



Vivez l'expérience  
du progrès.

Le véhicule présenté est un concept car non disponible à la commercialisation ou comme modèle de série.

PENSEZ À COVOITURER. #SeDéplacerMoinsPolluer

# Boucler



# labou





Créer une voiture à partir de matériaux recyclés, une utopie? Pas pour Audi qui, à travers son programme **MaterialLoop**, s'empare du sujet de la mobilité durable. Une approche nécessaire qui aura des conséquences bénéfiques pour la planète, comme pour les clients du constructeur allemand.

T

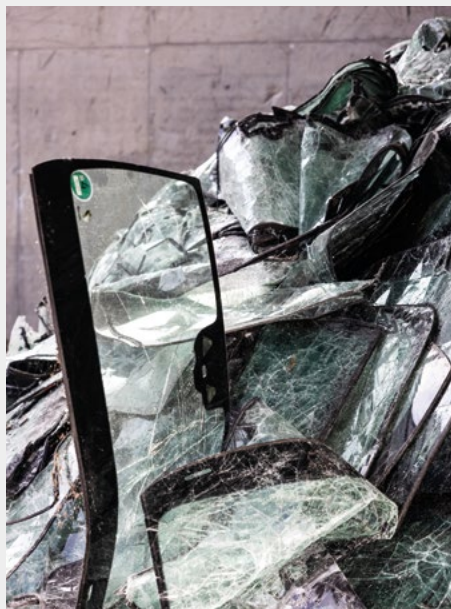
out le monde connaît ces images –souvent grandioses– de véhicules en fin de vie stockés dans des casses, avant d'être méticuleusement brisés, percés, aplatis, pour enfin finir complètement broyés. Ce que l'on ne sait pas forcément en revanche, c'est que ce rituel qui paraît inéluctable, représente en réalité un véritable gâchis. Et pour cause, le potentiel de ces carcasses destinées à finir au fond des oubliettes de l'histoire automobile est loin d'être exploité à 100%. Dit autrement, elles recèlent de matériaux auxquels on pourrait donner une seconde vie. C'est le constat posé par Audi qui, en 2022, a lancé le programme MaterialLoop, un projet de recyclage de matériaux destinés à la construction de nouveaux véhicules et qui part d'un constat très simple: *"Le gâchis est un concept étranger à la nature, qui fonctionne sur base de cycles. Audi utilise donc la nature comme modèle"*, pose Dennis Christian Meinen, expert en économie circulaire Audi AG au siège d'Ingolstadt depuis 2012. Si ce concept, qui consiste, selon la terminologie officielle, à "produire des biens et des services de manière durable en limitant la consommation et le gaspillage des ressources et la production de déchets", évoque en premier lieu les appareils électroniques du quotidien, il pourrait donc également s'appliquer à l'automobile. *"Il existe une définition intelligente de la durabilité que nous nous efforçons de suivre: tout ce que l'on peut faire durer éternellement est durable, et nous insistons sur le terme 'éternellement'"*, dit Dennis Christian Meinen. Depuis sa prise de poste en 2012, le focus sur le recyclage a énormément changé, en raison notam-

AUDI/AG

ycle

ment de l'évolution des problématiques liées au changement climatique. Par exemple, les matériaux nécessaires à la fabrication d'une voiture sont, d'une part, issus de ressources de plus en plus limitées et proviennent, d'autre part, de pays lointains. Ainsi, en réutilisant des composants issus de véhicules en fin de vie, on réduit notre dépendance à ces pays en gardant ces ressources dans notre zone. On peut donc parler d'une stratégie qui est également géopolitique."

Il n'y a donc pas que les diamants qui sont éternels. Cette vision s'inscrit en tout cas logiquement dans la stratégie d'Audi: "Notre ambition consiste à amener le progrès durable vers l'économie circulaire en réduisant, réutilisant et recyclant autant de ressources existantes que possible, tant dans notre production que dans les cycles de vie de nos véhicules", souligne Marc Ouayoun, Directeur Audi France. "C'est pour cela que nous nous voyons donc de plus en plus dans une logique de bouclage de boucle, qui permettrait de provoquer des améliorations tant pour le climat que pour la société en général, ajoute Dennis Christian Meinen. Nous avons commencé avec l'utilisation de batteries dans nos véhicules électriques, MaterialLoop représente désormais la phase suivante de cette mobilité durable que nous souhaitons proposer à nos clients." Concrètement, en octobre dernier, Audi, accompagnée de quinze entreprises partenaires, a sélectionné et démonté 100 voitures en fin de vie, afin de déterminer quels composants spécifiques pouvaient être



**« Notre ambition consiste à amener le progrès durable vers l'économie circulaire, en réduisant, réutilisant et recyclant autant de ressources existantes que possible »**

Marc Ouayoun,  
Directeur Audi France

recyclés dans la construction de nouveaux véhicules. Une analyse qui a donné naissance aux sept loops Audi: aluminium, plastique, verre, acier, pièces détachées, batterie et eau. Une surprise? Pas vraiment: "On ne le croirait pas comme ça, mais une voiture, ça fait partie des biens de consommation qui se recyclent le mieux dans le monde", sourit Dennis Christian Meinen, qui avance un chiffre "à hauteur de 85-90%, en incluant également le décyclage." Ce procédé, également connu sous l'appellation *downcycling*, consiste à transformer un déchet matériel en un nouveau produit de qualité moindre. Problème, cela ne correspond pas forcément aux standards élevés de l'industrie qui exige, pour des raisons évidentes, que les pièces entrant dans le processus de fabrication d'un véhicule soit à minima d'une qualité équivalente à celle de leur ancienne vie. Ce qui permet d'ores et déjà de balayer d'un revers de la main l'idée selon laquelle il sera possible, dans le futur, de rouler un jour à bord d'une voiture composée à 100% de matériaux recyclés. "Ce n'est pas seulement à cause des limites techniques, analyse Dennis Christian Meinen. Il faut également prendre en compte

la dimension écologique: dans certains cas, à l'heure actuelle, un recyclage intégral coûterait plus cher que de fabriquer certaines pièces neuves." Et l'expert en économie circulaire de rappeler que MaterialLoop en est encore au stade du programme de recherche, de nombreux points restent donc encore à affiner: "Chez Audi, nous ne nous concentrons pas sur un gros chiffre tapageur à annoncer le plus vite possible, nous restons fixés sur notre objectif de clore des boucles. Nous n'allons pas affirmer qu'à terme, nous serons capable de créer une voiture recyclée à 70 ou 80% pour se positionner par rapport à ce que fait la concurrence. Peut-être que finalement, ce sera une proportion un peu moins importante que chez certains autres constructeurs, mais dans tous les cas, nous pourrions affirmer que nous sommes sûrs à 100% des matériaux que nous utilisons."

Et au niveau du portefeuille? Un véhicule partiellement constitué de matériaux recyclés verrait-il son prix d'achat impacté? "En premier lieu, nous étions concentrés sur la faisabilité



Dennis Christian Meinen.

technique d'un projet comme MaterialLoop, pas sur ses aspects financiers. Maintenant, si nous faisons des économies à travers ce nouveau processus de fabrication –et je crois que ce sera le cas–, nous devons le répercuter sur le client, répond Dennis Christian Meinen. Mais c'est un business model qui est encore en cours d'élaboration et qui devrait être prêt d'ici 18 à 24 mois. Je le rappelle, il faut savoir qu'en Europe, nous avons de moins en moins de ressources à notre disposition, donc il faut aussi envisager que les prix augmentent dans un premier temps avant de, progressivement, diminuer à nouveau." En attendant, le futur est déjà en marche. Ainsi, le modèle Q4 e-tron un SUV compact 100% électrique lancé par Audi en 2021 et produit à 118 907 exemplaires depuis lors, comporte à lui seul 27 éléments comportant des matériaux recyclés, allant du revêtement du sol à la plage arrière en passant par les fixations des phares et le spoiler des roues arrière. "Je peux vous affirmer que les matériaux recyclés sont exactement de la même qualité que ceux de première main et, même s'ils cherchaient bien, nos clients ne pourraient absolument pas voir la différence entre les deux, jure Dennis Christian Meinen. Maintenant, d'ici 2030, l'idée est d'étendre encore davantage ce processus ; nous regardons à présent comment le transposer dans la phase de design et de développement qui précède la fabrication en série de nouveaux

véhicules." Preuve de l'importance d'un tel projet dans le futur de l'entreprise, Audi a récemment annoncé que les premières conclusions de MaterialLoop impliquaient la fabrication de six bobines d'acier composées à 12% de matériaux recyclés et qui pourront servir à la production de 15 000 pièces de portes intérieures pour le modèle Audi A4, le plus populaire du constructeur bavarois, qui en a vendu plus de 7,5 millions d'exemplaires depuis maintenant un quart de siècle.

Reste un obstacle qui, à en croire Dennis Christian Meinen, est de taille: le rachat des véhicules en fin de vie. Cela implique qu'Audi convainque ses clients de les lui restituer pour les recycler, et ce, dans l'intérêt général. "On pourrait par exemple réfléchir à mettre en place un système de leasing sur le très long terme afin de maîtriser les flux de véhicules jusqu'à leur fin de vie et les recycler ensuite", propose l'expert en économie circulaire qui, optimiste, est convaincu que chaque problème a sa solution. Après tout, le slogan *Vorsprung durch Technik* ("L'avance par la technologie") cher au constructeur aux anneaux a déjà prouvé qu'il n'était pas à prendre à la légère. ◉



# “Réfléchir à la voiture ou à la cuisine de demain,

## **c’est partager un questionnement commun”**

Le chef étoilé **Thierry Marx** est un homme engagé. Le restaurateur met son savoir-faire et celui de ses équipes au service d’une économie circulaire qu’il envisage comme la solution incontournable pour le futur. Une conviction qu’il partage avec Audi. Rencontre.

**C**ela fait désormais plusieurs années que vous avez la conviction que l’économie circulaire est celle du futur. Quel a été le point de départ de cette réflexion? Vous savez, ce sont souvent les rencontres qui sont déterminantes. En 2010, je fais celle du médecin nutritionniste Bernard Schmitt, l’un des coprésidents de Bleu-Blanc-Cœur (*une association qui défend des filières agricoles responsables et durables, visant à améliorer la qualité nutritionnelle et environnementale, ndlr*). À ce moment-là, j’ai eu un déclic: après avoir créé des écoles d’inclusion et d’insertion, il fallait que je donne une cohérence globale à mon engagement social. Et cette

cohérence, je l’ai trouvée dans l’économie circulaire. J’ai compris que les entreprises doivent avoir un impact environnemental fort et que m’engager dans cette démarche pouvait me permettre d’aller sereinement vers 2050 ou 2070. Mais ça s’est fait très progressivement. J’ai commencé à mesurer l’impact social et environnemental de mon entreprise et je me suis mis à travailler sur cette économie circulaire avec la conviction qu’elle serait l’économie du futur.

**Quelle est votre vision de l’économie circulaire?** Je vois cela comme de la croissance en conscience. Une entreprise peut faire de la croissance, mais elle ne peut la faire qu’en mettant au point des règles qui font qu’elle va mesurer son impact social et environnemental. Pour moi, l’économie

circulaire, c’est un véritable mouvement politique, au sens étymologique du terme.

**Concrètement, quel genre de réflexion cela a-t-il amené et comment cela se traduit-il dans vos établissements?** Il y a beaucoup de choses à faire. J’ai pris conscience, depuis quelque temps déjà, que le coût de l’énergie va faire disparaître énormément d’entreprises dans mon secteur d’activité. J’ai donc commencé à m’interroger sur les matériaux qui pourraient nous aider à diminuer ces coûts. Dans mon laboratoire de recherche, on s’est intéressés au titane, aux alliages de cuivre et à tous ces matériaux qui sont extrêmement durables, font des casseroles très résistantes qui ne nécessitent pas d’avoir des plaques à 5 000 watts

et permettent de faire baisser la consommation d'énergie. Ensuite, on s'est demandé comment réduire la consommation d'eau. Dans cette démarche, on réduit la carte à trois entrées, trois plats, trois desserts. Afin de composer un menu zéro déchet à la fin du service. Tout ça nécessite de former l'équipe, d'être très créatif mais aussi de responsabiliser les clients afin qu'ils réalisent que ça n'est pas normal de commander des fraises en octobre ou d'annuler sans prévenir une réservation pour une table de cinq quand vous avez acheté la marchandise pour ça. Et puis évidemment, l'une des choses les plus importantes en tant que chef, c'est la qualité du produit que l'on va cuisiner.

**Justement, c'est quoi un bon produit, selon vous?** Avec Bleu-Blanc-Cœur, nous avons travaillé avec 4 000 éleveurs et 6 000 producteurs pour définir ce qu'était un bon produit, en prenant en compte des facteurs tels que la production en circuit court, la rémunération de l'agriculteur, la qualité des sols, le bien-être animal... Un bon produit se mesure à son impact social, environnemental et nutritionnel. Ensuite, même si on a de très bons produits, on s'intéresse aussi à leur impact logistique. On se demande comment décarboner au maximum l'assiette que l'on va servir. C'est le cas de 50% des assiettes servies chez Onor (*son nouvel établissement engagé en faveur de l'économie circulaire, situé dans le VIII<sup>e</sup> arrondissement de Paris, ndlr*).

**Audi s'inscrit également dans une démarche d'économie circulaire. Quelles valeurs communes partagez-vous?** J'aime bien effectivement parler de valeurs communes, voire de recherches en commun. Que l'on réfléchisse à la voiture ou à la cuisine de demain, on partage des pistes de réflexion similaires. Dans les deux cas, c'est une réflexion à 360 degrés sur un objet qui doit être acceptable pour la planète vis-à-vis de son impact carbone, son recyclage et sa performance en termes d'aérodynamisme. À Saclay, au Centre français d'innovation culinaire (dont il est le cofondateur), on travaille beaucoup



sur le biomimétisme et on voit très bien qu'une marque comme Audi planche aussi là-dessus. Globalement, la nature nous inspire énormément. Elle fonctionne par essais et erreurs et elle a des milliards d'années de recherche et développement d'avance sur nous. Encore une fois, ce que je trouve intéressant, quand j'échange avec l'équipe R&D d'Audi, c'est que l'on partage presque les mêmes ambitions. Eux aussi cherchent sans cesse des solutions d'amélioration. Et puis une voiture, finalement, c'est un peu comme un restaurant.

**C'est-à-dire?** Une voiture fait appel aux sens de la même manière qu'un restaurant. Pour moi, une voiture,

c'est un arôme, une texture. C'est une unité de lieu, de temps et d'action. Elle vous sert à faire des choses d'un point A à un point B, souvent avec d'autres personnes. Vous allez peut-être vivre quelque chose d'important dans ce lieu. Il y a toujours une attractivité pour le véhicule et pour la mobilité. Et je ne pense pas que l'on puisse revenir en arrière. Qui a envie de rouler en chariot à bœufs et s'éclairer à la bougie aujourd'hui? En revanche, il faut faire attention aux énergies et aux matériaux que l'on utilise aussi bien en cuisine que dans l'automobile. Je suppose très honnêtement que ces réflexions constituent la seule mécanique tolérable sur cette planète pour qu'on puisse aller plus loin. ◉

# Audi talents s'engage pour l'innovation durable



De gauche à droite: Frédéric Roche, Paul Gredigui, Marc Ouayoun, Véronique Beaumont, Martin Besnier.

Dans le cadre de sa présence à VivaTech, Audi France a décidé de mettre en avant l'innovation circulaire et la durabilité. À cette occasion, le label **Audi talents** a élu son nouveau lauréat. Pour l'accompagner au mieux, le constructeur s'est associé à L'Escalator, l'incubateur engagé pour le soutien d'entrepreneurs sous-représentés dans la tech et pour l'éclosion de start-up durables.



**D**epuis quinze ans, Audi accompagne des créateurs émergents avec son programme Audi talents. Cette année, dans le cadre de son partenariat avec VivaTech, la marque a offert la possibilité à cinq créateurs-entrepreneurs de pitcher, sur le stand Audi, leur projet innovant autour des enjeux d'une gestion durable des ressources pour construire des solutions d'avenir. Le jury a été séduit par le projet Holis, jeune start-up fondée en octobre 2022 par Paul Gredigui et Martin Besnier. Son défi? Aider les entreprises à quantifier et réduire leur impact environnemental et social, tout en respectant les réglementations, via une plateforme ergonomique créée grâce à l'IA. Le lauréat va désormais pouvoir bénéficier d'un soutien humain et financier, en plus d'un accompagnement d'un an à L'Escalator dès la prochaine rentrée. L'incubateur visant à favoriser l'ascension sociale, lancé par Maurice Lévy en 2020, s'est en effet associé à Audi afin de permettre à de jeunes entrepreneurs talentueux de disposer des meilleurs outils pour développer leurs projets. Nathalie Hoffet, Directrice marketing chez Audi France, et Véronique Beaumont, Directrice générale de L'Escalator, développent l'idée de ce partenariat entre deux entités qui partagent des valeurs communes telles que la durabilité et le sens de l'engagement sociétal.

### **Nathalie Hoffet, Directrice marketing chez Audi**

**Pourquoi avoir lancé Audi talents en 2007?** L'idée était d'explorer des terrains un peu éloignés de l'univers automobile. Nous avons la volonté de travailler main dans la main avec la création émergente et de voir comment une marque automobile avec notre ADN (design, technologie, modernité) pouvait aller sur des domaines connexes. L'objectif étant d'accompagner les talents afin qu'ils puissent trouver leur rayonnement dans leurs univers.

**Comment le programme a-t-il évolué en quinze ans, et qu'apporte-t-il à Audi?** Les Audi talents ont évolué

avec leur temps. Nous avons ajusté les disciplines au fur et à mesure de l'évolution de la société. Depuis quinze ans, nous accompagnons des initiatives dans le domaine de la culture, des arts et du design. Aujourd'hui, des projets liés à l'intelligence artificielle et à la durabilité peuvent également être récompensés. Le label Audi talents, comme engagement sociétal, apporte beaucoup à l'image de notre marque sur le territoire français.

**“Les Audi talents ont évolué avec leur temps. Nous avons ajusté les disciplines au fur et à mesure de l'évolution de la société”**

Nathalie Hoffet,  
Directrice marketing  
chez Audi

**Pourquoi avoir choisi de mettre en avant un thème lié à l'innovation circulaire et la durabilité pour l'appel à projets lors de cette édition?** Cela s'inscrit dans une évolution naturelle du label Audi talents. L'écoresponsabilité fait partie intégrante de notre stratégie. Nous menons de nombreuses initiatives en tant que constructeur, comme la volonté d'une production la plus neutre possible ou la circularité avec du recyclage d'éléments de véhicules dont le cycle de vie touche à sa fin. Notre usine de Bruxelles est d'ailleurs l'une des premières à atteindre la neutralité carbone. VivaTech, qui est le carrefour de l'innovation et des technologies, est une belle occasion pour accompagner des start-up qui mettent en place des concepts innovants vertueux pour l'environnement.

**Qu'est-ce qu'Audi talents et L'Escalator apportent concrètement aux lauréats?** Le premier bénéficiaire, c'est

la possibilité de rejoindre cet incubateur qu'est L'Escalator. Leur engagement sociétal résonne avec notre philosophie. Audi s'engage également à apporter ses compétences et son expertise. Enfin, bien sûr, il y a un avantage financier, avec une subvention d'Audi France à hauteur de 30 000 euros pour accompagner la start-up sur son développement.

### **Véronique Beaumont, Directrice générale de L'Escalator**

**Quelle est l'idée derrière L'Escalator?** Cette initiative de Maurice Lévy fait le lien entre l'innovation, notamment technologique, et l'engagement sociétal. Elle naît aussi d'un constat: celui d'un manque d'égalité des chances dans le monde des start-up. L'idée de L'Escalator, c'est de donner accès gratuitement à des ressources et à un réseau dont certains jeunes entrepreneurs ne disposent pas. Ils arrivent avec leur projet et leur créativité pour un accompagnement d'un an (formation, coaching, mentorat, etc.), qui doit leur donner cet élan parfois difficile à trouver lors des premières phases.

**Comment avez-vous accueilli le programme Audi talents, et que comptez-vous lui apporter?** Nous partageons avec Audi talents un engagement sociétal. Notre volonté commune de soutenir des talents créatifs et engagés et de leur donner les moyens d'accélérer leur développement nous a également rapprochés. Nous sommes donc très heureux à L'Escalator d'intégrer le lauréat Audi talents au sein de notre programme d'accompagnement.

**En tant que membre du jury, qu'attendez-vous d'un(e) candidat(e) pour être convaincue?** Il faut évaluer deux choses: les motivations de l'entrepreneur et le projet en lui-même. D'où vient son idée? Est-ce qu'il la porte chevillée au corps? Il faut aussi s'intéresser à sa capacité à se retourner rapidement, à s'adapter, à faire preuve d'agilité, à se remettre en question. Enfin, bien sûr, mesurer l'impact sociétal et la viabilité de son projet. **o**

# Audi grandsphere concept

le design au service  
de la simplicité



Allier technologie, simplicité et fonctionnalité au service du véhicule du futur, c'est toute l'ambition de l'Audi grandsphere concept. Il réinvente les codes du confort à l'heure de la conduite automatisée. Pour cela, le designer **Jason Battersby** entend bien faire rimer sobriété avec créativité, et avenir avec plaisir. Portrait.

**B**atman se serait-il enfin décidé à venir sauver le monde pour de bon? Avec sa forme élancée et son allure sportive, le concept car Audi grandsphere nous plongerait presque dans les rues de Gotham City, avec ses faux airs de Batmobile. L'allusion fait volontiers sourire Jason Battersby, designer extérieur pour Audi: *"Je le prends comme un compliment, j'adore Batman! Et c'est vrai qu'il y a une ressemblance due à son esthétique sportive et à sa garde au sol assez basse, effectivement..."*

La comparaison s'arrête là, toutefois: depuis qu'elle a été présentée pour la première fois au Salon de l'automobile de Munich en septembre 2021, la berline Audi grandsphere concept n'a plus rien d'une œuvre de fiction. Et à défaut de sauver le monde, elle n'en révolutionne pas moins les codes de la mobilité haut de gamme. L'enjeu, démontrer que les progrès en matière d'électro-mobilité ouvrent également de nouveaux horizons du côté des standards d'expérience à bord et de confort. Long de 5,35 mètres, pour deux mètres de large et 1,39 de hauteur, le concept car entend ainsi inaugurer une nouvelle ère dans la conception des voitures autonomes. Et pour cause: *"Les concept cars de la famille sphere sont les premiers véhicules que nous avons conçus en commençant par l'intérieur!"* explique Jason Battersby. *L'idée, c'était de montrer*

*comment la technologie autonome peut également transformer notre façon d'appréhender l'espace intérieur d'une voiture. Le design extérieur s'est ensuite adapté, dans un second temps, à l'organisation de la cabine."*

### **Quand la voiture se métamorphose en bureau ou en lounge**

Le mot d'ordre? L'originalité au soutien de la liberté, l'élégance au service de la fonctionnalité. Pionnière en la matière, Audi offre ainsi un habitacle à nul autre pareil au conducteur lorsque celui-ci souhaite redevenir simple passager. Avec son volant et ses pédales rétractables, le poste de pilotage se transforme alors au choix en bureau ou en salon lounge, selon un large éventail d'aménagements possibles. Les larges surfaces vitrées et les sièges rétractables garantissent une atmosphère adéquate grâce à une plus grande sensation d'espace. *"Le cœur du projet, ce sont les attentes du passager en matière d'expérience premium"*, justifie le designer. Bien plus que Bruce Wayne, l'univers des cabines des jets privés de luxe a constitué une source d'inspiration importante dans la possibilité d'offrir ce genre d'expérience personnalisée et modulable. Avec ses portes antagonistes comme ultime touche d'originalité, la berline ne manque pas de produire son effet: *"Il y a quelque chose d'assez magique lorsqu'on découvre le véhicule pour la première fois, cela ouvre le champ des rêves, s'enthousiasme Jason Battersby. Personne n'avait rien vu de semblable jusqu'alors, et pour un designer, il n'y a rien de plus excitant que de pouvoir ainsi réinventer les codes."*

L'homme en sait quelque chose. À 37 ans, il n'en est plus à son premier coup d'essai, lui qui s'était notamment fait connaître avec le projet Audi One Cultural Achievement Award et son look particulier, tendance rétrofuturiste. À vrai dire, d'aussi loin qu'il se souvienne, le natif de Toronto a toujours dessiné des voitures. *"Cela m'a pris tout naturellement, très jeune, dès l'âge de 4 ou 5 ans, mes parents ont d'ailleurs gardé les premières esquisses!"* rembobine-t-il aujourd'hui, amusé, derrière ses petites lunettes. Il ne faut pas chercher bien loin, dans le contexte familial, pour comprendre l'origine d'une telle passion: son père travaille



alors dans un garage automobile et sa voiture de l'époque, une AMC 1965 Rambler, fascine l'enfant du quartier d'Eto-bicoke. C'est elle qui contribue à donner tout son sens à une discipline en plein essor: *"Ce modèle est devenu un grand classique, et un symbole de la nouvelle influence du design américain dans l'industrie automobile, à partir des années 1950-1960. Cela m'a beaucoup inspiré, j'ai compris le rôle que le design pouvait jouer dans l'affection et le sentiment d'attachement que l'on peut nouer avec certains objets..."*

Depuis, le virus ne l'a plus jamais quitté, lui qui dit continuer à dessiner *"tous les jours"*. À l'école, le jeune Jason n'a d'intérêt que pour les cours d'art plastique. En toute logique, il s'oriente ensuite vers un premier cycle d'études dans le design industriel, histoire d'acquérir *"les grandes compétences fondamentales"*. Mais il en faut bien plus pour épancher son goût pour l'automobile, et les formations en la matière ne sont pas légion au Canada – *"encore aujourd'hui"*, souffle Jason Battersby. Alors, à 21 ans, il n'hésite pas à s'expatrier, une première fois, en traversant la frontière pour rejoindre le College for Creative

Studies à Detroit, l'un des berceaux historiques du design automobile. Il est alors aux premières loges pour recevoir les conseils avisés de différents constructeurs: *"Ce fut une expérience très utile pour appréhender concrètement le monde de l'industrie et ses besoins."*

## La quête d'un modèle intemporel

L'année suivante, c'est le grand saut: Jason Battersby traverse l'Atlantique et s'envole pour le nord de la Suède, direction l'Institut de design d'Umea, où il s'engage dans une thèse de deux ans. Avec un objectif pour le moins ambitieux. *"Ma recherche consistait à imaginer une voiture intemporelle, d'un point de vue visuel, résume le Canadien. C'est-à-dire concevoir un véhicule qui pourrait durer 100 ans, dans la mesure où son design extérieur ne trahirait pas d'indices trop datés."* Audi perçoit vite toute l'audace d'un tel projet et décide de sponsoriser le travail du jeune virtuose. Cette première collaboration accouche du prototype Audi One, et marque le début d'une grande aventure partagée: la thèse achevée, tout frais diplômé, Jason Battersby rejoint les studios de conception Audi, à Munich, où il s'épanouit pendant sept ans. Avant de poursuivre son tour d'Europe quelques kilomètres plus au nord, du côté d'Ingolstadt, au bureau central de la marque aux quatre anneaux.

Sa noble mission, il la résume aujourd'hui ainsi: *"Élaborer le langage visuel d'Audi, tout ce qui fait qu'au premier coup d'œil, on reconnaît la signature tout en comprenant l'intention"*





Jason Battersby.

**“Il y a quelque chose d’assez magique lorsqu’on découvre le véhicule pour la première fois, cela ouvre le champ des rêves”**

Jason Battersby, designer de l’Audi grandsphere concept

portée à travers le véhicule. L’apparence extérieure reste un enjeu fondamental, c’est la première porte d’entrée vers l’identité de la voiture.” C’est ce qui l’a conduit, ces dernières années, à travailler plus particulièrement sur les concept cars de la famille sphere, des voitures électriques, digitales et autonomes. Initialement conçue comme un tryptique, dont l’Audi grandsphere concept serait le deuxième modèle aux côtés de skysphere concept et d’urbansphere concept, cette série a finalement vu un quatrième prototype s’ajouter –activesphere concept– afin de compléter cette vision de l’avenir. Il associe les technologies de demain à un design avant-gardiste et à une réflexion profonde sur les usages des futures mobilités.

### Ode à la sobriété

C’est pourquoi Jason Battersby a fait de la sobriété l’une des valeurs cardinales du dispositif, à l’heure du tournant climatique. Une philosophie partagée avec Audi, qui ambitionne de certifier neutres en carbone toutes ses usines dans le monde d’ici 2025. Mais ne surtout pas croire que l’écologie puisse conduire à négliger le design extérieur. “On peut tout à fait être inventif et intelligent en réduisant nos besoins en matériel, en repensant les volumes, etc.”, insiste le designer canadien. Qui peut le plus peut le moins, dit la maxime? La sienne serait plutôt *less is more*, comme il aime à le répéter. Tout en tenant, donc, à faire rimer simplicité avec créativité. Sur l’Audi grandsphere concept, cela se concrétise par des lignes douces et épurées, “avec le moins de lignes possible”, détaille l’esthète. Il n’y en a qu’une seule principale qui fait le tour de la voiture, cela renforce l’impression de pureté”. Jason Battersby assume son minimalisme et se dit persuadé que la transition électrique ouvre de nouvelles opportunités sur le marché du design. Et si la date de commercialisation de l’Audi grandsphere concept n’est pour l’heure pas connue, les premiers retours positifs l’ont convaincu du sens de la démarche. “L’heure est à la simplicité et à la fonctionnalité”, conclut-il. Bonne nouvelle, il n’y a donc toujours pas besoin de super-héros pour imaginer un monde meilleur. ●