Claviers et souris représentent encore environ 39% de son chiffre d'affaires. Et c'est à Lausanne qu'ils sont développés. «Nous ne sommes jamais à court d'idées pour innover pour ces deux gammes de produits, affirme Kim Gygax, designer senior. Nous voulons améliorer l'ergonomie, le design, les spécifications techniques... Ce sont des innovations incrémentales. Parfois, nous effectuons des sauts plus importants, comme avec le modèle Craft.» Lancé en été 2017, ce clavier intègre une petite molette pour utiliser plus efficacement Photoshop, par exemple.

**Lire aussi:** [Comment le design a sauvé Logitech](#)

Sur son site de l'EPFL, la multinationale compte environ 300 employés, dont 150 sont actifs dans la recherche et le développement. Au niveau mondial, ils sont 700 à créer de nouveaux produits, répartis sur dix sites – de Dublin à Newark, en Californie – consacrés aux caméras, aux haut-parleurs ou aux télécommandes multifonctions. «A Lausanne, nous avons la chance de collaborer facilement avec près de 200 start-up gravitant autour de l'EPFL, poursuit Jean-Michel Chardon. Nous travaillons aussi avec des étudiants de l'Ecole polytechnique, bien sûr, mais également avec la Haute Ecole Arc ou la Haute Ecole de Lucerne, spécialisée dans le design.»





### [Bracken Darrell, l'homme fort de Logitech. René Ruis Le Temps](#)

«Design», ce mot revient très souvent dans la bouche des deux responsables. C'est sous l'impulsion de Bracken Darrell, arrivé à la tête de Logitech en janvier 2013, que la société a porté nettement plus d'attention à ce que l'entreprise appelle «l'âme» de ses produits et à leur simplification. L'Américain, issu de Whirlpool, a permis à la société d'enchaîner les trimestres record. Lors de son dernier exercice annuel, Logitech a vu son chiffre d'affaires augmenter de 16%, à 2,57 milliards de dollars, pour un bénéfice net de 208,5 millions.

**Lire aussi:** [Bracken Darrell: «Logitech prend davantage de risques»](#)

Comment se crée un nouveau produit? «Nous partons souvent d'interactions avec de petits groupes de consommateurs pour comprendre comment améliorer nos produits et résoudre des problèmes de la vie de tous les jours, explique Kim Gyax. Ensuite, nous passons à la phase du prototypage, en sculptant des objets en mousse de polyuréthane: il est très important de créer ces objets à la main, pour les ressentir totalement.» Puis vient la phase de la modélisation du produit et des premiers prototypes mis entre les mains d'un panel d'utilisateurs. Compter entre 2 et 18 mois entre la première idée et le produit fini.

### **Tension avec les commerciaux**

On imagine les ingénieurs et les designers de Logitech constamment sous pression du département commercial désireux de lancer de nouveaux produits chaque trimestre... «Oui, il y a clairement une tension à ce niveau: nous devons aller vite, tester rapidement de nouvelles idées, confirme Jean-Michel Chardon. Mais comme nous avons des processus très efficaces et que nous ne manquons pas d'idées, c'est très stimulant.»

C'est donc à Lausanne que naissent entre autres les souris et les claviers. Logitech lance autour de six nouveaux modèles par année, sans compter les «éditions limitées» de souris avec des habillages spéciaux. Mais ce n'est pas tout. «Les ingénieurs ont apporté leur contribution au consortium

mondial pour développer et améliorer Bluetooth. Et nous avons créé notre propre technologie sans fil, ce dont nous sommes très fiers», détaille Jean-Michel Chardon.

## La maîtrise des ondes

Ainsi, la consommation d'énergie des appareils utilisant Bluetooth et la technologie de Logitech a pu être divisée par vingt en l'espace de quelques années. «Une batterie de souris dure désormais trois ans, contre deux mois il y a dix ans. Ce sont des améliorations qui comptent», poursuit l'ingénieur. Logitech se targue aussi de maîtriser totalement les ondes radio pour éviter les interférences entre les appareils – un avantage pour les fans de jeux vidéo qui se retrouvent parfois par centaines dans des espaces dédiés.

Ainsi, les technologies développées à Lausanne se retrouvent dans la plupart des produits de Logitech développés sur la planète. Des produits de plus en plus demandés: sur la dernière année, les ventes d'accessoires de jeu ont augmenté de 57%, celles des webcams d'entreprises de 44% et celles liées à la domotique de 36%.

# Alastair Curtis, designer: «Avant, Logitech était surtout connue pour ses appareils en plastique noir»

## **TECHNOLOGIE** ABONNÉ

Après une longue carrière chez Nokia – il a notamment participé à la conception du mythique 3210 –, Alastair Curtis est depuis 2013 responsable du design chez Logitech. C'est en grande partie grâce à lui que la

société, alors en grande difficulté, a rebondi.  
Rencontre au cœur de la Silicon Valley



Alastair Curtis: «Nos designers ne travaillent pas dans un «département design» cloisonné. Non, ils sont partout dans le groupe, au sein de chaque unité, que ce soit pour les souris, les enceintes, les claviers ou les accessoires pour les jeux vidéo...

— © Curtis Myers Photography



Anouch Seydtaghia

Publié lundi 11 novembre 2019 à 10:05

Modifié lundi 11 novembre 2019 à 10:06

- 
- 
-

- 
- 
- 
- 
- 

Logitech, c'est lui. Enfin, presque. Alastair Curtis, 51 ans, est designer en chef du fabricant de périphériques depuis 2013. Cet Anglais de l'ombre, quasi inconnu du grand public, est tout simplement l'homme qui a sauvé Logitech. Arrivé un an avant lui à la tête du fabricant de périphériques, Bracken Darrell a eu l'idée de modifier la façon dont la société concevait ses produits en engageant Alastair Curtis. En l'embauchant, le directeur général n'avait alors pas grand-chose à perdre. Les ventes de Logitech s'effondraient, l'action était en chute libre et le futur du groupe semblait terriblement sombre. Bracken Darrell s'est dit qu'avec le chef du design chez Nokia – c'était d'ailleurs lui qui avait imaginé le look du modèle 3210 devenu culte –, il misait sur la bonne personne.

**Notre interview de Bracken Darrell en 2018: «Logitech prend davantage de risques»**

Alastair Curtis a tout changé en plaçant le design au centre de la société. Et cela a payé, Logitech enchaînant depuis, trimestre après trimestre, des records de vente. Ces trois derniers mois, son bénéfice a augmenté de 13% à 72,9 millions de dollars, pour un chiffre d'affaires en hausse de 4% à 719 millions. Il y a quelques jours, *Le Temps* a pu rencontrer le responsable du design lors d'un reportage dans la Silicon Valley. Si Logitech a son siège mondial sur le site de l'EPFL à Lausanne avec 300 employés, le groupe possède une antenne importante à Newark, où œuvrent 650 collaborateurs. Pour s'y rendre, il suffit de traverser, via un pont de près de 3 kilomètres, le bout de la baie de San Francisco depuis Palo Alto.

**Le Temps: Lors de votre arrivée en 2013, quelle était la place du design au sein de Logitech?**

Abonnez-vous à cette newsletter

J'accepte de recevoir les offres promotionnelles et rabais spéciaux.



# Genève

**ABONNÉS** - Chaque vendredi matin, tout ce qu'il faut retenir de l'actualité du bout du lac.

exemple [S'INSCRIRE](#)

**Alastair Curtis:** J'ai eu beaucoup de chance, car j'ai commencé avec... presque rien. J'ai disposé d'une opportunité incroyable et unique de recommencer depuis zéro. J'ai eu la possibilité de créer ma propre destinée ici. Lors de mon arrivée, Logitech sous-traitait en effet massivement le design. Le groupe travaillait avec de nombreuses agences, principalement basées à San Francisco et dans la région. Et plusieurs de ces agences sous-traitaient elles-mêmes une partie des mandats que leur confiait Logitech. Ce n'était clairement pas satisfaisant et j'ai immédiatement décidé d'internaliser une très grande partie du design. Mais nous continuons, de temps à autre, à faire appel à des agences externes pour certains projets, ne serait-ce que pour mettre en concurrence leurs idées avec les nôtres. Et il est toujours stimulant de se confronter à d'autres idées.

## **Comment votre équipe de design interagit-elle avec les autres employés du groupe, notamment les ingénieurs?**

C'est pour moi un point absolument essentiel: nos designers ne travaillent pas dans un «département design» cloisonné. Non, ils sont partout dans le groupe, au sein de chaque unité, que ce soit pour les souris, les enceintes, les claviers ou les accessoires pour les jeux vidéo. Je ne voulais pas de designers enfermés dans leur tour d'ivoire. Ils sont aujourd'hui environ 180 au niveau mondial (Logitech compte au total 7000 employés), que ce soit ici à Newark, à Lausanne pour les claviers et les souris, en Asie ou en Irlande. Ils participent dès le début à la création et à la conception des produits. Ce n'est qu'ainsi que nous avons pu rendre nos produits à nouveau attrayants. Et croyez-moi, ce n'était pas évident d'engager les premiers designers ici, Logitech étant alors surtout connue pour ses appareils conçus en plastique noir... Désormais, le design est entré dans l'ADN de Logitech.

## **Quels principes de base avez-vous imposés?**

L'obsession du consommateur. Que ce soient des designers industriels, des designers spécialisés dans l'expérience

utilisateur ou des designers qui se concentrent sur l'emballage du produit, tous doivent n'avoir que le client final en tête. Tout doit être pensé et conçu autour de lui, pour lui faciliter la vie et le servir, que ce soit concernant nos produits, nos logiciels ou nos applications. Cela demande un travail de suivi et de coordination colossal, car aujourd'hui, Logitech, que ce soit via des acquisitions ou un développement organique, est constitué de sept marques. Et ce sont presque autant d'entreprises, qui lancent au total entre 40 et 50 produits par année.

Mon but initial, c'était de remporter un maximum de prix. Cela montre à tout le monde que Logitech est l'un des leaders en la matière

*Alastair Curtis*

**Et quel est votre rôle précis dans cette organisation?**

J'ai bien sûr une implication personnelle dans la création de certains produits. Mais mon rôle est désormais surtout de diffuser à l'interne nos valeurs les plus importantes. Je voyage donc beaucoup pour rencontrer mes équipes sur plusieurs continents. J'assiste aussi à de nombreux

événements et conférences liés au design, pour sentir les tendances actuelles et à venir et échanger avec mes pairs. Les échanges avec d'autres entreprises, d'autres créateurs, sont essentiels.

**Lire aussi:** [Comment le design a sauvé Logitech](#)

**Est-ce juste de dire que l'enceinte mobile UE Boom, lancée en 2013 déjà, est la première à porter votre patte?**

Oui. Je n'ai pas peur de dire que nous avons alors créé une nouvelle catégorie de produit que Bose, JBL ou Sony ont ensuite essayé de copier. En 2013, il y avait peu de haut-parleurs mobiles et aucun n'était de forme ronde. Nous avons voulu créer un produit esthétiquement beau et chaleureux. Quand vous le voyez, vous imaginez être à plusieurs autour de lui pour partager de la musique et de bons moments. Le produit suscite ainsi des sentiments. Et la notion de partage est très importante. Nous avons aussi beaucoup travaillé sur les matériaux pour rendre l'UE Boom, entre autres, résistant à l'eau, tout en investissant beaucoup sur la qualité sonore. Et depuis, nous avons décliné cet accessoire en de nouvelles versions. C'est

devenu une icône que nous ne cessons de faire évoluer, un peu comme la Porsche 911.

**Qui dit design pense forcément à Apple, dont le siège n'est qu'à une quarantaine de kilomètres d'ici. Cette société a-t-elle influencé le développement de votre télécommande Spotlight, conçue en aluminium?**

Bien sûr, Apple a de l'influence. Mais l'aluminium est de plus en plus utilisé dans notre industrie et nous participons nous-mêmes, par nos choix, à cette tendance. Nous avons aussi opté pour ce métal car beaucoup de gens, lorsqu'ils ont une présentation à faire, sont stressés. L'aluminium, très froid, peut les rassurer. Et nous avons aussi opté pour seulement trois boutons, de manière à réduire les risques d'erreur. Le design sert aussi à cela.

**Visez-vous aussi à simplifier les produits?**

Oui, et cela commence par l'emballage et cette fameuse expérience de l'«unboxing», soit le déballage du produit. Il faut aller droit au but et ne penser qu'au consommateur, et même anticiper ses désirs et besoins. Cela fera sans doute une différence pour recevoir une note de 4,5 à la place de 4

sur un site spécialisé. Et ce demi-point aura ensuite un impact sans doute énorme pour les ventes. Les notes que reçoivent nos produits sont importantes et les prix internationaux que nous obtenons pour le design le sont tout autant. Depuis mon arrivée, leur nombre a doublé chaque année, ce qui est extraordinaire. Mon but initial, c'était de remporter un maximum de prix. Cela montre à tout le monde que Logitech est l'un des leaders en la matière. Et c'est une source de motivation incomparable pour nos designers.

**Lire aussi:** [Dans l'e-commerce, l'image de marque est en carton](#)

## **Quelles nouvelles tendances détectez-vous?**

Nous cherchons aujourd'hui à servir encore mieux nos clients, tous nos clients, de manière inclusive. Vous pouvez penser qu'il n'y a plus rien à inventer concernant les claviers ou les souris, mais c'est faux. Prenez les souris pour amateurs de jeux vidéo: nous faisons désormais attention à nous adresser à un public plus large, en proposant ainsi des accessoires mieux adaptés aux doigts féminins. Nous faisons aussi très attention à proposer des

produits colorés pour s'adresser à tous. La technologie, cela ne doit pas être qu'un monde d'hommes. C'est une évidence.

Nos designers ne travaillent pas dans un «département design» cloisonné. Je ne voulais pas de designers enfermés dans leur tour d'ivoire

*Alastair Curtis*

**Tous vos produits sont-ils susceptibles d'évoluer?**

Oui, nous passons en revue chaque marque, chaque portefeuille chaque semaine: nous nous remettons sans cesse en question pour savoir si nous répondons toujours aux besoins des consommateurs. Prenez par exemple nos équipements de collaboration vidéo, qui sont à la pointe de l'innovation. Nous les soumettons à des étudiants qui veulent devenir designers et nous leur demandons de passer un peu de temps à les tester et à nous dire comment nous pouvons les améliorer encore pour faciliter ces conférences vidéo. Il y a certainement des points de friction à éliminer. Nous cherchons aussi à détecter et à former les designers de demain et avons lancé en ce sens plusieurs programmes,

dont un avec le Royal College of Art de Londres – où j’ai étudié – où nous échangeons avec plusieurs centaines d’étudiants extrêmement motivés.

**Réfléchissez-vous au futur des interfaces, avec des appareils qui seront sans doute dirigés par la voix, les gestes ou même la pensée?**

Absolument, nous devons voir à long terme et penser aux nouvelles interfaces qui vont arriver. La réalité augmentée et la réalité virtuelle commencent à décoller mais n’ont pas encore fait leur place dans les bureaux. Nous avons développé plusieurs initiatives en ce sens, mais je ne peux pas encore en dire plus.

## **Bio express**

**1986-1990** Etudes de design à la Brunel University de Londres.

**1990-1992** Etudes de design au Royal College of Art de Londres.

**1992-1993** Designer chez British Gas.

**1993-2009** Plusieurs postes de designer chez Nokia.

**2009-2013** Plusieurs mandats de designer.

**Depuis 2013** Responsable du design chez Logitech.