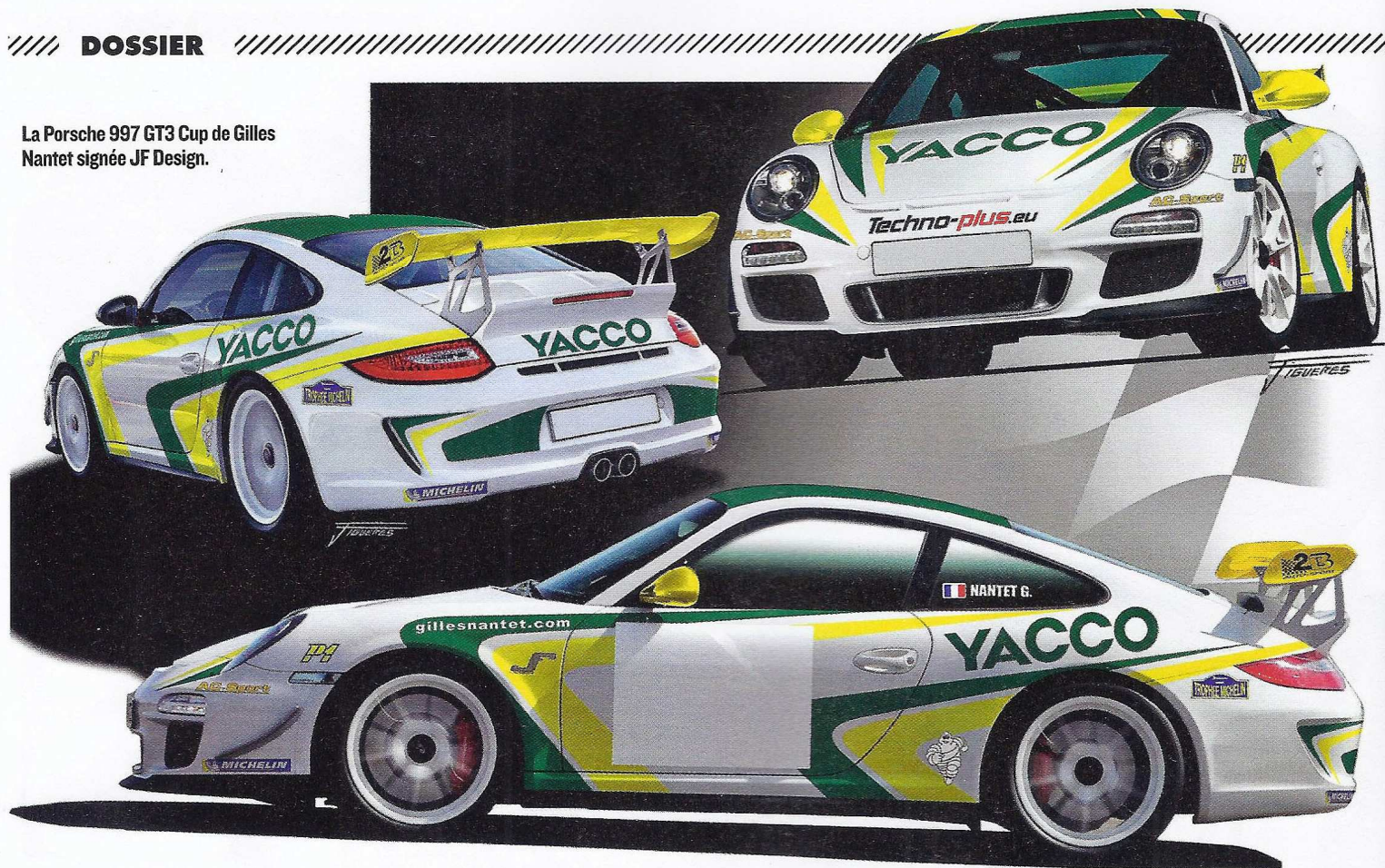


La Porsche 997 GT3 Cup de Gilles Nantet signée JF Design.



«UNE DÉCORATION MET EN AVANT UN SPONSOR ET DONNE DE L'AGRESSIVITÉ À LA VOITURE»

José Figueres, formé au design industriel et à la conception de véhicules terrestres est venu au rallye par hasard.



DESIGN & DÉCORATION  
CARTE  
D'IDENTITÉ

LA DÉCORATION DES VOITURES EST DEVENUE UN VÉRITABLE ENJEU D'IDENTITÉ VISUELLE ET UNE AFFAIRE DE SPÉCIALISTES DESIGNERS. JOSÉ FIGUERES FAIT PARTIE DE CES CRÉATIFS FRANÇAIS. EN PLUS DE DÉCRIRE SON MÉTIER DE L'OMBRE, IL A ACCEPTÉ DE JUGER LE TRAVAIL ACCOMPLI SUR LES WRC DE CETTE SAISON. TEXTE FRÉDÉRIC DART • PHOTOS DR



Le chien distinctif sur les flancs des véhicules d'Automéca, c'est lui. Ce n'est pas son seul fait d'armes : le service compétition clients de Citroën Racing (R1, R3 Max, R5, Trophy italien...), Pirelli (Stars Drivers), Opel France pour des coups médiatiques (Rallye Monte-Carlo à énergies alternatives...), Mazda France, Automéca et Manu Guigou, AFC Racing. Gilles Nantet lui confie les identités visuelles de leurs véhicules de compétition. José Figueres se définit volontiers comme un designer et créatif qui travaille sur ce type de décoration. «C'est un métier de l'ombre dans un marché niche. Peu de personnes savent qu'il existe des spécialistes, peu nombreux certes», ajoute celui qui porte en estime Jean-Luc Vanuf, designer belge réputé. Tout est résumé en quelques mots. Titulaire d'un master de designer industriel spécialisé dans les transports incluant la conception de véhicules qui lui a permis d'acquérir une connaissance de la carrosserie et du moteur, complété par une formation dans la réputée école de Sbarro, José Figueres s'est dirigé vers la compétition par hasard. «Quand j'ai lancé ma structure indépendante, JF Design», en février 2011, j'ai démarché Automéca, raconte-t-il. Il s'est trouvé que Philippe Bugalski et son associé Marc Azzolini avaient un besoin spécifique pour un véhicule, pas forcément de design mais de décoration. Je me suis lancé pour la Mégane avec laquelle Kris Princen a remporté le Groupe N à Ypres et Guillaume Canivenq au Rouergue. Le chien qui figurait a connu un franc succès. Cela m'a fait de la

pub ! Bug m'a permis d'entrer chez Citroën Racing. Le bouche-à-oreille a fonctionné : Fred Comte m'a contacté. Depuis mes débuts, j'ai assuré l'identité visuelle de plus d'une centaine de voitures.»

IDENTITÉ VISUELLE

La demande a évolué, chacun cherchant à se distinguer. «Créer une identité visuelle consiste à prendre en compte la ligne générale du véhicule, décrit José Figueres. Celui-ci et la décoration doivent constituer un ensemble homogène. Chacun a sa morphologie et ses lignes spécifiques. La décoration n'est pas la même pour une 307 WRC qu'une C4 WRC. L'une est un coupé cabriolet et l'autre est plus compacte sans coffre arrière. Aujourd'hui, le look d'une WRC est plus compact qu'une Subaru Impreza ou une Skoda Octavia WRC, plus longue.» Le dirigeant de JF Design évoque des termes adaptés aux modèles comme bicorps et tricorps avant de leur donner "vie". «Une décoration doit mettre en avant

un sponsor et donner de l'agressivité à un véhicule ainsi qu'un côté médiatique, poursuit-il. Il faut savoir trouver une combinaison de couleurs idéale. Je dispose d'un nuancier de couleurs de carrosserie et de types de vinyles.» Quelques écarts sont permis pour l'esthétisme. «On peut se permettre de changer la teinte du logo d'un sponsor tant que l'on reste dans la charte graphique de celui-ci, confirme-t-il. L'harmonie contribue à la déco en elle-même.» Son job ne s'arrête pas à la création pure et simple à partir d'un plan de base provenant directement du constructeur qui «permet de travailler à la bonne échelle pour une décoration adaptée» : «J'assure la conception sur fichier numérique jusqu'à la pré-impresion. Le travail est "pré-mâché" avant la pose sur le véhicule. Il faut tenir compte de détails, notamment des adhésifs, des couleurs. Les effets chrome, or et carbone sont difficiles à poser sur des surfaces galbées. Le moindre accroc se voit.» Le prix varie évidemment selon l'interlocuteur, la médiatisation et le type ●●●



●●● de rallye disputé.

**LE DÉLAI**

Un tel travail demande du temps. Il manque parfois à la compétition. Cela n'empêche pas le fonctionnement. «Le compromis que l'on se fixe pour le dernier délai est d'aller jusqu'à une semaine avant un rallye, indique José Figueres. Il faut le temps que l'imprimeur et le poseur effectuent leurs travaux. Le mieux est de s'y prendre à l'avance ! Sur les véhicules que je connais, je suis plutôt rapide. Des sponsors sont souvent récurrents. En deux ou trois jours, c'est figé. En moyenne, je propose deux ou trois planches (de croquis). Le client n'est pas le seul décideur. Le partenaire l'est aussi. Il faut compter une semaine de travail quand je ne connais ni la voiture ni le client. Je dois me familiariser avec ce dernier, comprendre ses souhaits, son identité. Je m'attache toujours à ce qu'il existe une identité visuelle en instaurant un code identique de couleurs. Depuis 2011, le noir, le blanc et le rouge sont appliqués sur les voitures de Philippe Greiffenberg. Pour Mathieu Marguillan, depuis 2013, je veille à ce qu'il y ait le vert censé rappeler celui de Skoda. Pour Automéca, c'est le blanc, le rouge, un peu de gris et de noir.»

**LA TENDANCE ACTUELLE**

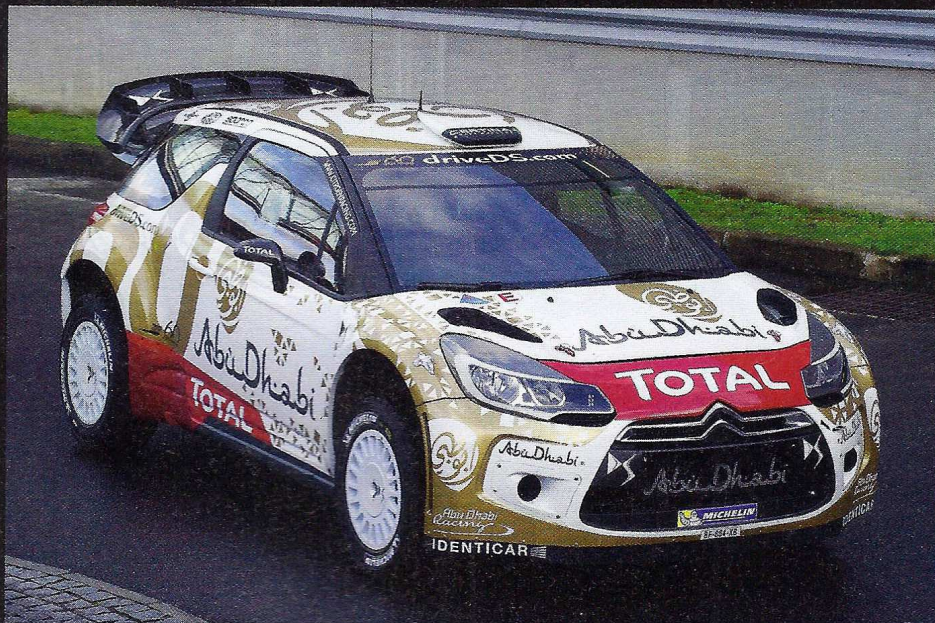
Comme dans bien des domaines, à commencer par la création, une mode s'installe chaque saison ou presque. «Le vintage revient en force, note José Figueres. Le meilleur exemple est Peugeot avec la 208. La R5 est devenue T16. Ce changement de la désignation en dit long. La décoration des couleurs Peugeot Sport des années glorieuses a été reprise. La compétition clients Citroën a fait de même avec la DS3. Les deux bandes identitaires rappellent les Visa Chono et 1000 Pistes.» «A partir d'une couleur de caisse blanche, on va vers deux tonalités, pas plus, indique t-il. La couleur claire est prédominante et celle foncée est là pour souligner les détails et donner plus de caractère à la voiture. Ce code revient en force. La demande porte sur une décoration peu chargée, très stylisée avec des formes géométriques ou très striée comme sur la Ford Fiesta WRC, avec une forme coupée franche, sans effets de courbures comme sur la DS3 Red Bull.»

**DE LA PEINTURE AU VINYLE**

La décoration des voitures a largement évolué au fil des ans. «A l'époque du Groupe B, elle était peinte sur les voitures, se souvient José Figueres. Puis la sérigraphie avec 4 couleurs est arrivée. Le degré de finition de la découpe des adhésifs n'est pas aussi bon que celui que l'on peut atteindre maintenant. L'impression numérique fait des merveilles. Celle-ci permet une décoration très attractive. Les fournisseurs ont poussé loin le bouchon. Deux marques, Hexis et 3M, se distinguent pour le covering et le vinyle pour l'impression numérique.»

**ANALYSE**  
**LES VOITURES DU WRC 2015 AU CRIBLE**

José Figueres donne son avis de spécialiste sur les décorations des WRC du cru 2015.



**CITROËN DS3 WRC**

Au Monte-Carlo, les DS3 WRC ont arboré un "imposant" 60 sur les ailes arrière blanches afin de fêter les 60 ans de la DS lancée au Salon de l'Auto de Paris

1955. Depuis la Suède, il laisse place au seul "driveDS.com" qui remplace le logo Citroën sur fond blanc. La décoration est simplifiée pour «plus de lisibilité» (selon le constructeur)

avec une livrée blanche, rouge (Total oblige) et or avec des motifs or orientaux (Abu Dhabi) qui ornent les portières jusqu'au pare-chocs avant en passant par le toit.

**L'AVIS DE JOSÉ FIGUERES**

«La décoration de la DS3 est sage et n'a rien d'exceptionnel. La caisse est blanche à la base. Le rouge de Total et l'or d'Abu Dhabi ont été ajoutés en covering. Quelques détails comme autour de la calandre avant donnent du caractère à la voiture. La Xsara était rouge avec un blanc sur le toit peint et de l'adhésif sur les vitres et les custodes. Cette fois, il faut se rapprocher pour voir comment ils ont agi. En 2013, la répercussion des couleurs du nouveau partenaire (Abu Dhabi à la place de Red Bull) a impliqué un coût en dehors de la voiture : les combinaisons, les camions... toute la communication autour.»



**FORD FIESTA WRC**

La décoration blanche et bleue des Ford Fiesta WRC des jeunes Ott Tänak et Elfyn Evans est inspirée de celle de la Ford Escort RS de Hannu Mikkola 1800 MKII en 1980 et de la dernière Ford Sierra RS Cosworth 1989 de Colin McRae. Ce brin de nostalgie mis à jour afin de mêler la jeunesse des

équipages engagés a pour but de rappeler l'histoire sportive de Ford dont les voitures sont présentes en continu en Mondial depuis sa création en 1973.



**HYUNDAI I20 WRC**

Des quatre équipes engagées en WRC, Hyundai est la seule à avoir conservé ses couleurs originelles entre deux tons, bleu/gris, rouge/orange, avec un peu de noir (dans le bas). La décoration de ses voitures 2014 a été

ajustée sur les côtés en fonction de l'arrivée de nouveaux partenaires en lien direct avec la marque coréenne comme Mobis, son pôle "pièces automobiles et service", qui s'étale sur le capot avant avec le N, la marque sportive.

**L'AVIS DE JOSÉ FIGUERES**

La Hyundai est très "corporate". Lorsque le constructeur a présenté le show car à Genève, la décoration était assez sympa. La touche était plus foncée avec du bleu et du noir. Les sponsors qu'ils recherchaient n'étaient pas encore apparus. La décoration a évolué. Celle actuelle est la plus sage avec un côté institutionnel. La caisse est bleu/gris clair. Par-dessus, un vinyle simple découpe rouge orangé a été posé sur les flancs. Le Shell est un élément rapporté. Des détails subliment la voiture et contribuent à l'esthétique de la décoration. Les lignes sont bien soulignées et lui donnent une allure plus technique. Sur la face avant, les prises d'air sont mises en avant avec un liseret rouge, les blocs d'optique par un cerclage rouge. Sur la calandre, l'adhésif noir vient lui donner une impression de grille complète. Si on regarde bien, c'est juste un effet d'optique.»

« Le travail graphique sur la Ford et la VW est très intéressant. En plus, il y a un énorme travail de pose ! Sur ce point, leurs réflexions orientées vers le côté visuel sont différentes de celles de Citroën et Hyundai qui ont joué sur le côté pratique. »

**CONCLUSION**

**Pourquoi l'aile arrière reste-t-elle noire ?**

«L'aile arrière fut un temps réglable et il était inutile de la décorer. La génération actuelle ne l'est plus et on ne lui ajoute pas de couleurs. Cet appendice aérodynamique tout en carbone reste joli avec de beaux reflets.

L'intérêt est de le laisser ainsi.»

**La décoration zébrée ou hachurée sur les voitures de tests est-elle une mode ?**

«Ce type de décoration est propre aux concept-cars ou prototypes pour cacher les lignes. Ce principe s'installe pour les

véhicules de rallye qui comportent des innovations que chacun veut cacher. Il faut dire aussi que le constructeur met de plus en plus en avant sur les salons, les voitures de série préparées pour la course. Celui-ci sait mieux aborder le client avec une voiture de rallye que de circuit.»



**VOLKSWAGEN POLO WRC**

Le changement le plus frappant aux yeux du public est l'aspect extérieur de

la nouvelle Polo R WRC. Le blanc a fait place au bleu nuit qui n'est pas sans évoquer l'un

des partenaires majeurs, Red Bull. Les bandes de décoration blanches et bleu clair relient

harmonieusement le bleu foncé à l'avant avec le blanc à l'arrière, au milieu desquels le VW trône.

**L'AVIS DE JOSÉ FIGUERES**

«VW est parti des anciennes couleurs officielles en 2014. Cette année, il est arrivé à un résultat plus créatif. Le changement d'optique est radical. L'avant est bleu foncé. Le sponsor Red Bull a pris une place plus importante sur la déco. On obtient quelque chose d'intéressant. La mise en avant est conséquente avec une fourniture de nouveaux équipements et une nouvelle communication. Ça se chiffre entre 4 et 5 millions d'euros. VW a opté pour un côté "trompe l'œil". Quand on la regarde de trois quarts arrière, à côté des feux, on a l'impression de voir des prises d'air dues à... deux placards autocollants noirs. Ces effets de triches visuelles permettent de donner plus de caractère à la voiture.»