:hager

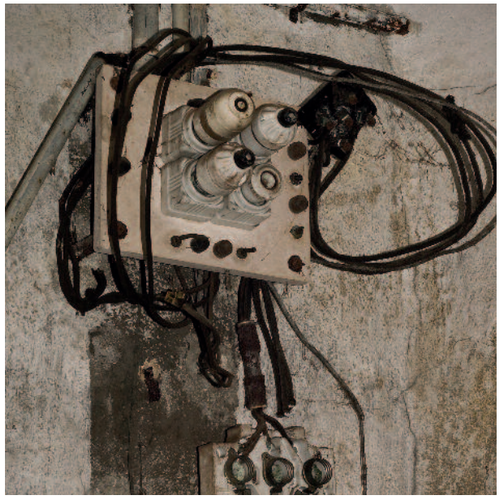
design
tradition + ambition

:hager design version française

design
attitudes + triggers

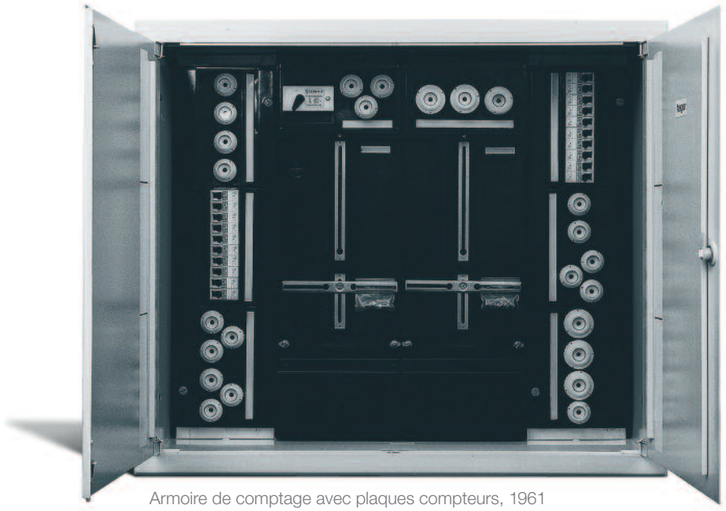
:hager

Au commencement était le panneau à fusibles



. . . puis vint Hager !

L'électricité et le design, deux univers qui ont longtemps semblé s'ignorer. Jusque dans les années 50, en France et en Allemagne, le système de distribution électrique était installé sur un panneau à fusibles. L'électricien procédait aux raccordements, le menuisier s'occupait du reste, le plus souvent en utilisant une simple planche de bois. Deux frères, Hermann et le Dr. Oswald Hager ont examiné la chose d'un peu plus près et ont réalisé dans ce domaine une avancée déterminante.



Armoire de comptage avec plaques compteurs, 1961

Des années 50 à aujourd'hui

Foire de Hanovre en 1959
Les frères Hermann et Oswald Hager présentent les premiers tableaux électriques en bakélite à la foire de Hanovre en 1959. Une idée qui ne passe pas inaperçue. Elle est suivie, en 1960, du premier tableau électrique en matière thermoplastique. En 1961, ils lancent la première fabrication en série d'une armoire de comptage. « Ces deux innovations, l'armoire qui a remplacé le panneau à fusibles et le tableau électrique, ont en quelque sorte été des éléments déclencheurs », affirme Hermann Hager avec du recul. Jusqu'alors inconnue, la « Hager Elektro-Plastic OHG » devient très rapidement une entreprise pionnière en matière de distribution électrique, et depuis cette époque, elle a conservé cette vocation.

50 000 produits plus tard
Tout au long des décennies suivantes, Hager continue progressivement d'étoffer sa gamme de produits. Avec ses appareillages modulaires et systèmes de cheminement de câbles, ses interrupteurs et interfaces de commande intuitives, le spécialiste du tableau électrique devient un fournisseur de solutions pour les bâtiments résidentiels ou tertiaires intelligents. Avec la variété des systèmes proposés, les exigences en matière de design se multiplient : chaque produit revêt une fonction spécifique et chaque fonction requiert une forme spécifique, sans pouvoir nier ses origines dans la maison Hager.

« Nous faisions du design alors même que le terme design n'était pas encore très répandu. »

Hermann Hager et Dr. Oswald Hager

Dans les années 60, Hager réinvente l'installation électrique en lançant la première fabrication en série d'une armoire électrique destinée au marché allemand (voir page 5). Cinq décennies plus tard, voici l'armoire électrique univers Z avec panneau multimédia.

À partir de 1974, le système modulaire inventé par Hager réorganise l'armoire électrique. La ligne bleue continue permet dès lors de reconnaître les appareillages de protection, de distribution et de commande Hager. L'image montre une rangée des disjoncteurs actuels, 16 A.

L'acquisition de Tehalit en 1996, le spécialiste reconnu du cheminement de câbles, ouvre la voie à de nouvelles possibilités d'aménagement : l'architecture moderne des bureaux actuels est marquée, du sol au plafond, par les goulottes de cheminement Hager. L'image montre un système de plinthe tehalit.SL en 2010.

En 2007, avec la gamme de prises et d'interrupteurs kallysta, Hager apporte la touche de déco qui manquait à l'habitat. Derrière la forme esthétique de la touche, se dissimule une nouvelle technique de raccordement plus performante.

Un fois de plus, en 2009, un produit de niche devient un produit phare en matière de design : le coffret golf définit de nouveaux standards techniques et esthétiques dans plus de 70 pays. Découvrez comment en page 14.

L’étape suivante

Une rencontre fructueuse
Les produits Hager ont depuis longtemps dépassé le cadre du simple tableau électrique. Plus les fonctions électriques sont en contact direct avec l’utilisateur, dans l’habitat ou le tertiaire, et plus les aspects esthétiques, tactiles, ergonomiques et émotionnels prennent de l’importance.
Dès la fin des années 1990, Hager a accepté de relever ce défi et s’est adressé pour cela au designer industriel Erwin van Handenhoven. Avec succès ! Cette coopération connait un nouveau temps fort par une rencontre marquante : Daniel Hager, président du directoire de Hager Group et Erwin van Handenhoven décident de créer une agence de design indépendante. L’agence Hager-Winco est lancée en mai 2009.

Un avenir prometteur
Pour Hager-Winco, il s’agit de poursuivre de manière conséquente cette collaboration fructueuse tout en élargissant son champ d’activités. L’objectif est, en effet, de renforcer la symbiose entre la fonction et l’émotion, et d’intégrer les différentes sensibilités culturelles.
Située à proximité de Strasbourg, non loin de la frontière franco-allemande, Hager-Winco constitue une parfaite interface. La région invite à porter un regard particulier sur la diversité des cultures. Des conditions idéales pour s’ouvrir à de nouveaux marchés et à de nouveaux clients.

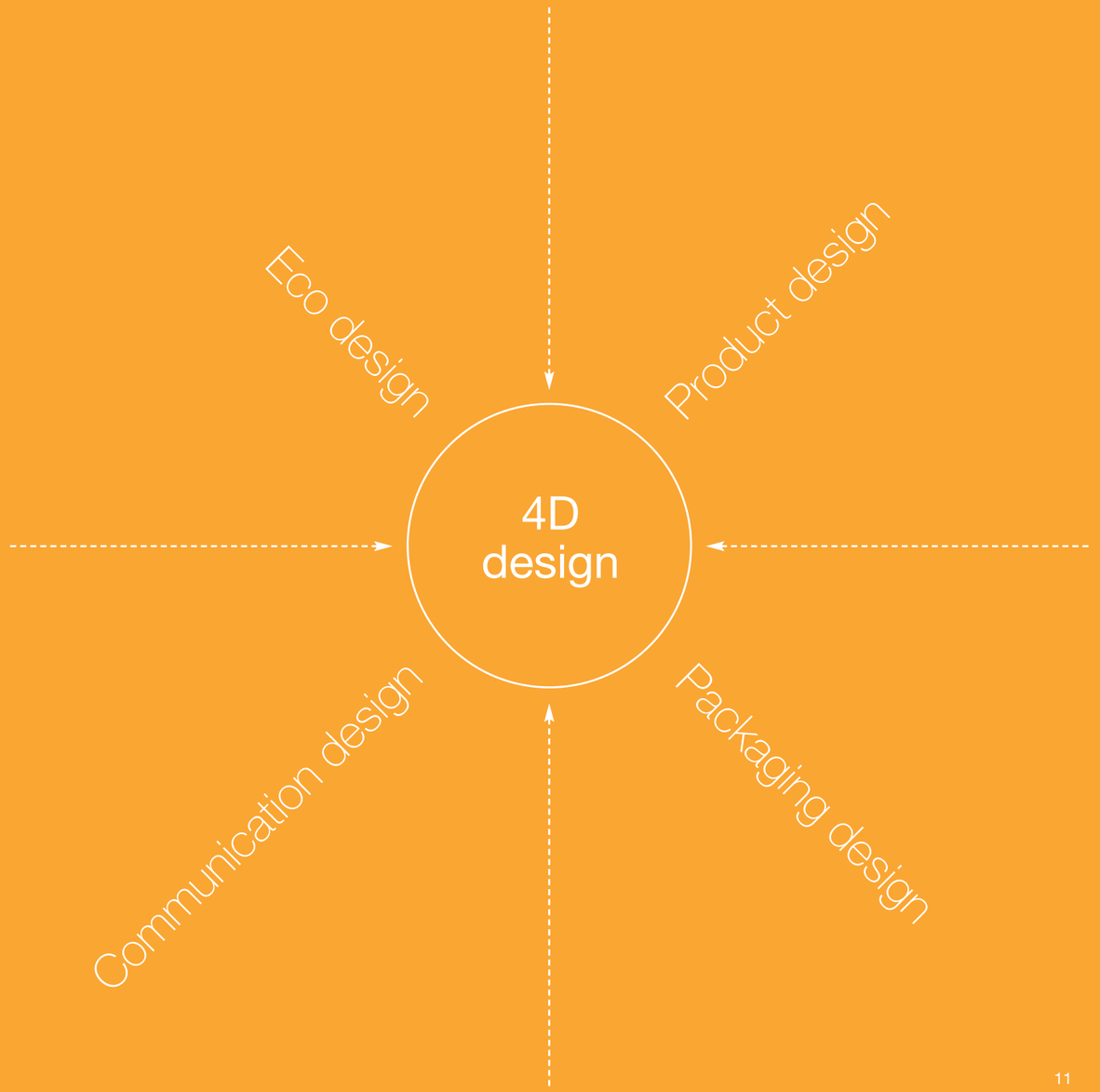
:hager WINCO design

Erwin van Handenhoven et Daniel Hager devant l’ancienne roue génératrice à courant alternatif, chez Hager-Winco.

« En créant Hager-Winco, nous aspirons à une coopération à long terme en matière de design, afin de rendre nos solutions encore plus attrayantes, conviviales et autonomes. »

Et la boucle est bouclée. Notre approche globale du design.

Longueur, largeur, hauteur sont les trois axes autour desquels s'articule le design produit traditionnel. Nous voulons dépasser ce stade et nous intéresser également à ce qui se passe avant et après. Comment est conçu un produit ? Comment parvient-il jusqu'à nos clients ? Et comment allons-nous leur « vendre » ? Autant d'aspects qui sont intégrés dans notre approche globale du design, baptisée « design 4D », car elle dépasse largement le cadre tridimensionnel d'un produit.



De la fonction à l’émotion

Au-delà de l’apparence
Depuis plus de cinq décennies, Hager porte toute son attention sur la fonctionnalité et la fiabilité de ses systèmes. Cette vigilance se reflète également dans la forme des produits. Hager s’inscrit dans la tradition d’une approche structurelle du design, la forme n’étant pas considérée comme une belle enveloppe superposée à la technique, mais comme une création réalisée au service de la fonction. L’aspect extérieur reflète la structure interne et cet aspect extérieur revêt aujourd’hui de plus en plus d’importance.

Des trésors cachés…
Il n’y a pas un seul et même type de design. Nous faisons la distinction entre deux catégories : la première comprend les systèmes qui « vivent » à l’abri des regards, par exemple, nos produits modulaires. Ils visent avant tout à convaincre le technicien. Les aspects fonctionnels sont essentiels : la simplicité de mise en œuvre, la sécurité et la conformité aux normes.
Nos trésors cachés deviennent toutefois d’autant plus visibles que le coffret électrique devient une véritable centrale énergétique, avec un comptage intelligent et une mise en réseau de tout l’habitat. C’est pourquoi nous veillons à une présentation visuelle à la fois claire et homogène. Ainsi, la ligne bleue continue propre à Hager est formée par la juxtaposition des appareillages modulaires.

… à ceux exposés à tous les regards
La deuxième catégorie intègre les produits avec lesquels les utilisateurs finaux sont souvent en contact, comme l’appareillage mural ou les interfaces de commande pour les systèmes domotiques. Ils doivent « fonctionner » non seulement sur le plan technique, mais également sur le plan visuel et tactile. Nous misons à cet effet sur un langage des formes clair et précis, et sur la qualité des matériaux et des surfaces. Un design que l’on aime toucher et qui nous touche !

De l'idée à l'idéal

Un coffret électrique doit-il forcément ressembler à un coffret électrique ? C'est la question que s'est posée Erwin van Handenhoven en 2008, lorsqu'il a été chargé de développer un nouveau coffret de distribution pour Hager. Il a soumis ses projets à plus de 200 clients dans six pays. De cet échange, que nous appelons « voice of customer » et « emotion of customer », un tout nouveau type de coffret électrique est né – le golf – dans le cadre d'un processus design élaboré. Il s'agit d'un coffret polyvalent, lancé grâce à une stratégie de plateforme dans plus de 70 pays. Ce coffret marque un tournant : pour la première fois, un appareil technique se transforme en « meuble » mural.

Dress code
De même que l'on décide d'un code vestimentaire adapté à chaque occasion, il convient de commencer par définir le cadre dans lequel nous souhaitons évoluer. Le nouveau golf devait sur cet aspect faire office de « charnière » entre un monde intérieur technique et un monde extérieur humain.

Ambition
Il s'agit à cet égard de définir nos objectifs et nos souhaits. Dans le cas du golf, il importait de développer un tout nouveau design pour un appareil technique, sans renier ses racines européennes.

Briefing
Cette étape consiste à définir les exigences concrètes auxquelles doit satisfaire le projet et les moyens mis en œuvre pour y parvenir. Pour le nouveau golf, les mots d'ordre étaient les suivants : pas trop technocratique et pas trop ludique, clair et puissant, géométrique, mais également émotionnel. En aucun cas stérile et ennuyeux !

Play time
Durant cette phase, nous examinons tout ce qui nous vient à l'esprit et jouons avec toutes sortes d'éléments qui nous tombent entre les mains : matériaux, photos, mots, dessins. Nous les examinons en cherchant des mises en relation intéressantes et des combinaisons surprenantes.

Concepts
Les éléments dispersés viennent s'assembler pour former un ensemble cohérent. Des idées jusqu'à présent restées abstraites sont pour la première fois concrétisées par la réalisation de maquettes. La vision du Briefing se matérialise par des formes concrètes et accessibles.

Display time
Nous collectons et évaluons les retours d'informations des clients, du spécialiste à l'utilisateur final, puis nous déterminons les modifications à adopter et procédons à la mise au point.

Focus
Nous développons la forme finale et la testons une nouvelle fois auprès de notre groupe cible. Les premières étapes de production font également l'objet d'une étroite concertation avec le designer.

Hooray time
Un an plus tard, le nouveau coffret golf est prêt. Il a su convaincre non seulement nos clients dans le monde entier, mais également un jury international d'experts qui lui a attribué le red dot design award 2010 et le Good Design™ Australia 2011.

reddot design award
winner 2010

GOOD DESIGN AUSTRALIA

Un nouveau design pour nos emballages

iF packaging award 2011

Bien packager sans gaspiller
Nos clients accordent non seulement de l'importance à ce qu'ils achètent chez Hager, mais également à la façon dont les produits leur sont présentés. L'emballage est déterminant pour la logistique, le stockage et la distribution, mais également en matière de bilan écologique. C'est la raison pour laquelle nous avons entièrement revu nos packagings, en articulant notre réflexion autour de trois axes : mieux protéger, mieux identifier, diminuer la consommation de matériaux. Une refonte récompensée par l'attribution de l'iF-packaging award 2011.

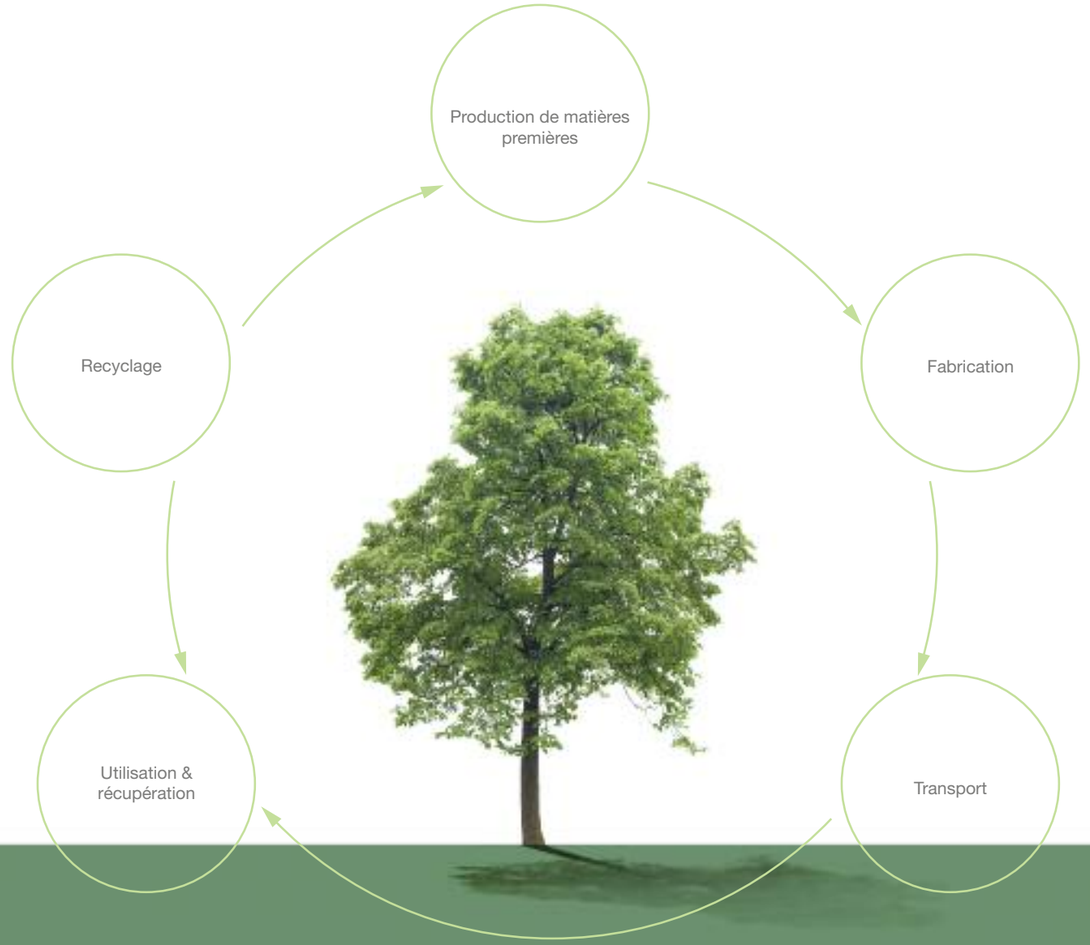
Avec moins, on fait plus
Depuis 2010, tous les emballages Hager sont exclusivement composés de papier recyclé sans fibres naturelles ni matériaux composites difficiles à recycler. L'utilisation systématique de papier brun a permis de renoncer entièrement aux agents de blanchiment chimiques et de diviser par 6 la quantité d'encre d'impression. Grâce à des concepts astucieux, nous avons en outre pu nettement diminuer la quantité de carton. Bilan de la première année : 300 000 m² de carton ondulé et 130 000 kg d'émissions CO_2 de moins.

Une durabilité exemplaire
Toute activité de conception impacte l'environnement, qu'il s'agisse de notre environnement direct ou du monde extérieur. C'est pourquoi nous veillons à concevoir des produits dont l'impact sur l'environnement, mis en évidence par le bilan écologique, sera minime. En tant qu'entreprise familiale, nous y sommes très attentifs. Notre engagement pour le développement durable a été baptisé E3.

ethics
environment
eco-efficiency

Faire plus avec moins
E3 est un concept global qui vise à utiliser de façon responsable les ressources limitées de notre planète. C'est pourquoi nos usines dans le monde entier appliquent la devise « Faire plus avec moins ». Concrètement, cela signifie que 11 sites de production sont déjà certifiés ISO 14000, norme environnementale internationale. Nous diminuons ainsi en permanence notre empreinte écologique tout en développant nos technologies.

Un cycle complet observé à la loupe
Toutes les innovations Hager sont conçues selon les principes de l'éco-design. En pratique, le cycle de vie complet d'un produit est examiné dans le détail, de l'approvisionnement en matières premières à la fabrication, du transport à l'utilisation effective du produit jusqu'au recyclage ou à la dépollution.
Le bilan écologique (Life Cycle Assessment) intègre les implications environnementales lors de chaque phase du cycle de vie du produit. S'il est trop défavorable, nous modifions le produit ou nous améliorons le processus de fabrication. Toutes les améliorations sont régulièrement évaluées et, si nécessaire, optimisées.



L'éco-design, des principes centrés sur la préservation de l'environnement

Un nouveau dialogue Design, communication et architecture intérieure

Commencer par écouter…
Pour bien répondre aux attentes de ses clients, il faut commencer par bien écouter. L'écoute a valeur de tradition chez Hager. Avant de créer quelque chose, nous étudions notre groupe cible, ses habitudes, ses besoins, ses souhaits, mais également ses réserves. Ces informations stratégiques sont ensuite intégrées au processus de développement et de design.

Une proximité clients « récompensée »
Lors de nos participations aux salons, nous veillons tout particulièrement à ce que l'aménagement de nos stands invite au dialogue, une caractéristique qui a valu à Hager le iF communication design award en 2008.

Une atmosphère qui incite à la communication
De même que nos clients lors des salons, nos collaborateurs bénéficient d'un environnement qui incite au dialogue. Le nouveau bâtiment administratif de Blieskastel marque un tournant : un espace de travail encore plus ouvert, conçu comme forum de travail interactif et doté d'équipements multimédias ultramodernes.

… puis s'exprimer
Lorsque nous prenons la parole aussi, la confiance est au centre des relations avec nos clients. Nous veillons à les tenir parfaitement informés de nos activités, via nos équipes commerciales et par nos supports de communication online et offline. Cet échange permanent constitue la pierre angulaire et le moteur de notre succès, depuis plus de 50 ans.

Hager Group
Corporate Communications

Hager SE
Zum Gunterstal
66440 Blieskastel
Deutschland

www.hagergroup.net

Hager Group
Corporate Communications

Hager SE
Zum Gunterstal
66440 Blieskastel
Deutschland

www.hagergroup.net

« Ce que l'on voit et touche souligne l'idée de simplicité et de qualité. »

Daniel Hager
Président du directoire de Hager Group

Des valeurs aux principes

Notre philosophie d'entreprise
Chez Hager, le design ne vient pas se superposer à la technique, mais trouve son inspiration au cœur même du produit. On pourrait même aller plus loin et dire que le design s'inspire des valeurs fondamentales de notre entreprise. Nos produits reflètent notre attitude et notre attitude se reflète dans nos produits.

proximité
innovation
confiance
simplicité
réactivité
continuité

Nos principes en matière de design
C'est à partir de cette philosophie d'entreprise que notre designer Erwin van Handenhoven a déterminé sept principes nommés « attitudes » qui inspirent, régissent et, le cas échéant, infléchissent jour après jour le design des produits Hager. Découvrez dans les pages suivantes les réflexions d'Erwin.

tail-spirit
simplimate
geomorganics
genero-city
sensociety
controlhedo
yousability

by Erwin van Handenhoven

#01 genero-city

attitude

Un design qui respecte le client. Une solution qui offre légèrement plus que ce qui est attendu. Une rencontre chaleureuse et généreuse qui nous relie à l'humain. Un design « civilisé », à la fois raffiné et durable.

#02 tail-spirit

attitude

100 % design, sans rien abandonner, jusque dans le moindre détail. En tant qu'être humain, nous voyons et percevons la qualité et la beauté des choses. Il n'y a pas de place pour les approches superficielles.

#03 geomorganics

attitude

Un design structuré et convivial, un langage des formes clair et précis. Sans lignes confuses ou floues. Qui mêle féminin et masculin. Union avec équilibre.

#04 controlhedo

attitude

Le design comme plaisir maîtrisé. Un chemin créatif qui agrémente la vie quotidienne de petits plaisirs. Sans exagérer. Des émotions parfaitement contrôlées. Un sourire intérieur.

#05 sensociety

attitude

Le design doit donner du sens. Du bon sens ou un nouveau sens, mais jamais de non-sens. Parfois, le design prend une dimension internationale. Parfois, il est étroitement lié à une culture, une histoire, un contexte social, une perception. Sentir le sens.

#06 simplimate

attitude

Sublimer en simplifiant. Exprimer une forme en termes de qualité et de style essentiels. Éviter la surinterprétation et l'outrance. Rechercher un design à la fois authentique et simple, qui suggère plus qu'il ne montre.

#07 yousability

attitude

Un design pour le monde réel, pour les personnes réelles. Pas seulement pour les designers ou les spécialistes. Un design pour les jeunes et les moins jeunes, les grands et les petits, les gens décontractés ou stressés, valides ou invalides. Chacun mérite de faire une expérience meilleure !

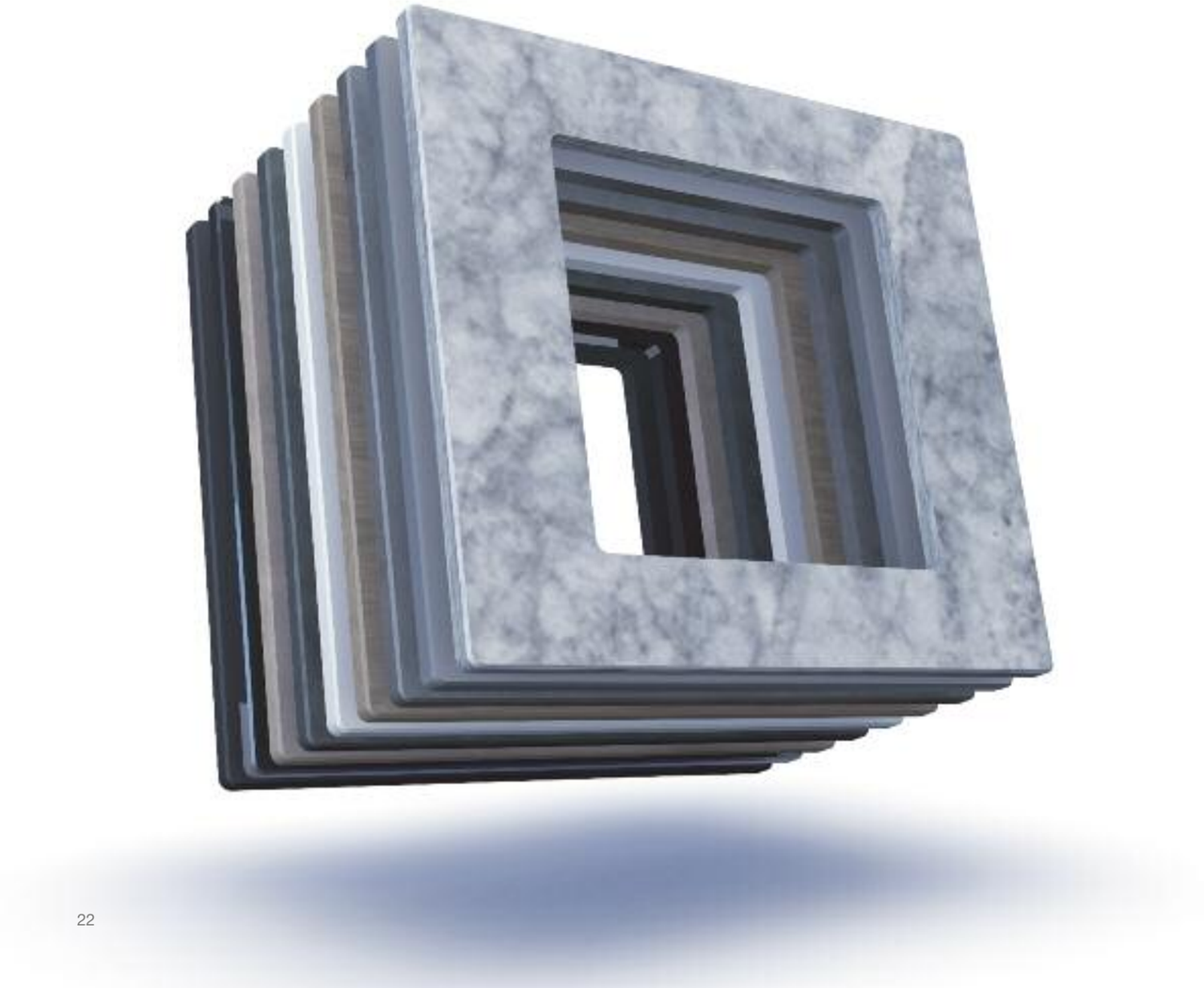
De la réalisation à la séduction

Nos « triggers » en matière de design
Le proverbe dit : « on n'a pas 2 fois l'occasion de faire une bonne première impression .» Quels que soient la réflexion et les principes sous-jacents à nos produits, ils doivent immédiatement susciter une réaction, au premier coup d'œil, dès le premier contact, dès la première utilisation. Pour atteindre cet objectif en matière de design, nous avons recours à une série d'éléments déclencheurs que nous appelons « triggers ».

mat-mut
ergo-icons
light-factor
soft/hard
2 ½-D
by Erwin van Handenhoven

A mat-mut

trigger



Mutation des matières. Jouer avec les matières et les finitions dépasse le simple cadre de la décoration.
Il s'agit de s'adapter aux tendances architecturales pour l'appareillage mural. D'élargir l'éventail des finitions : standard, milieu ou haut de gamme. D'enrichir la vie d'une famille de produits.

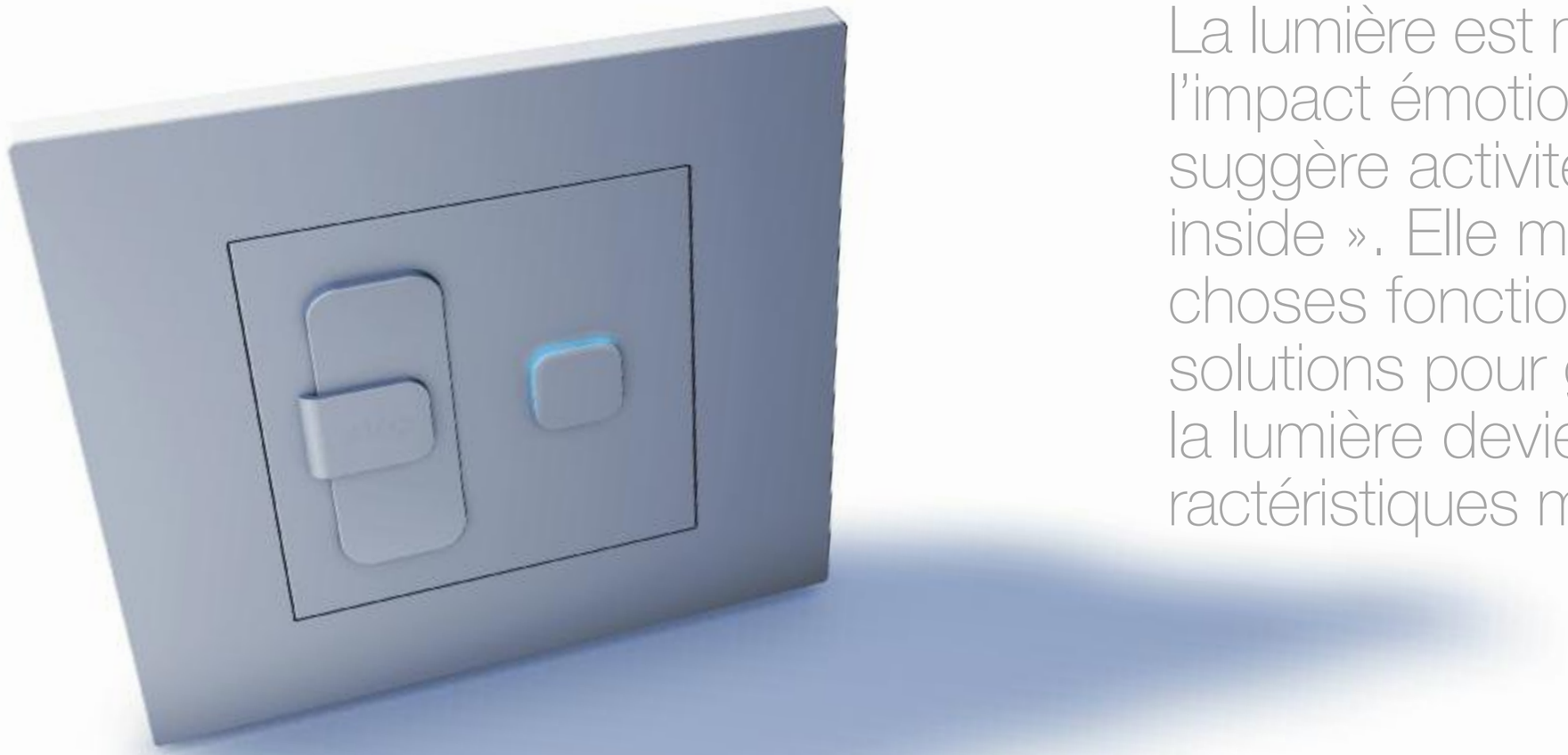
B ergo-icons

trigger

Les « ergo-icons » sont des éléments d'interface à fort impact visuel sur l'utilisateur. Ils améliorent l'ergonomie et confèrent une identité visuelle à la marque. C'est pourquoi tous les points de commande Hager seront désormais pourvus d'« ergo-icons ».

c light-factor

trigger



La lumière est magique ! Elle renforce l'impact émotionnel d'un produit. Elle suggère activité et élégance : « Life inside ». Elle montre comment les choses fonctionnent. Les nouvelles solutions pour guider, filtrer et animer la lumière deviennent ainsi des caractéristiques marquantes du design.

D soft/hard

trigger

Oser des combinaisons de matériaux inattendues. Créer des contrastes saisissants. Un voyage des sens au gré des surfaces dures et douces qui procurent de petites sensations tactiles. De la richesse des sens naît la richesse du design.

2 ½-D

Plus plats, plus minces, plus lisses. Les produits high-tech suivent désormais ce chemin. Ils sont plus facilement maniables et plus simples à transporter. Ils disparaissent du mur pour apparaître bien plus intelligents. Le design devient micro, le graphisme s'impose.

Le design à visage découvert

Erwin van Handenhoven
Designer pour Hager

Erwin van Handenhoven a une formation de designer industriel. En 1981, après la rédaction de son mémoire sur le design automobile non agressif à l'École supérieure d'Anvers, il devient enseignant-chercheur à l'Université de Technologie de Compiègne. C'est sous sa direction qu'est mis en place, en 1986, un département de Développement de produits à l'Université de Technologie de Belfort-Montbéliard. De 1992 à 2009, il dirige le centre de design CRIPS, dans le sillage de l'Université. Sa collaboration avec Hager débute en 1999. Depuis plus de 10 ans, Erwin van Handenhoven est à l'origine du design innovant d'un bon nombre de produits Hager, et depuis mai 2009, il est partenaire officiel de Hager, avec son agence de design Hager-Winco.

Au-delà du premier regard

Un entretien avec Erwin van Handenhoven

Erwin, de quelle façon a démarré votre collaboration avec Hager ?

Erwin : Elle a grandi tout doucement, comme une petite plante, de la graine à l'arbre.

Qu'est-ce que cela signifie concrètement ?

Erwin : Chez Hager, nous n'avons pas commencé par le design, mais par le processus de design, le travail de méthodologie. Nous avons dévoilé où et comment nous travaillons, comment nous réfléchissons. Pour qu'une plante puisse grandir, il faut d'abord l'enraciner dans le sol.

Et ensuite ?

Erwin : Ensuite, il a fallu passer de la théorie à la pratique, en l'occurrence pour un produit modulaire ! La marge de conception était dès le départ très étroite. Le plus petit détail a pris la dimension d'un défi. Mais en étroite collaboration avec les concepteurs de Hager, nous avons pu démontrer de manière plausible vers quoi nous pouvions nous diriger.

Et vers quoi vous êtes-vous dirigés ?

Erwin : Dès le premier projet, nous avons atteint notre objectif : l'acceptation par le marché. La confiance de Hager à notre égard en a été renforcée, ce qui nous a permis d'enchaîner de nombreux autres projets. La direction de Hager n'est pas restée insensible à cette évolution. La petite plante s'est ainsi progressivement transformée en arbre solide, enraciné dans la compréhension et la confiance.

Quel est le produit le plus intéressant que vous ayez conçu pour Hager ?

Erwin : Ce n'est pas toujours le produit qui est la chose la plus intéressante en tant que tel. C'est d'abord le regard que l'on porte sur le produit qui le rend intéressant. Une voiture de sport est peut-être intéressante au premier coup d'œil, un interrupteur au deuxième, un appareillage modulaire au troisième. Il faut continuer à l'observer jusqu'à ce que le produit révèle ses possibilités les plus secrètes. De ce point de vue, tous les produits de Hager sont intéressants !

Passionnant ! Pouvez-vous nous expliquer cela plus en détail ?

Erwin : Chez Hager, l'intérêt d'un produit ne se dévoile pas en surface, mais en profondeur. Hager nous donne l'occasion, et c'est suffisamment rare pour être souligné, de déployer tout l'éventail de nos possibilités créatives, jusqu'au plus petit détail, même le plus invisible. Le designer devient alors un explorateur, même assis devant sa planche à dessin. Plus je vais en profondeur, plus je suis enthousiaste et satisfait.

Quels interrupteurs Hager utilisez-vous personnellement à votre domicile ?

Erwin : Il est amusant de constater que j'utilise les interrupteurs de la gamme allemande kallysto®, bien que j'habite en France. Mais ce n'est pas le plus important. Je ne considère pas « mes » interrupteurs comme des trophées exposés au mur, mais comme des objets de recherche vivants. Je veux en faire personnellement l'expérience, durant plusieurs années. Il s'agit d'autre chose que d'essais en laboratoire ou d'analyses au sein de groupes de discussion. Une expérience sur le long terme va peut-être révéler d'autres possibilités, donner lieu à d'autres développements ou à de nouveaux produits.

De quelle manière va évoluer le design de Hager au cours des années à venir ?

Erwin : Autrefois, l'électricité était d'abord associée à un danger. Entre-temps, nous l'avons apprivoisée et elle est devenue notre alliée. Hager a fortement contribué à cette évolution. Hager a en effet donné un visage à l'énergie. Dans le cadre du débat actuel sur l'énergie, ce visage ne doit « pas perdre la face ». Il doit continuer à évoluer en intégrant, outre la sécurité et la fiabilité, l'écologie et le développement durable. Ces aspects doivent être perceptibles dans les développements produits à venir, sans négliger l'exigence technique et esthétique.

Combien de produits avez-vous déjà conçu pour Hager ?

Erwin : Aucune idée… beaucoup !

Genero-city : bornes de recharge pour voitures électriques
Les émotions sans les émissions, voilà ce qu'apportent les nouvelles bornes de recharge Hager via deux plug-in pour deux voitures électriques. Elles allient préservation écologique et esthétique de l'environnement. Élégants et audacieux, les « City-Trees » Hager éclairent doucement la rue et invitent les conducteurs à s'arrêter.

Tail-spirit : interrupteurs *kallysta*
Un design abouti : la série d'interrupteurs française kallysta s'inscrit dans la lignée d'un design traditionnel premium, mais sans rester à la superficie des choses. Derrière le décor de l'interrupteur, les avantages ergonomiques tels qu'une profondeur d'encastrement réduite, les griffes escamotables ou les bornes de raccordement SanVis sont autant d'arguments convaincants pour le spécialiste. Tout ce qui manque, sous forme d'ouvertures, de trous, de creux, est perçu comme un « espace positif ».

Histoires de produits

Geomorganics : télécommande confort
Tout simplement polyvalente : la nouvelle génération de télécommandes Hager est un plaidoyer pour le contrôle simple de systèmes domotiques et électroniques de plus en plus complexes. Toutes les fonctions sont programmables et utilisables de manière flexible. La simplicité est visible et perceptible. Convexes ou concaves, les touches transforment chaque manipulation en une expérience tactile.

Controlhedo : systèmes de plinthes *tehalit.SL*
Le cheminement de câbles se dématérialise : les plinthes sont en général peu esthétiques, et nous voudrions les voir disparaître. Comme ce n'est pas possible, nous avons rendu le système de plinthes tehalit.SL aussi léger, élégant et « invisible » que possible, grâce à son profilé épuré et au support d'appareillage avec sa surface latérale « miroir ». La technique innovante de clipsage garantit par ailleurs une mise en œuvre ultra-rapide.

Sensociety : interrupteurs *essensya*
Une révolution par la base : la manière d'utiliser un interrupteur est révélatrice de la culture d'un pays. Avant de concevoir un nouvel interrupteur, le designer doit donc connaître et comprendre les règles d'usage d'une société. Ce n'est qu'ensuite qu'il peut entreprendre de les modifier de fond en comble. C'est exactement ce qu'a réussi à faire la gamme française essensya.

Simplimate : coffret électrique *golf*
Un pour tous, tous pour un : c'est le principe qui a guidé le nouveau coffret golf de Hager, grâce à une stratégie de plate-forme innovante déployée dans plus de 70 pays. Au plan technique, le coffret doit satisfaire à différentes normes nationales. Au plan visuel, il importe de trouver un design homogène pour l'ensemble des pays. Le nouveau coffret golf rend la technique moderne plaisante, dans chaque pièce et dans chaque pays.

Yousability : thermostat d'ambiance programmable
Fixé au mur ou posé ? Le thermostat d'ambiance programmable a réglé le problème. Au-delà de réguler la température ambiante, il trouve toujours sa place dans la maison : on peut en effet l'accrocher ou le poser à n'importe quel endroit. Et plus on le regarde, plus on le découvre : menu intuitif à icônes, contrôle de la lumière et sensations tactiles surprenantes.

Mat-Mut : les plaques *kallysto.art*
Une bonne technologie ne donne pas matière à discussion, mais chacun a sa propre idée des finitions d'un interrupteur. C'est pourquoi Hager tient compte des souhaits les plus larges des utilisateurs dans le secteur résidentiel. Il s'agit, pour que chacun trouve son bonheur, de jouer sur des variations de matériaux, textures, couleurs et formes.

Ergo-icons : études de design
Nous transformons l'ergonomie en « iconomie » ! Les « ergo-icons » Hager traduisent la diversité fonctionnelle des produits en un langage visuel cohérent. Les « ergo-icons » sont esthétiques, pleines de sens et aisément identifiables à Hager. C'est pour cette raison qu'elles vont s'imposer à l'avenir dans le design Hager en matière d'interface utilisateur.

Light-factor : étude design de la commande de stores
La lumière, c'est la vie. Bien qu'immatériel, le design de la lumière est un élément essentiel de chaque produit. Il « éclaire » les fonctions et contribue à la simplicité d'utilisation. Il « met en lumière » les personnalités d'un produit telles la noblesse, la discrétion ou l'élégance. Il donne vie aux éléments statiques en jouant avec l'apparence et en accentuant des détails marquants.

Soft/hard : télécommande de poche
Agréablement à portée de main : les nouvelles télécommandes Hager sont habillées d'une bande de gomme souple (soft) agréable au toucher. Toutes les fonctions (hard) sont accessibles via des touches individuellement programmables. Voilà comment Hager fait toucher du doigt l'abstraction technique.

2 ½-D : dalle tactile *domovea* pour système *tebis KNX*
Tout devient plus mince, plus plat, les téléviseurs, les ordinateurs, les téléphones portables. Pourtant, il ne faut pas se fier aux apparences : plus c'est plat et plus il y en a, le moindre détail compte. C'est un double défi technique et design que Hager a décidé de relever en alliant richesse technique et finesse des interfaces.