

 legrand®

Designed by

**life**

L'EXPÉRIENCE DU DESIGN LEGRAND



legrand

**Chez Legrand,  
le design est un gage  
de succès qui fait  
depuis longtemps  
partie de notre ADN.**

“

Chaque jour, à travers le monde entier, des personnes de tout âge et d'horizons divers touchent nos produits. Ces objets silencieux du quotidien ne jouent peut-être pas le premier rôle, mais leur fonctionnalité améliore la qualité de vie et l'expérience utilisateur. Le design n'est pas qu'une question d'esthétique, il permet aussi de résoudre des problèmes : voilà pourquoi les utilisateurs et les situations réelles sont au cœur de notre processus. Nous cherchons à répondre aux besoins insatisfaits et à transformer nos découvertes en solutions performantes alliant praticité et confort.

Entre la force d'une marque mondiale et une adaptation flexible aux besoins locaux, notre approche unique fait la différence sur le marché. Nous intégrons une dimension HUMAINE aux produits qui paraîtraient autrement industriels et techniques. Nous investissons le juste niveau d'innovation technologique dans des solutions ingénieuses et pratiques.

Le rôle de l'équipe Design consiste à raconter une véritable histoire, à créer une expérience fluide entre le produit, le digital, le packaging et la communication, en collaboration avec nos collègues et en cocreation avec les utilisateurs.

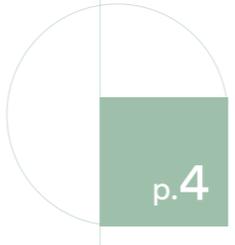
Ce livre est un voyage à travers notre processus créatif collaboratif et la stratégie mûrement réfléchie qui préside à chaque design. Nous expliquons comment l'intégration des valeurs de la marque et l'observation de nos utilisateurs influencent notre langage esthétique et nos choix de finitions. Nous montrons ce qui relie les dimensions physiques et digitales de nos offres et invitons les lecteurs à explorer de nouvelles possibilités pour l'avenir.

”

*Milka Eyzkola*

DIRECTRICE ART & DESIGN  
GROUPE LEGRAND

# Sommaire



Notre histoire	4
Notre mission	5
Notre équipe	5
Notre design : inspiré par la vie	6
Notre processus de création	6



## Nos valeurs

Les valeurs Legrand	8
L'ADN design	9
La durabilité	10



## Le langage design

La ligne juste	12
La stratégie des espaces	13
Les applications	14

## Couleurs, matières, finitions



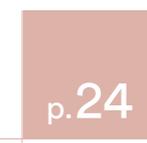
CMF du global au local	18
À chacun sa CMF	19
Couleur & ergonomie	19
CMF : l'exploration	20

## Le digital



Du physique au digital	22
De la cohérence	23

## Exploration



Les tendances sociétales	25
Les tendances technologiques	25
Le travail du concept	26
Les évènements	27
La co-création	27

# Notre histoire

Depuis toujours, le design est un élément essentiel de l'ADN de Legrand.

Dessiner des formes efficaces, produire du pragmatique pour répondre aux besoins du quotidien... améliorer la vie de tous les jours par le design : une idée décidément fondatrice. De produits en collections, l'histoire s'enrichit au fil des époques, des besoins émergents et des habitudes nouvelles.

Années  
**1930**



**TUMBLER**

Tout a commencé dans un atelier de porcelaine de table, au cœur de Limoges. Par souci d'optimisation, on glisse à la cuisson des pièces d'appareillage électrique entre les piles d'assiettes. Les premiers interrupteurs sont des tumblers en porcelaine.

**1950**



Un incendie de la fabrique en août 1949 déclenche le changement d'orientation de la production. Selon Jean Verspieren et Edouard Decoster « les Français ont plus besoin de s'éclairer que de manger dans de belles assiettes ».

**1960**



**AMBOISE**

Première gamme en Bakélite. Le nouveau matériau thermo-plastique permet un affinement des formes.

**1970**



**1001 RAYMOND LCEWY**

Raymond Loewy, pionnier du design, propose une nouvelle ergonomie : un doigt large et couvrant la quasi-totalité de l'interrupteur.

**1990**



**MOSAIC 45**

Adaptée à des modes de construction plus standardisés, Legrand lance une gamme modulaire qui intègre le principe du multiposte et multifonction. Formellement, Mosaic épouse le mur.

**2000**



**CÉLIANE**

Le modèle casse les codes et remet en cause le consensus formel autour de l'interrupteur. Céliane introduit la présence du cercle dans le carré et apporte une touche sensible, mêlée à la technique. Une idée qui s'imposera comme le nouveau code dans la décoration.



**SAGANE**

Dessiné par Bertone, designer italien, Sagane reflète une envie des années 90 de lignes sensuelles et de courbes exubérantes.

**2010**



**DRIVIA**

Élément auparavant dissimulé car indispensable techniquement mais ingrat esthétiquement, le tableau électrique devient un objet à part entière grâce au design. Le souci du détail souligne le travail essentiel de l'électricien.

# Notre mission

PRODUIRE DES OBJETS  
TECHNIQUES POUR  
**AMÉLIORER**  
LA VIE DE TOUS LES JOURS.

Pour une expérience globale cohérente, nous élargissons constamment notre champ d'expertise au-delà du pur produit. L'identité de nos produits est nourrie du contact régulier avec nos utilisateurs finaux. Elle se façonne grâce à la coopération transversale au sein de notre entreprise.

Nous créons ainsi des solutions innovantes, différenciantes – et toujours utiles.



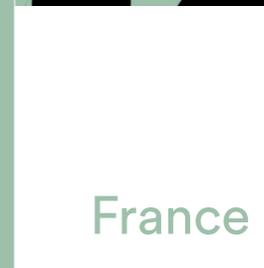
États-Unis



Chine  
Inde



Italie



France

## Notre équipe

À travers la planète,  
en Europe, en Asie et aux  
États-Unis, nous partageons  
les mêmes valeurs.

Habitant le monde, nous restons connectés aux grands courants qui le traversent. Insatiablement curieux, nous partageons nos savoirs pour imaginer des solutions propres à chaque marché, adaptées aux vrais besoins de chaque quotidien – au plus près de vos vies.



# Notre design : inspiré par la vie

L'OBSERVATION DE LA VIE DE TOUS LES JOURS NOUS INSPIRE.

Nous privilégions un « **design thinking** » **proactif**, en lien direct avec la vie réelle. Nos solutions sont innovantes, créatives... mais toujours résolument ancrées dans le concret pour répondre à la singularité de vos besoins.

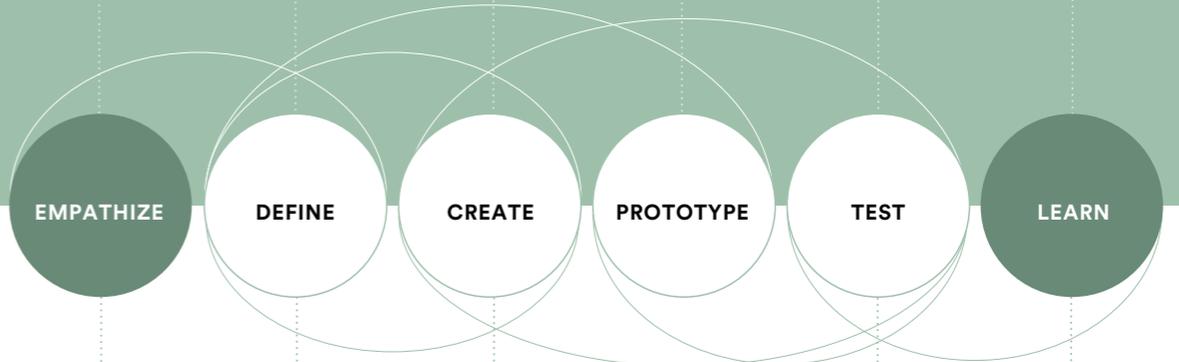


# Notre processus de création

L'élément essentiel durant tout le processus de création est l'empathie.

Nous imaginons, nous expérimentons. Nous retravaillons, nous testons, nous remodelons et testons à nouveau. Des divers intervenants de la chaîne de production à l'utilisateur final - marketing, développement, communication, vente, logistique... : quand tout le monde s'y retrouve, alors nous estimons qu'une solution est bonne.

## Process Produit



## Process UX



# Nos valeurs

**LES VALEURS  
LEGRAND**  
P 8

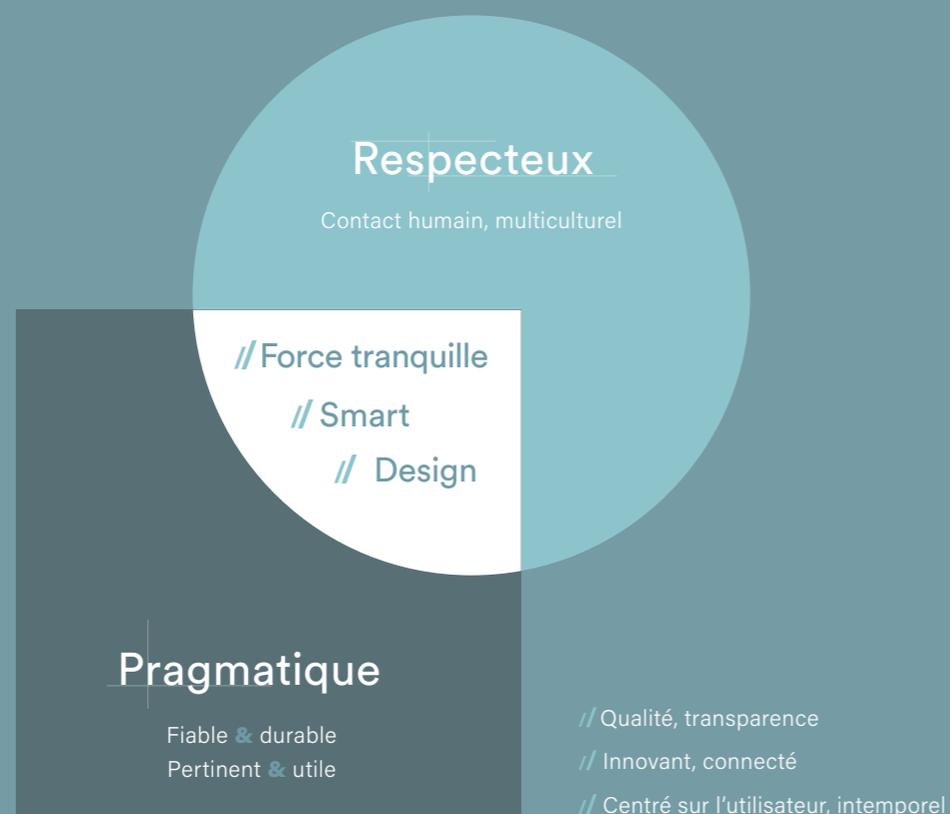
**L'ADN DESIGN**  
P 9

**LA DURABILITÉ**  
P 10

## L'innovation à portée de main.

Au centre de notre création : les femmes, les hommes, et leurs quotidiens. Nous dessinons des solutions intelligentes, techniquement abouties pour **améliorer vos vies**, jour après jour.

# Les valeurs Legrand



**LE CARRÉ, DROIT, FIABLE, TECHNIQUE.**

**LE ROND, VIVANT, HUMAIN EN CONSTANTE (R)ÉVOLUTION.**

**Carré  
&  
Rond.**  
Nos  
formes  
élémentaires.

Nous aspirons à un design atemporel et humain. La qualité de nos produits et la transparence dans nos process sont notre ancrage. Ouverts au monde, attentifs à l'autre, nous créons pour un monde durable avec le pragmatisme comme boussole.

IMAGINEZ LES FONDATIONS DE NOTRE MARQUE COMME UNE BASE SOLIDE. CARRÉE. SON ÉLAN VITAL, SA RAISON D'ÊTRE, C'EST LE ROND. DYNAMIQUE, MOUVANT, ANIMÉ.

# L'ADN design

Le noyau dur de tout ce que nous dessinons est composé de nos valeurs de marque. Autour d'elles se déploient **nos trois grandes valeurs design** qui constituent notre singularité.

## INNOVATION UNIVERSELLE

Pour vous, nous proposons des solutions innovantes et à la portée de tous. Des solutions qui vous seront vraiment utiles. Mais surtout des solutions qui vous plaisent, tout simplement.

## SOLUTIONS INTELLIGENTES

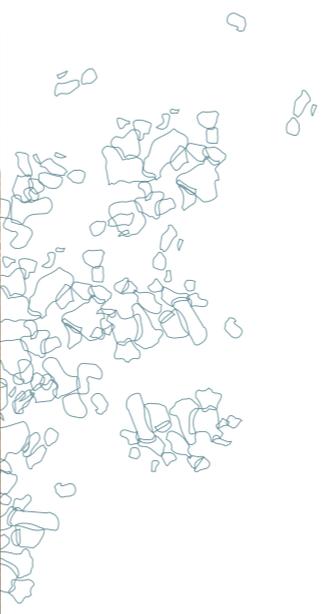
L'innovation peut prendre bien des formes. Le moindre détail est dessiné précisément pour que ce qui vous vient à l'esprit soit « ce produit a été pensé pour moi ! ». Car c'est ce que nous faisons.

## DESIGN HUMAIN

Notre sujet, c'est vous. Notre ambition : bien penser nos produits pour vous inspirer en retour. Et pour que chaque jour, les utiliser soit une évidence.



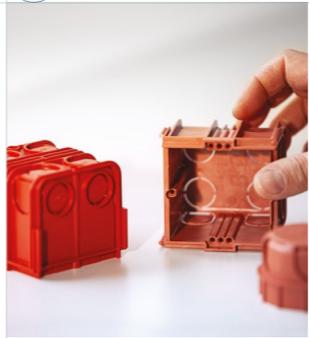
# La durabilité



TOUT,  
JUSQU'AU PLUS  
PETIT DÉTAIL,  
PEUT PARTICIPER  
À LA  
**PÉRENNITÉ**  
DE NOTRE  
MONDE.

C'est pourquoi nous imaginons de nouvelles propositions avec la circularité de leur existence toujours à l'esprit. Méthodes de fabrication, matériaux... jusqu'à l'usage puis au recyclage de nos produits : le cycle de vie entier de tout produit est optimisé. Mais avant tout, nous misons sur la qualité. Choisir un produit qui dure longtemps reste le premier geste écologique.

Nos équipes cosmopolites de designers sont en prise chaque jour avec notre planète.



**IMPACT MINIMAL**

Aujourd'hui nous créons en prenant demain en considération. Nous travaillons autant dans le respect de l'humain que de notre planète.



**ÉTHIQUE & ESTHÉTIQUE**

Notre ambition : imaginer, dessiner et produire pour durer. Matériaux et finitions ont pour nous une valeur esthétique et éthique.



**PACKAGING**

Forme, qualité, matériau, ergonomie, stockage, recyclage... Nos produits sont pensés, de leur raison d'être à leur emballage.

# Le langage design

**LA LIGNE JUSTE**  
P 12

**LA STRATÉGIE  
DES ESPACES**  
P 13

**LES  
APPLICATIONS**  
P 14

“  
La forme,  
c’est le fond  
qui remonte  
à la surface.  
”

*Victor Hugo*

Dessiner un produit, c’est le nommer et lui donner un langage. Formes, couleurs, détails sont ses moyens d’exprimer ses qualités et ce à quoi il sert.

# La ligne juste

ENTRE GÉOMÉTRIQUE  
ET ORGANIQUE SE SITUE  
NOTRE POINT D'ÉQUILIBRE  
QUE NOUS NOMMONS  
« GÉORGANIQUE ».

Pour l'ensemble des marques Legrand, nous trouvons la juste ligne entre pragmatisme géométrique et sensibilité organique, jamais dans les extrêmes. Nous dessinons l'harmonie entre forme et fonction, quelle que soit la marque sous laquelle naît le produit. Nous créons une identité créative forte. L'identité « géorganique ».

## Géorganique



Yiyuan



Révolution



Mosaic 2020



BAES NG



Forix



Practibox



Adorne



UPS



Hypra



Céliane



DéTECTEURS PLAFOND

## Géométrique

FORMES ÉLÉMENTAIRES,  
CRÉÉES PAR L'HUMAIN,  
STRICTES, CARTÉSIENNES,  
RIGIDES, ASSURÉES.

## Organique

DES FORMES INSPIRÉES  
DU VIVANT, LIBRES,  
SENSIBLES, DOUCES,  
SOUPLES, NATURELLES.

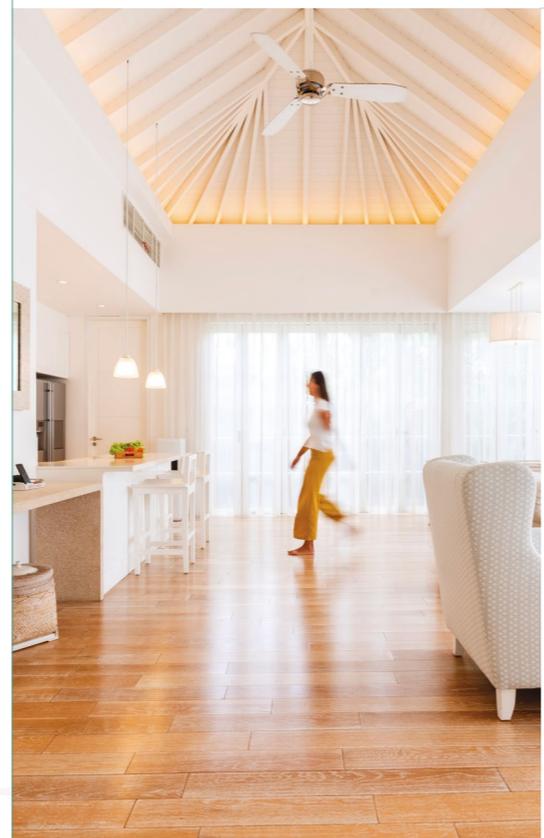
# La stratégie des espaces

**LES MARQUES**

Quelle que soit la marque sous laquelle naît un produit, il portera toujours la touche géorganique qui fait notre signature.

Inspiré par la vie, dessiné par et pour nos espaces de vie.

Chaque espace a ses spécificités. Pour fluidifier les usages dans la vie de tous les jours, nous imaginons chacun de nos produits en cohérence avec les exigences de son environnement.



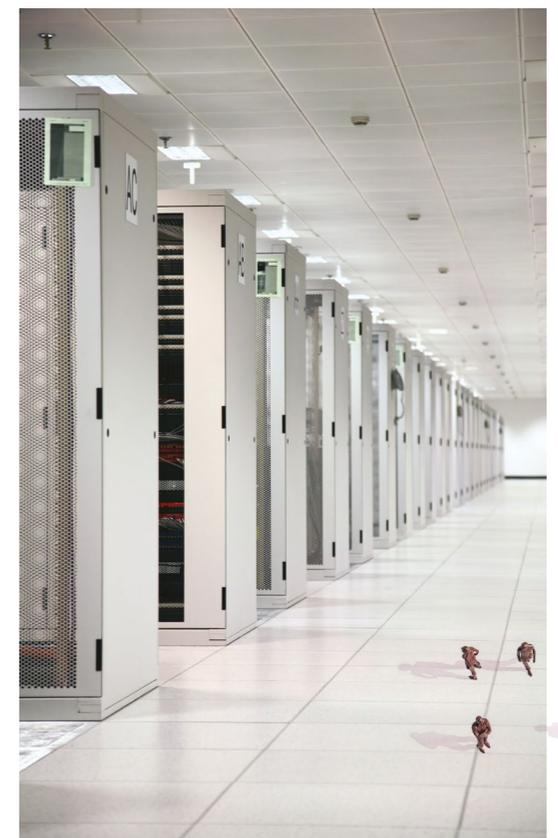
**ESPACES DE VIE**

Protégé, à l'abri, en sécurité... Pour la maison, nous pensons simplicité, chaleur, attention aux détails et utilisation intuitive.



**ESPACES DE TRAVAIL**

Fiabilité, efficacité, sûreté... Pour l'entreprise, si l'ergonomie fluide doit rester une priorité, nous mettons aussi l'accent sur l'unification des produits, leur sécurité, leur connectivité.



**ESPACES DÉDIÉS AU NUMÉRIQUE**

Exigences techniques, hautes performances, installation et entretien... Notre design rend l'utilisation de produits à la fois accessible et intuitive.



# Les espaces de vie

FORMES, COLORIS,  
FINITIONS, MOTIFS,  
DÉTAILS... CHAQUE  
DÉTAIL EST PENSÉ  
SELON VOS BESOINS  
ET LE TYPE D'ESPACE.



## LA FORME CIRCULAIRE

Elle est ainsi devenue signature sur nombre de nos produits pour la maison. Nous y retrouvons la notion enveloppante de protection. Le cercle sert la fonction en symbolisant le foyer refuge – et en offrant une ergonomie douce doublée d'un toucher agréable.



## LE MOTIF "DIAMANT"

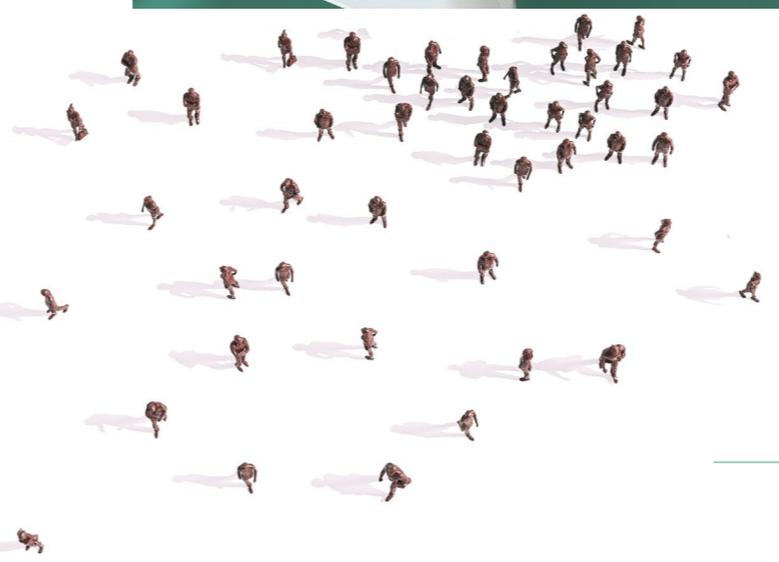
Il illustre la connexion, comme une traduction physique du concept de digital. Une seule forme présentant une multitude de facettes, un seul objet offrant un grand nombre de liens et de possibilités.



# Les espaces de travail

NOUS PASSONS UNE GRANDE PARTIE DE NOS VIES SUR NOS LIEUX DE TRAVAIL.

Bien penser les éléments qui constituent ces lieux – où nous passons une grande partie de nos vies – est une priorité. Sécurité, rythme de passage et d'occupation, résistance à l'usure... Chaque lieu implique des normes précises.



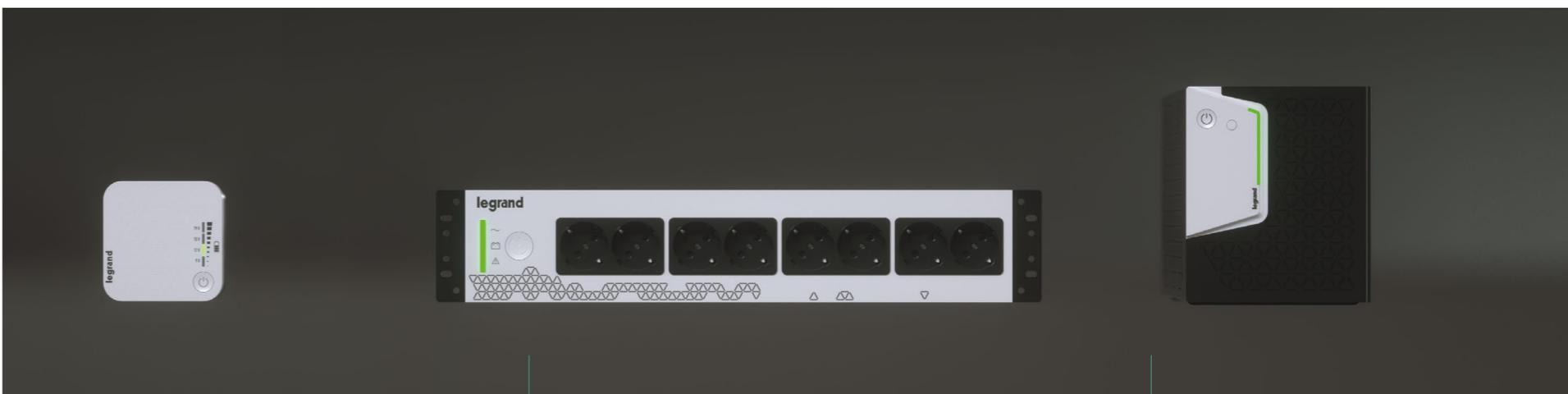
**Pour une fluidité d'usage absolue : simplicité et parfaite ergonomie.**

Bichromie et contraste favorisent une lisibilité immédiate. Pour que la main s'y retrouve, nous dessinons des formes géométriques sobres, des angles doux.

# Les espaces du numérique

L'ergonomie rend la fonction accessible en s'adaptant précisément aux aptitudes et habitudes de l'utilisateur.

Dans les data centers et les produits de stockage de données, sécurité, fiabilité et rapidité de maintenance sont une nécessité absolue – même en équipe réduite.



Un exemple de lisibilité évidente avec nos UPS dont la barre de statut permet de comprendre immédiatement l'état du produit.

Noir sur blanc lumineux pour l'interface avec l'humain. Blanc sur noir, comme en coulisses, pour l'interface purement technologique.



Les boîtiers de fibres optiques et systèmes rack d'Amérique du Nord établissent un pont entre les langues design des différentes régions. Les tons sombres et les détails s'accordent avec une touche locale.



La forme hexagonale comme motif spécifique au numérique est le signe des connexions possibles entre divers éléments et diverses fonctions. Elle symbolise également la modularité.



# Couleurs matières finitions

**CMF DU GLOBAL  
AU LOCAL**  
P 18

**À CHACUN  
SA CMF**  
P 19

**COULEUR &  
ERGONOMIE**  
P 19

**CMF :  
L'EXPLORATION**  
P 20

“  
Un ton seul n'est  
qu'une couleur.  
Deux tons,  
c'est un accord  
c'est la vie.  
”

*Henri Matisse*

Comme Henri Matisse l'énonçait à sa façon, forme, couleurs, matières, finitions : tout a son importance et c'est l'ensemble qui crée la cohérence.

# CMF du global au local

DURABILITÉ  
MATIÈRES

ÉCO-CONCEPTION

ARCHITECTURE

LIFESTYLE



TECHNOLOGIE

INTÉRIEUR  
MODE

LORSQU'UN PRODUIT EST  
CONCEPTUALISÉ, LES TROIS  
ÉLÉMENTS ESSENTIELS DE SON  
APPARENCE ENTRENT EN SCÈNE :

COULEUR,  
MATIÈRE,  
FINITION.

Connaissance des procédés industriels et recherche esthétique font notre force. Si l'environnement culturel de chaque marché détermine une palette, nous tirons nos inspirations d'un vaste éventail d'univers – électronique, mode, transport... Pour des produits fonctionnels, qui plairont longtemps.

DU GLOBAL VERS LE  
LOCAL, LES FINITIONS  
QUI COMPOSENT NOS  
GAMMES SE DIVISENT EN  
TROIS CATÉGORIES.

La première, celle des **neutres**. Finitions incontournables universelles (blanc, aluminium, noir, inox brossé...). La deuxième, centrée sur **des goûts plus locaux** (nacré, or...) suivant les régions du monde. Enfin, la troisième, à l'identité marquée plus en lien avec **les tendances**, voire sur-mesure pour le haut de gamme.

Global

Local



Les neutres

Identité  
STANDARDS DU GROUPE



Les spécificités  
régionales

Identité  
MARCHÉ



Les tendances,  
le sur-mesure

Identité  
GAMME

# À chacun sa CMF

Notre clientèle se caractérise par une infinie variété de modes de vies, de tranches d'âges, de moyens disponibles. Pour répondre au plus juste à cette multitude de demandes, ce sont autant de technologies que nous mettons en œuvre.

**POUVOIR PROPOSER À TOUS DES FINITIONS MULTIPLES RÉPONDANT AUX GOÛTS ET BESOINS DE CHACUN EST UNE PRIORITÉ POUR NOUS.**

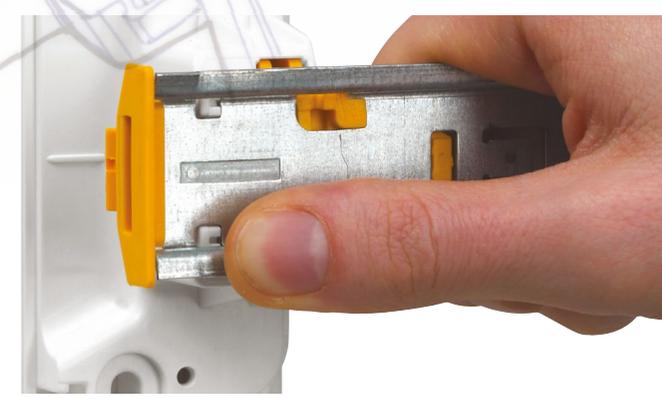


Cet exemple illustre notre finition bois accessible à tous les niveaux de gamme. Le lien commun : le souci du détail et de la qualité, signature de la marque.

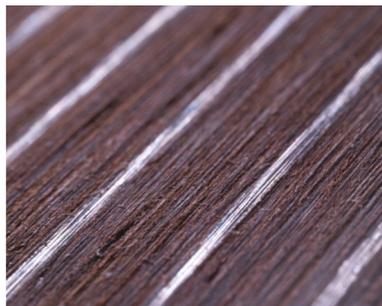
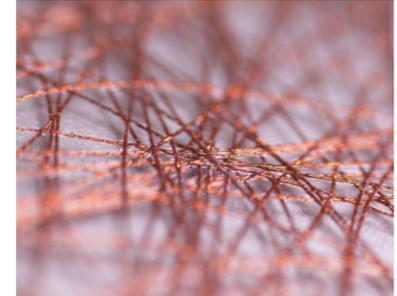
# Couleur & ergonomie

## Les couleurs ont un sens.

Pour nous, elles sont aussi source de lisibilité. Pour une ergonomie optimale, nous associons couleurs et fonctions. Au quotidien, l'utilisation de nos produits en est d'autant plus fluide.



# CMF : l'exploration



**Nous échangeons à travers les différentes régions du monde pour nous nourrir de leurs constantes évolutions.**

L'émergence d'idées nouvelles est perpétuelle. L'enrichissement incessant. Sensibles aux mouvements du monde, nous mettons un point d'honneur à accompagner la transition de la production vers une plus grande conscience écologique.



# Le digital

**DU PHYSIQUE  
AU DIGITAL**  
P 22

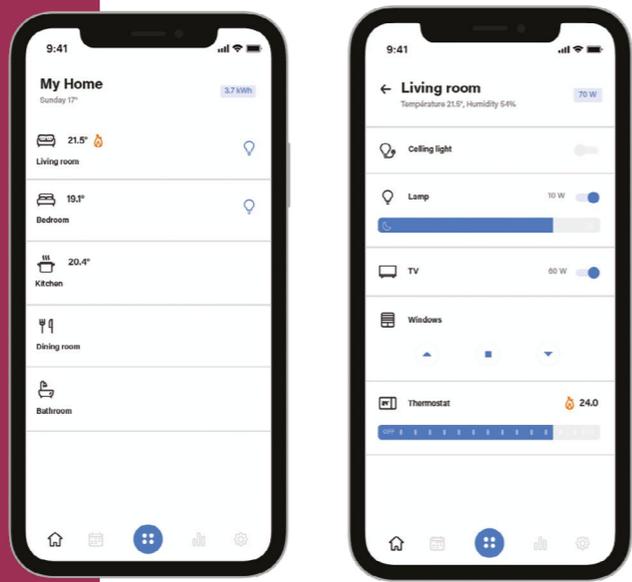
**DE LA COHÉRENCE**  
P 23

Des usages multiples, une flexibilité d'utilisations... Si le digital ouvre des possibilités quasi infinies, nous créons avec l'objectif de garantir une accessibilité constante et une sécurité infaillible.

# Du physique au digital

## La simplicité est notre maître mot.

Créer une application associée à un produit nous permet de rendre celui-ci plus inclusif, en plus d'élargir ses possibilités. Plus de fonctionnalités, plus d'accessibilité, pour un quotidien amélioré.



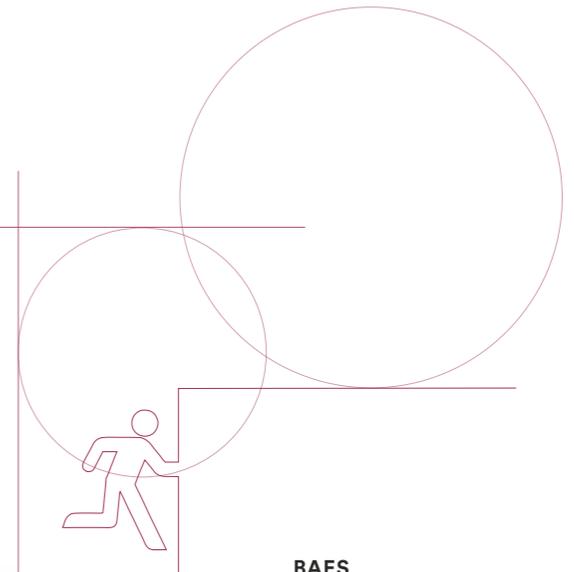
### NETATMO

Au switch, à la voix, en automatisé... Interagissez avec nos produits comme vous le souhaitez. Ils sont inclusifs, parce que tout le monde a droit à un quotidien simple – quels que soient vos besoins, vos envies, vos capacités.



### DRIVIA

Chez soi, en entreprise, de près, de loin, nous aidons à améliorer les performances énergétiques des bâtiments. Pour avoir l'esprit aussi léger que son empreinte carbone.



### BAES

Pour l'humain, nous veillons à l'accessibilité et à la sûreté de nos services, avec les éclairages de sécurité BAES par exemple. Installation, suivi, maintenance, tout est pensé pour un cycle d'utilisation optimal.

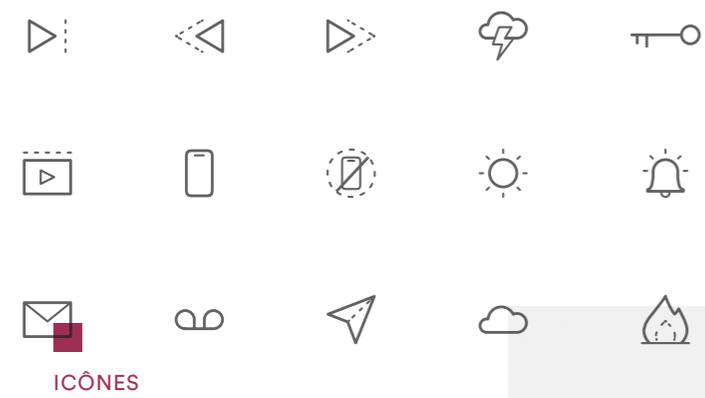


### NUVO

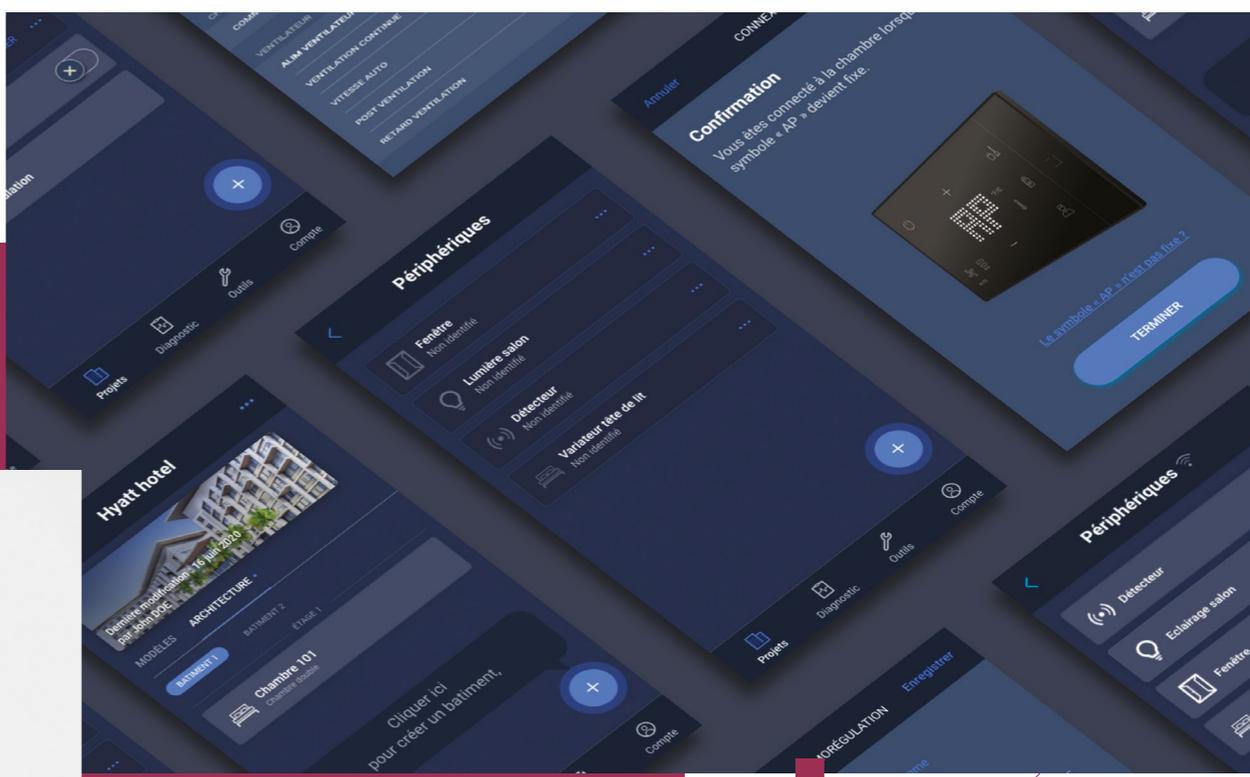
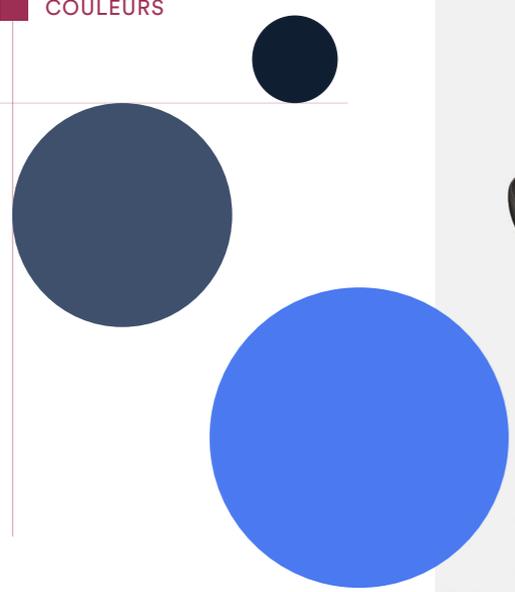
Connecte des appareils, des services, des moments de vie... Simplement, grâce à l'interopérabilité de nos produits avec des services tiers tels que :

- Amazon
- Spotify
- Google
- ...

# De la cohérence



## COULEURS



Une cohérence graphique tous supports pour une lisibilité constante.

App, web, mise en service, professionnels, particuliers... icônes, palette, navigation, logos... Notre langage graphique est constant, lisible, évident. Partout. Nous associons cohérence de marque et flexibilité pour répondre au mieux à la variété des usages et fonctions.

## NAVIGATION





# Exploration

**LES TENDANCES  
SOCIÉTALES**

P 25

**LES TENDANCES  
TECHNOLOGIQUES**

P 25

**LE TRAVAIL  
DU CONCEPT**

P 26

**LES  
ÉVÉNEMENTS**

P 27

**LA  
CO-CRÉATION**

P 27

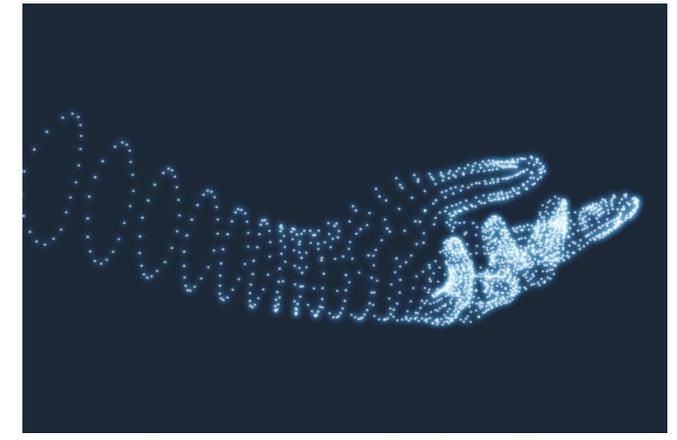
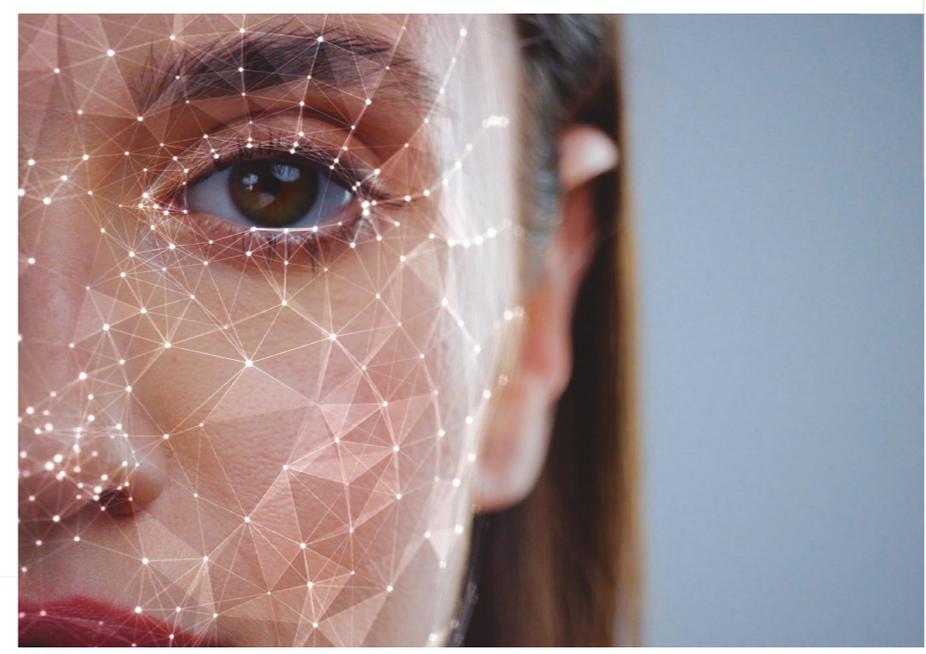
# Les tendances sociétales



**Questionner  
les paradigmes**

À L'ÉCOUTE DES ÉVOLUTIONS  
DES MODES DE VIE, DES  
MODIFICATIONS DE LA  
CONSOMMATION, DES  
COURANTS D'IDÉES DU MONDE,  
NOUS REMETTONS SANS CESSE  
EN CAUSE LES HABITUDES.

# Les tendances technologiques



En travaillant avec les plus grands experts en prévision des- tendances tels WSGN, Future Concept Lab ou Eclectic Trends, nous gardons l'œil aussi sur les propositions technologiques les plus innovantes. Nourris de nouvelles idées autant que de pure tech, nous imaginons des solutions pointues et qualitatives aux problématiques de demain.

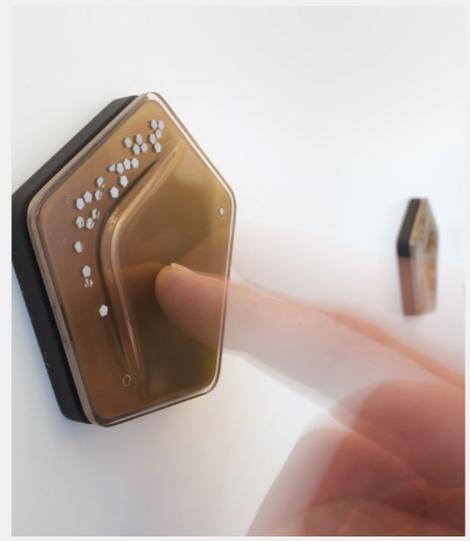
# Le travail du concept



▶ Voir en vidéo

## Nous explorons, pour imaginer mieux encore.

En partageant nos nouveaux concepts en interne, en externe et aussi avec le grand public, nous testons, recueillons les avis, observons les réactions... Nous mettons à l'épreuve nos propres innovations pour finalement produire l'objet le plus pertinent.



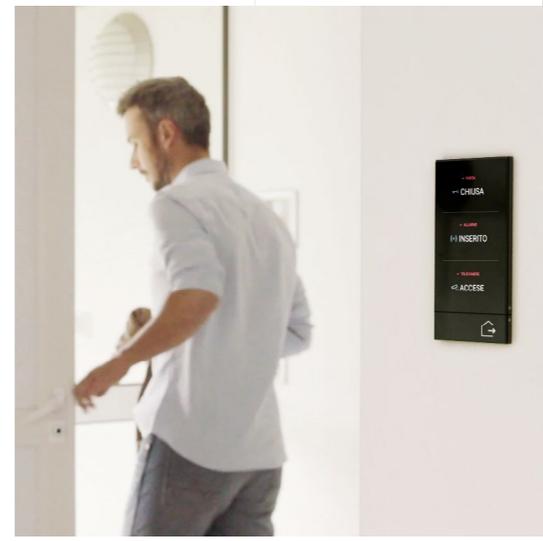
**FLOCOON PIXEL**

Les produits mobiles, légers, modulables font désormais partie intégrante de nos gammes.



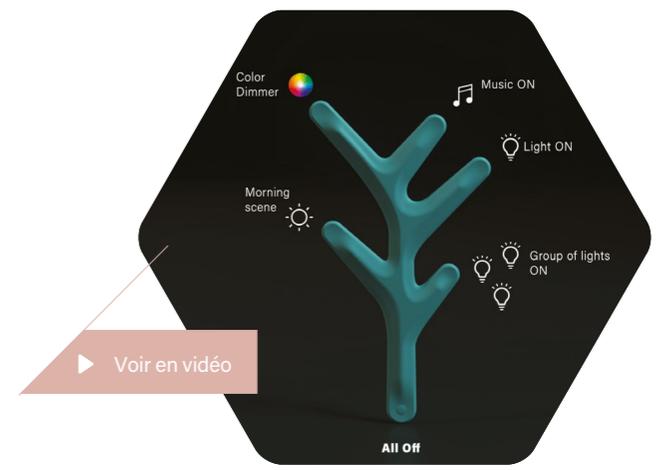
**FLEX DISPLAY**

L'écran flexible, un exemple d'innovation technique inspirante pour nourrir nos futures propositions.



**ENTRÉE**

Le concept Entrée a inspiré une interface simplifiée et personnalisable qui se reflète sur le produit « Hometouch ».



**FLOCOON**

« All on / all off » : une fonctionnalité imaginée pour un produit-concept dont l'évidente efficacité nous a mené à l'adopter sur des produits entrés en production.

# Les événements



Des produits - concepts testés et améliorés par de vrais utilisateurs.

Un exemple avec Flocoon Pixel, imaginé en collaboration avec nos équipes, qui a été immergé lors de différents évènements. L'observation de leurs réactions, le recueil de leurs appréciations, c'est cela qui nous inspire et nous permet d'améliorer nos produits.

# La co-création

POUR TRAVAILLER DE MANIÈRE TRANSVERSALE AVEC LES DIFFÉRENTES ÉQUIPES DE L'ENTREPRISE, NOUS ORGANISONS RÉGULIÈREMENT DES **DESIGN SPRINTS.**

Ainsi, nous impliquons très tôt dans le projet de véritables utilisateurs, dont les opinions et observations nous sont précieuses. Les avis des usagers réels ainsi que des professionnels sont au cœur de nos ultimes décisions. C'est là que prennent forme les lignes directrices de nos prochaines gammes ou produits.



#### CRÉDITS PHOTOGRAPHIQUES

©Pierre Magnol ([www.bphoton.com/work](http://www.bphoton.com/work))

©stock.adobe.com

©fr.123rf.com

©Legrand

#### DIRECTRICE DE LA PUBLICATION

Milka Eskola - [milka.eskola@legrand.fr](mailto:milka.eskola@legrand.fr)

#### RÉALISATION ÉDITORIALE

Agence Bespoke | Legrand

#### CONCEPTION GRAPHIQUE

Agence Bespoke

Publication numérique : Mars 2021

Mises à jour régulières

Nos remerciements pour l'équipe design ainsi que  
l'équipe communication externe de Legrand.

Nos produits sont partie intégrante de vos vies.  
Nous souhaitons que ce book le soit aussi. Utilisez-le, partagez-le.  
Nous créons, inspirés par vous, inspirez-vous à votre tour.

**Designed by life**



[legrand.com](https://www.legrand.com)

Publication : juin 2021 | 1<sup>re</sup> édition