

INTERVIEW



NAVER DESIGN PRESS CORÉE DU SUD

SÉRIE SPÉCIALE
LATAM DESIGN CULTURE



JUIN 2025



ANNICK WOUNGLY
DESIGNER



ANNICK WOUNGLY
DESIGNER



Les pages suivantes contiennent
un résumé de mon interview de juin 2025
avec **Naver Design Press**, média coréen
consacré à la diffusion du design international
en Asie, dans le cadre de leur série
Latam Design Culture.

Les propos ont été recueillis
par **Eliana Kim**, Docteur et Professeur
en Histoire du design et Etudes culturelles
de l'Université nationale de Séoul,
chroniqueuse du Monthly Design
et correspondante à l'international
de Naver Design Press.



Tu viens d'une famille multiculturelle.
De quelle façon penses-tu que cette diversité
a influencé ton langage visuel ?



La diversité culturelle nous aide a priori à démanteler nos habitudes de pensée, à désinstaller nos programmes obsolètes et à renouveler notre vision de nous-mêmes, des autres, de la société, de la vie. On a tendance à lui attribuer des propriétés miraculeuses, comme si elle était le gage d'un charisme irrésistible et d'une fécondité créative sensationnelle. Mais la diversité culturelle n'est pas toujours synonyme de motifs exotiques, de couleurs vives, de compositions foison-

nantes : pour moi, la multiculturalité repose plutôt sur l'affirmation claire des identités – diverses certes, mais individuellement assumées, consciemment acceptées et surtout indépendantes du regard des autres. En ce qui me concerne, je dirais qu'elle m'a peut-être dotée d'une nature souple et curieuse ; en revanche, je n'ai pas l'habitude d'incorporer, du moins de façon intentionnelle, des ressources soi-disant typiques de mes origines dans mes réalisations.



Penses-tu qu'il existe une identité cubaine selon ton expérience à Cuba et à l'étranger?



Oui, je le pense, et si je devais la définir avec des substantifs, j'utiliserais authenticité, énergie, fluidité, ingéniosité, résilience, poésie, drame et joie. Si j'essaie ensuite d'imaginer cette identité en termes visuels je pense à des couleurs chaudes, à des bleus profonds, à des formes à la présence stylistique ultra-gra-

phique mais très gestuelles, à des silhouettes et à des typographies inspirées par le dessin à la main, aux contours arrondis et aux symétries altérées. Le design cubain est un mouvement qui ne craint ni l'excentricité ni la stridence. Enfin son style, résolument rétro, n'a rien perdu de sa fraîcheur.

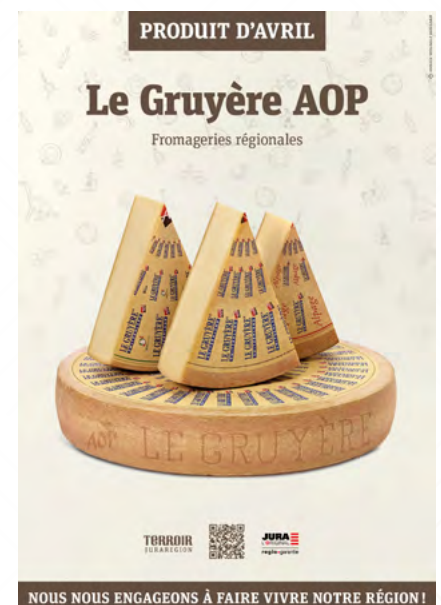


Quelles différences et similitudes as-tu constatées entre le monde du design à Cuba et en Suisse ?



L'identité culturelle suisse favorise la discipline et la sobriété. Ici le design est plus cadré, les canaux de communication sont bien établis et fonctionnent très efficacement. La clientèle a une culture du design qui la rend plus exigeante, ce qui demande plus de rigueur dans l'exécution. Le pays étant assez libéral, le marketing fonctionne de manière très dynamique – tout comme l'industrie par ailleurs, qui évolue dans des conditions optimales pour répondre aux demandes de design. À Cuba, l'approche est plus alternative ; le design s'apparente à une discipline d'auteur, plus proche de l'artisanat. Il en résulte des œuvres plus expressives et organiques, mais aussi plus laborieuses à produire et plus difficiles à diffuser massivement.

Les deux pays montrent un fort penchant pour l'innovation, l'expérimentation et l'optimisation de ressources (en Suisse par conscience écologique, à Cuba par nécessité). Enfin, il y a une recherche d'authenticité et d'affirmation dans les deux contextes. Un élan peut-être lié à leur situation commune de pays géographiquement centrés dans leurs continents respectifs mais qui fonctionnent pourtant très différemment de leurs voisins.





Comment gères-tu l'équilibre créatif entre tes origines cubaines et ta vie en Suisse dans des projets qui exigent de communiquer des identités spécifiques ?



À mon arrivée, j'ai concentré tous mes efforts dans mon processus d'intégration. Cela a impliqué un apprentissage intensif destiné à me permettre de m'adapter rapidement à mon nouvel environnement. Je voulais montrer à la société que j'apportais ma contribution. Je pense que c'est cela qui m'a permis d'acquérir la capacité de comprendre et de transcrire en termes de design les identités locales. J'ai ainsi travaillé sur des projets issus de secteurs typiques tels que le fromage ou l'horlogerie ; mais aussi sur d'autres qui s'ils sont moins connus internationalement ont un fort impact régional, comme la damassine AOP ou la lutte suisse. À mon avis ma clientèle ne se pose pas (ou plus) la question de ma capacité à la représenter.

Quels projets ont, selon toi, marqué un avant et un après dans ta carrière, et pourquoi ?



Deux événements ont marqué mon parcours professionnel de manière particulièrement significative. Le premier, en 2012. J'ai postulé chez Messmer Seiler Design AG, une agence de design spécialisée dans l'horlogerie et la bijouterie basée à Bâle. Sans grand espoir, car je craignais que mon profil n'ait pas beaucoup de points communs avec le secteur suisse du luxe. Mais cette crainte s'est avérée être un simple préjugé. J'ai en effet été engagée; s'est alors présentée pour moi l'opportunité de découvrir un nouveau monde en travaillant sur des projets pour de prestigieuses marques suisses.

Le deuxième grand rendez-vous a eu lieu fin 2019. La Fondation rurale interjurassienne a invité plusieurs agences de communication en vue de choisir celle qui l'accompagnerait dans son défi de dynamiser l'économie rurale régionale via la promotion des produits locaux et de l'agritourisme. Sélectionnée, j'ai depuis lors la chance de participer à cette mission qui me permet d'exercer mon métier en accord avec mes valeurs écologiques et d'ancrage local. Le secteur du luxe et le secteur rural ont beau être en apparence opposés, ils sont les deux tout aussi représentatifs de la Suisse.

WATCHES THAT MAKE HISTORY



THE BRAND
DuBois et fils

THE PRODUCTS
Limited edition Swiss luxury watches

THE CHARACTER
Intriguing. Unique. Visionary.

DuBois et fils is the oldest watch factory in Switzerland and has been in existence since 1785.

Thomas Steinemann has been at the helm of the company since 2010. Together with his team, he leads the watches into the future.

It is the passion of DuBois et fils to preserve the art of traditional Swiss mechanical movement making, to keep the art alive and make it accessible to future generations.

THE FOUNDER'S HOUSE



DuBois et fils was founded in Le Locle in 1785. The house in Le Locle is still owned by the DuBois family today.



POCKET WATCHES: A SUCCESS STORY



In 1844 the company had branches in Switzerland, Amsterdam and Frankfurt and traded as far away as the United States.

DuBois et fils experienced its heyday with the manufacture and distribution of high-quality pocket watches. As early as 1810, DuBois et fils added its first wristwatches to its range.

MILESTONE 6



LARGEST COLLECTION OF HISTORIC WATCH MOVEMENTS AND SPARE PARTS

A One-of-a-Kind Global Repository
DuBois et fils holds thousands of vintage and classic Swiss watch movements from the past century, along with millions of spare parts. The exceptional quality and sheer volume of this collection allows us not only to preserve these historic movements but also to safeguard their legacy for future generations.

Preserving Historic Watch Movements
In our new atelier, historic watch movements are meticulously serviced and restored with great care. These intricately refurbished calibers are then incorporated into DuBois et fils' limited-edition timepieces, adding to their uniqueness and exclusivity.



En ce qui concerne ton travail de conception d'image de marque, tu mentionnes l'importance de créer une identité visuelle qui tisse un lien émotionnel fort et durable avec le public. Quels éléments considères-tu comme essentiels pour parvenir à créer ce lien ?



Je citerais en premier lieu l'authenticité, car nous nous attachons aux marques avec lesquelles nous partageons des valeurs. Ensuite, la passion, parce que les gens passionnés passionnent, tout comme quelqu'un d'inspiré devient source d'inspiration. Du point de vue visuel, je mettrais l'accent sur la dimension sensorielle : les gens ont tendance à oublier le contenu exact des

messages qu'on leur transmet, mais ils gardent assez bien en mémoire ce qu'ils ont ressenti lors de la communication. Ainsi, un discours authentique exprimé avec conviction traduit ce que nous percevons comme avoir du caractère ou de la personnalité, et s'avère magnétique – davantage encore s'il est accompagné d'un design affirmé, pertinent et précis.



Selon ton expérience, quels sont les défis les plus courants auxquels les entreprises sont confrontées dans l'élaboration d'une stratégie de communication efficace, et comment les aides-tu à les surmonter ?

La communication a un caractère abstrait et subjectif. Miroir des tendances sociétales, son inconstance nous oblige à réadapter les pratiques en permanence.

Une autre véritable gageure est celle de maîtriser le sentiment d'urgence face à l'opportunité manquée. Le fameux syndrome FOMO (Fear Of Missing Out) peut entraîner des pertes pour les entreprises qui se lancent dans des tendances éphémères sans une réflexion suffisamment profonde. En tant que consultante en communication, mon travail consiste à leur fournir des conseils et à les accompagner à faire face à ces circonstances de manière consciente et planifiée. Par exemple, avant de choisir un nouveau canal, je recommande de revenir à la phase conceptuelle de la stratégie de communication. Cela permettra de considérer uniquement les solutions réellement adaptées à la marque et à ses spécificités. En résumé, il convient de prendre du recul pour avancer plus sûrement. La sérénité est indispensable à la réussite.



Pour terminer, quelques mots que tu souhaiterais adresser aux lecteurs.trices de Naver Design Press ?



Tout d'abord, je tiens à remercier Naver Design Press. Je dois avouer ma surprise lorsque j'ai été contactée, car je me considérais difficile à trouver : depuis quelques années je travaille en mode local, discrètement, sans prétention d'atteindre un autre public que celui composé par ma clientèle directe. Mais je vous suis reconnaissante pour cette petite pause qui m'a permis d'extérioriser quelques réflexions à propos de ma profession et d'exposer ma philosophie de travail.

Votre lectorat, qui apprécie l'art et la créativité, je souhaite l'encourager à ne jamais perdre cette capacité à s'émerveiller devant les œuvres de nos civilisations. Ces créations qui ont enrichi notre patrimoine culturel, malgré les adversités auxquelles l'humanité a dû faire face à travers toutes les époques. Le design, certes omniprésent dans notre quotidien, continue d'être sous-estimé et son pouvoir n'est pas toujours reconnu. Vous pouvez transformer cette perception.



ANNICK WOUNGLY
DESIGNER

WWW.ANNICKWOUNGLY.CH