

# Intégrer le design dans votre entreprise pour gagner des parts de marché

**DANS TOUT CE QU'IL RECOUVRE (EMBALLAGE, IDENTITÉ VISUELLE, ARCHITECTURE...), LE DESIGN EST NETTEMENT IDENTIFIÉ COMME UN FACTEUR D'INNOVATION ET DE CROISSANCE. IL EST UN DES LEVIERS PERMETTANT D'AMÉLIORER LES PERFORMANCES, UN ÉLÉMENT ESSENTIEL DE LA COMPÉTITIVITÉ DES ENTREPRISES.**

Par Bruno Chevallet

La démarche de design, que l'on a tendance à réserver à l'architecte ou au seul produit, couvre la plupart des champs de l'entreprise, s'applique à l'emballage, à l'identité visuelle de la marque ou de l'entreprise, à l'architecture commerciale des lieux de vente, aux sites web, et même aux services. Les entreprises, et notamment les industrielles, qui ont intégré le design dans leur stratégie ont ainsi gagné en capacité d'innovation et en parts de marché. Mais la perception du design comme outil de performance économique n'est pas encore systématique. Certaines activités souffrent de ce que l'on peut qualifier "d'inculture design" et perdent en conséquence en compétitivité.

La mission design, dirigée par Alain Cadix, indique dans son "Mémoire pour une politique nationale du design", réalisé à la demande du gouvernement : «*La question qui devient alors centrale est la suivante : que convient-il de faire aujourd'hui pour*

*qu'en 2025 ou 2030, nous ne soyons pas encore dans cette "inculture design" qui nous pénalise en termes de compétitivité hors coûts et nous retarde sur le chemin de l'innovation économique et sociale, voire nous en écarte*». Le design est

considéré comme un vecteur incontournable de l'innovation pour les entreprises. Certaines dépenses qui y sont consacrées dans les PME sont éligibles aux divers régimes d'aide à l'innovation mis en œuvre par Oseo. L'innovation par le design n'est plus uniquement de la valorisation des technologies. Il lui permet aussi de se différencier de la concurrence sur des gammes de produits qui peuvent être équivalentes, mais en s'intéressant à des niches, comme LaCie qui a sorti des clefs USB en forme d'euro, la valeur nominative indiquée sur la clef correspondant à sa capacité de mémoire.

L'utilisation du design offre aussi la possibilité de s'ouvrir à l'international en adaptant ses produits aux diverses

cultures : exemple simple avec les tasses à café qui sont plus ou moins grandes selon les usages locaux. Le design est partout, et surtout indispensable pour qui veut conserver ou acquérir un avantage concurrentiel.

Traditionnellement, certains secteurs

d'activité comme l'automobile, l'électroménager ou les équipements sportifs, ont leurs propres ressources internes. Mais pour ceux qui font appel à une aide extérieure, l'important est à la fois d'en faire un enjeu

stratégique placé très en amont, d'en faire le travail d'une équipe pluridisciplinaire dont le designer ne sera, finalement, que le médiateur. Il s'agit d'apporter du sens au produit, une valeur ajoutée à l'entreprise.

Trop longtemps parent pauvre de l'innovation technologique, souvent compris comme un ajout esthétique et synonyme de style, le design prend aujourd'hui ses lettres de noblesse en s'affirmant comme une démarche globale de conception et de mise sur le marché. Le design est donc transversal et multiforme. Il est aussi en évolution permanente : il touche de plus en plus les secteurs de haute technologie, propose de nouveaux objets et de nouveaux usages, s'adapte aux mutations de la société et accompagne les recherches en matière de développement durable. Il est devenu une composante stratégique de l'économie de l'immatériel.

## SOUTIEN

Dans sa politique d'aide à l'innovation dans les PME, la BPI s'intéresse tout particulièrement à l'intégration de démarches design dans la stratégie des entreprises.

Mise en œuvre dès le stade de la conception du produit, une telle approche s'avère à la fois porteuse d'innovation et génératrice de compétitivité.

## CONQUÉRIR DES PARTS DE MARCHÉ

Les entreprises, quels que soient leur taille et secteur, ont tout à gagner à intégrer des démarches de design au sein de leurs stratégies. Ce qui est en jeu, c'est de la croissance, des parts de marché à l'exportation et des points de rentabilité supplémentaires pour nos marques. Dans la compétition internationale, le design est un levier qui ne doit pas être négligé. La promotion du design à la fois comme art et comme facteur d'innovation économique est donc indispensable. L'approche convergente de la technologie, du design, des usages, l'utilisation de nouveaux matériaux, permet d'envisager de nouveaux objets, matériels ou immatériels, associés à de nouvelles pratiques, ouvrant sur la création d'activités économiques et concourant

**“ LE DESIGN DONNE À L'ENTREPRISE LES MOYENS DE FAIRE DE L'INNOVATION DE RUPTURE, EN PARTANT D'UN AUTRE REGARD.**

**BIBLIOGRAPHIE**



**COURT TRAITÉ DU DESIGN**

De Stéphane Vial au PUF - 2014

Nouvelle édition révisée et enrichie. Nouvelle préface de Mads Nygaard Folkmann. «*Cet ouvrage pose le premier jalon de ce que l'on pourrait appeler une phénoménologie du design, s'intéressant à la manière dont le design, dans sa capacité à créer les surfaces tactiles et visuelles du monde moderne, affecte, structure et encadre notre expérience quotidienne par la production d'effets. [...] En d'autres termes, ce qui est important dans le design, c'est sa capacité à produire des effets qui conditionnent l'expérience par la médiation d'objets potentiellement capables d'enchanter notre quotidien. Aborder la phénoménologie du design revient ainsi à s'attacher à comprendre sa relation avec les éléments constitutifs de l'expérience et la manière dont il les transforme.*»

M. N. Folkmann, Préface. Stéphane Vial est maître de conférences en design à l'université de Nîmes et chercheur à l'Institut ACTE, équipe "Sémiotique des arts et du design", université Paris 1 Panthéon Sorbonne. Il a été professeur de philosophie à l'école Boule (Paris). Il est également l'auteur de L'être et l'écran.



**L'ESPRIT DESIGN**

LE DESIGN THINKING CHANGE L'ENTREPRISE ET LA STRATÉGIE

De Tim Brown chez Pearson

Cet ouvrage n'est pas un livre écrit par un designer à l'intention d'autres designers. Il s'adresse aux managers qui souhaitent s'initier à la "pensée design" - en tant qu'approche créative - pour faire émerger de nouvelles opportunités au bénéfice de leur entreprise. Aujourd'hui, la recherche d'innovation ne peut plus se limiter aux produits, elle concerne aussi les procédures, services, échanges, loisirs, moyens de communication, relations de travail... Les designers ont développé cet incroyable savoir-faire dans la recherche de solutions, la capacité à transformer les contraintes en opportunités, l'observation et la compréhension des besoins des individus. Ils se sont forgé une méthode de pensée et une culture de l'innovation qui dépassent de loin les questions qu'ils résolvent en tant que designers : le design thinking. Tonique et stimulant, cet ouvrage s'impose comme une lecture incontournable pour affronter les défis d'aujourd'hui et créer les opportunités de demain.

au redressement productif. D'ailleurs, le gouvernement, lors du premier rendez-vous du design consacré à son rôle dans le renforcement du tissu économique le 1<sup>er</sup> mars dernier, avait ciblé le design et la création comme facteurs de compétitivité et de croissance pour les entreprises françaises, spécialement les PME. Les agences de promotion du design, les écoles de design, des designers indépendants ou intégrés dans des entreprises, les fédérations, les organismes de promotion, les entreprises utilisatrices de design ont été conviés à participer à cette large concertation sur le design et la création où ont été traités : le design au service du redressement et de la compétitivité des entreprises françaises, les

forces et les faiblesses du design en France et le rôle des institutions publiques dans la promotion du design.

Discipline très ancrée dans les pays anglo-saxons, le design des services est à l'origine de vrais succès tels qu'Apple par exemple. Il semblerait que le tissu entrepreneurial français prenne cependant doucement conscience de l'importance du design et de son rôle positif sur l'économie. C'est aussi grâce à l'impulsion de sociétés telles que Décathlon, Renault, Seb ou encore La Poste, qui vient récemment de créer un grand concours de création de services - le prix pour le design de service - à destination des jeunes designers, que la France rattrape son retard. ■

**AVIS D'EXPERTS**

**CHRISTOPHE LAPERGUE**

ARCHITECTE ET DESIGNER – FONDATEUR ET DIRIGEANT DE HOMEMADE ARCHITECTURE[S]<sup>®</sup>

De nos jours, le design a pris une place prépondérante dans la vie d'une entreprise. Plus seulement d'un point de vue du marketing ou de la communication, le design se veut désormais "global".

Cantonné durant plusieurs années au produit et à l'objet, le design, a su s'imposer comme un des acteurs principaux de la vie et du développement des entreprises, et celles-ci ont rapidement compris l'enjeu, en lui donnant une place majeure. De la création de l'identité visuelle à la conception des bureaux, en passant par le design de produits et la présence de l'entreprise lors d'événements ou de salons, le design s'est imposé dans tous les domaines.

Une identité visuelle forte, une communication dynamique, une décoration originale sont autant d'éléments qui sauront mettre en avant une société. Comprendre cet



enjeu, c'est faire comprendre à la clientèle, la culture et le potentiel d'une entreprise. Lorsque l'on a du style, il faut le montrer. Mon agence a toujours été convaincue de l'intérêt du design au sein de l'entreprise, et s'est, au fur et à mesure des années, entourée de professionnels qualifiés, afin de proposer à nos clients ce qu'il se fait de mieux en termes de design global. Le principal objectif du design, c'est d'inspirer.

**ADRIEN MADELON, EMMANUEL MAUMY, EMMANUEL RUAZ**

GÉRANTS DE LA COX – ATELIER DE CONSEIL EN DESIGN ET COMMUNICATION

Design est devenu un mot-valise, fourre-tout, presque un gros mot... C'est aussi devenu un adjectif : aujourd'hui, tout est "design", et tous les corps de métiers s'en emparent allègrement sans finalement en connaître le sens réel. Cela a pour double effet de faire parler du design en général, ce qui est toujours une bonne chose, mais aussi de galvauder l'essence même de ce qui reste notre métier.

Si l'on devait en donner une définition simple et concise nous proposerions sans doute : "synthèse de tous les paramètres d'un projet : techniques, esthétiques, financiers et identitaires". Pour nous, ce critère lié à l'identité est aujourd'hui la clé d'une création réussie. Le design global

permet de répondre de manière structurée à toutes les variables et dans tous les domaines : graphique, produit, espace et web. C'est le moyen d'assurer une cohérence et une lisibilité maximales qui sont primordiales pour se démarquer dans un environnement plus que jamais confus, bruyant et au final, assez consensuel.



© L'Atelier Sylvain Madelon