



DESIGN INDUSTRIEL ET PMI

Le design, un gadget ? L'idée un peu dévalorisée qu'on avait du design dans les années 80 s'estompe peu à peu. Le design, a fortiori le design industriel, est devenu pour les entreprises un outil de développement stratégique à part entière. Les PMI emboîtent le pas aux grandes entreprises, pionnières dans ce domaine. Intégré ou non dans l'entreprise, le designer apporte sa créativité au produit et oblige le chef d'entreprise à innover et gagner en qualité. A la clé, des gains en compétitivité et en notoriété. *Industries* fait le point sur les différentes facettes du design industriel, témoignages à l'appui.

Dossier réalisé par Laurence Alary-Grall et Florence Pijaudier-Cabot.



L'apport qualitatif du design pour les PME

Gains en parts de marché, marges améliorées, notoriété renforcée... la démarche design favorise le développement de l'entreprise. Mais certaines PME hésitent encore.

Le design industriel n'est ni un art ni une mode d'expression mais bien une démarche créative méthodique qui peut être généralisée à tous les problèmes de conception. »

C'est le designer français Roger Tallon qui l'affirme. De fait, il est désormais difficile, voire impossible, pour une entreprise de concevoir des développements de produits ou de marques sans faire appel à un designer. C'est lui qui, avec sa culture du produit, définira l'identité de la gamme ou de la marque et aidera l'entreprise à s'adapter à la demande des différents marchés.

Renault Design, avec son équipe de 260 personnes dont 60 designers, fait office de leader en la matière.

Quels que soient les secteurs économiques, d'Alcatel à Thomson, de Gaz de France à Seb, de Philips à Apple ou IBM, toutes les grandes entreprises ont un département design intégré ou travaillent avec des designers indépendants. De même, chez tous les fabricants de mobilier comme Strafor, Roset ou Vitra, ou de luminaires comme Aluminor ou Artemide, le design joue depuis longtemps un rôle essentiel.

Mais la prise de conscience n'est pas la même dans les PME. Six cents entreprises ont été interrogées par la direction de l'Action

régionale et de la Petite et moyenne industrie (DARPMI) du ministère chargé de l'Économie (Minéfi) dans le cadre d'une étude intitulée « Pratiques du design en PMI - 2002 ». Elles témoignent que le recours au design est beaucoup plus élevé dans les entreprises produisant des biens de grande consommation ou d'équipement destinés aux ménages que dans celles fabriquant des biens d'équipement profes-

sionnels ou des biens intermédiaires. Seulement un tiers des petites et moyennes entreprises font appel au design industriel et à peine 15 % d'entre elles ont une vraie démarche design.

Pour certaines encore, par manque de temps, de confiance ou d'argent, partager la conception de ses produits reste difficile. Multiplier les liens entre entreprise et design est pourtant le moyen le plus sûr de donner de l'amplitude à une stratégie internationale, de se confronter à des concepts nouveaux et de se différencier sur un marché. De fait, le design industriel a besoin, pour convaincre l'ensemble des décideurs français, de conforter son image d'outil économique, au-delà de sa dimension créative et innovante.

« Il faut sortir définitivement de l'image esthétique et culturelle attachée à cette activité, insiste Agnès Lutz, en charge du design industriel à la DARPMI. Quand une entreprise investit dans une démarche design, c'est pour vendre. »

Des gains en parts de marché, des marges améliorées, une notoriété renforcée, tels sont les apports du design. Certes, le retour sur investissement n'est pas toujours mesurable avec précision,

ce qui entraîne une certaine méfiance de la part de nombreuses entreprises industrielles françaises. Mais l'absence de design peut coûter beaucoup plus cher. « Le design est avant tout un processus de conception créatif et intuitif qui accompagne l'entreprise jusqu'à la commercialisation de ses produits, l'oblige à rechercher des nouvelles idées, à innover, et, d'un effort à l'autre, à devenir plus exigeante. Bref, quand on fait du design, on gagne en qualité », conclut Agnès Lutz.

L. A.-G.



Siège conçu par Mélanie Forgeas (Institut français du design).

Pratiques du design en PMI

Quelques résultats de l'étude prochainement publiée par la DARPMI (Minéfi) en avant-première.

- 36 % des entreprises interrogées ont déjà travaillé avec un designer mais le recours au design augmente avec la taille de l'entreprise et en fonction de son chiffre d'affaires.
- 57 % des dépenses sont réalisées en moyenne en design produit (19 % en design graphique et 17 % en design packaging) mais le chiffre monte à 79 % pour le design produit dans le secteur de l'équipement du foyer.
- L'intervention du designer s'opère à 48 % au moment de la définition du produit, à 42 % au moment du prototype et à 32 % au moment de la recherche de nouvelles idées.

Le design français : un design de concept

De nombreuses initiatives assurent la promotion du design industriel hexagonal sur la scène internationale. Exemple : les échanges France-Corée du Sud.

Les experts s'accordent pour reconnaître au design un rôle de plus en plus important dans la compétitivité des entreprises. Sur la scène internationale, le design, comme toute innovation, constitue un avantage décisif. « Aujourd'hui, la compétitivité n'est plus uniquement une question de coûts, remarque Etienne Coffin, sous-directeur international à la direction générale de l'Industrie, des Technologies de l'information et des Postes (Digitip) au Minéfi. Elle se joue de plus en plus sur la qualité, l'adaptation à la demande... et bien sûr, le design. »

Aux côtés des designers ingénieurs allemands, des créatifs italiens, des Nordiques et leur culture de l'objet ou des Anglais qui bénéficient d'une politique publique de marketing très soutenue, les designers français se distinguent par une image « culturelle et high-tech ». C'est le « design de concept », qui prédomine en France avec comme exemple Météor, la ligne 14 du métro parisien.

Pourtant, l'image de marque de l'école française du design est encore insuffisamment développée à l'étranger. La réputation mondiale des figures de proue du design hexagonal, Starck, Wilmotte, ou encore Garouste et Bonetti, n'aurait-elle pas fait de l'ombre aux designers industriels plus modestes ?

Partenaire incontournable des pouvoirs publics en matière de design, l'Agence pour la promotion de la création industrielle, l'APCI, joue un rôle très actif dans la promotion du design à l'étranger. L'Agence s'efforce d'apporter une valeur ajoutée aux différentes manifestations internationales en exposant les réalisations les plus significatives des designers français,

France Design 2003

Ubifrance prépare pour juin-juillet 2003 une initiative originale : pour la première fois, le design français sera au centre d'une exposition à but commercial qui se tiendra au Mori Arts Center de Tokyo. Autour d'une présentation « transversale », sans stand d'entreprises mais sous la forme d'univers rattachés à des styles de vie ou des environnements du quotidien, 70 entreprises françaises triées sur le volet et plus de 150 produits sont attendus. Un événement qui a pour but de valoriser et faire connaître aux professionnels et aux consommateurs japonais la qualité des produits français en termes d'innovation, de technologie, de création et de design.

Contact : Ubifrance, Agnès Levitte, tél. : 01 40 34 32 38
alevitte@ubifrance.com

B. CHABROL/RATP



Météor, la ligne 14 du métro parisien, fleuron du design français.

lauréats du prix de l'Observateur du design (lire p.22). Parallèlement, les pouvoirs publics ont lancé de nouvelles initiatives spécifiquement dédiées au design industriel. Celles-ci concernent essentiellement les pays développés, avec, depuis quelques années, une attention plus particulière portée aux pays asiatiques comme la Chine et le Japon.

Très investie dans une démarche volontariste de développement technologique, la Corée du Sud fait figure



D.R.

« France Corée 2000 » à Séoul.

de chef de file et mène depuis trois ans une coopération exemplaire avec la France dans ce domaine. Un partenariat a été créé entre le KIDP (Korean Institute for Design Promotion), organisme sous tutelle du ministère coréen du Commerce, de l'Industrie et de l'Energie, la Digitip au Minéfi et l'APCI. Le coup d'envoi de cette coopération a été donné lors de la manifestation « France Corée 2000 », organisée par Ubifrance à Séoul. Les compétences françaises en matière de design y ont été présentées dans le cadre de l'exposition de l'Observateur du design. Un an plus tard, une délégation coréenne était reçue en France. Ce fut l'occasion pour les Coréens d'engager des contacts directs avec les intervenants (centres de design, agences, écoles, entreprises) tant à Paris qu'en province. Cette année, c'est au tour des Français de retourner à Séoul. Un groupe d'une quinzaine de professionnels du design et de l'industrie y est attendu au dernier trimestre 2002. Sa mission comportera deux temps forts : une semaine d'échanges et de rencontres et une nouvelle exposition de produits primés de l'Observateur du design. Une manifestation dont la Digitip attend des retombées, le partenariat franco-coréen pouvant servir de référence pour diffuser le design français dans les pays voisins.

F. P.-C.

« Le design, un outil de développement stratégique »

Anne Marie Boutin, présidente de l'Agence pour la promotion de la création industrielle (APCI), fait le point sur le rôle du design dans l'industrie française.

Industries : Vous êtes présidente de l'APCI depuis sa création en 1983. Comment se caractérisent, selon vous, les principales évolutions du design industriel durant les deux dernières décennies ?

Anne-Marie Boutin : Au début des années 80, les entreprises avaient du design une image plutôt cosmétique et esthétique. Le mot design était souvent associé à celui de gadget, avec parfois une idée de mauvaise qualité. Il était difficile de valoriser le potentiel réel du couple industriel/designer. Aujourd'hui, on observe une meilleure intégration du design dans le processus d'innovation de l'entreprise. Les designers sont systématiquement intégrés aux équipes de projet, tant en amont, au niveau stratégique, qu'en aval, au stade du suivi. Les consommateurs eux-mêmes semblent avoir compris l'importance du design dans la qualité des produits qu'ils achètent.

Industries : Quel rôle jouent les designers dans les équipes d'innovation ?

A.-M. B. : Les designers, loin d'être des créateurs éthérés, sont des capteurs de tendances. Par leur capacité d'écoute, leur imagination et leur ouverture d'esprit, ils peuvent contribuer à une meilleure analyse des problèmes et à l'anticipation des besoins. Les designers assurent une fonction de veille et jouent un rôle de plus en plus important dans les transferts de technologies. Ainsi, les succès obtenus par Corima dans le secteur du vélo de compétition lui ont permis d'opérer des transferts de technologie dans le domaine de l'appareillage pour handicapés : une roue de fauteuil particulièrement maniable et légère, et, en coopération avec l'entreprise Otto Bock, une prothèse de pied articulée en carbone que l'Observateur du design a récompensée l'an dernier.

Industries : Doit-on désormais considérer le design comme un moteur de l'innovation, au

même titre que, par exemple, les hautes technologies ?

A.-M. B. : Le design, élément fondamental du produit, est devenu un outil de développement stratégique à part entière, avec des effets évidents sur la compétitivité de l'entreprise. Celle-ci, quelle que soit sa taille, met le client, le consommateur, au centre de ses préoccupations. Lequel se révèle en fait extrêmement sensible aux paramètres « hors prix » dont le design est partie intégrante. Il reste très difficile de mesurer l'impact réel du design sur l'image de l'entreprise, sa compétitivité ou la qualité de ses produits. On peut, en revanche, être sûr qu'il sera très pénalisant d'en faire l'économie dans les années à venir.

Industries : Justement, est-il facile de faire appel à un designer lorsqu'on est une petite entreprise ?

A.-M. B. : La communication entre industriels et designers ne va pas toujours de soi. Mais si les grandes entreprises vont jusqu'à inclure le design dans leur stratégie, ce n'est pas encore le cas de toutes les PMI. Certains designers ont parfois un discours qui inquiète les entrepreneurs et certaines entreprises considèrent le design comme un luxe hors de portée. C'est pour cela que nous avons conçu notre guide *Panorama Design France*, qui est un document pédagogique à destination des entreprises et des consultants publics ou privés pour qu'ils s'approprient cette problématique, chacun à leur niveau, et la diffusent auprès des entreprises.

Il est également souhaitable de multiplier les occasions de rencontres entreprises-designers. Pourquoi ne pas implanter des agences de design dans les pépinières d'entreprises ? Je crois beaucoup aux fertilisations croisées.

Notre pays recèle de multiples talents en design, dont certains sont déjà reconnus à l'étranger, comme par exemple Anne Asuncio, aujourd'hui directrice du design de Ford aux Etats-Unis. Les designers français sont aussi de plus en plus nombreux au Salon de Milan. Il est important que les pouvoirs publics intensifient leur politique de promotion des talents français à l'étranger. Pour convaincre les décideurs, le design doit conforter son image d'outil économique, au-delà de sa dimension créative et innovante.

Propos recueillis par F. P.-C.



G. DONATI/EDICOM

Profession designer

Zoom sur un métier aux multiples facettes : agences, designers indépendants... Quel mode de collaboration choisir ?

La profession de designers est une profession jeune, mobile, dont la connaissance, bien qu'elle se soit récemment améliorée, demeure imparfaite. L'APCI estimait dans *Panorama Design 2000* que le design français employait environ 6 000 personnes au sein d'environ 1 500 structures. Mais l'enquête sur l'offre de design en France, qu'elle vient de réaliser et qui sera publiée en fin d'année, fera état d'une population sans doute plus nombreuse. Cette publication présentera des informations sur la structure de la spécialité et son importance économique recueillies auprès de 240 structures représentant 2 562 personnes dont 1 069 designers.

La profession est majoritairement composée d'agences de une à deux personnes, principalement installées en région parisienne (55 à 60 %) et en région Rhône-Alpes (12 et 15 %).

Les designers exercent leur activité en *free lance*, pour des agences ou pour des entreprises, de manière libre et indépendante, ou intègrent une entreprise dont ils deviennent salariés. Les deux systèmes cohabitent souvent et se révèlent complémentaires. En effet, les entreprises qui ont un bureau de design intégré font souvent appel à des designers extérieurs pour innover et apporter un autre regard sur certains produits. De même, les designers intégrés ont parfois la liberté de travailler comme designers indépendants pour d'autres entreprises (sur des territoires non concurrentiels) ou pour des projets spécifiques qui les amènent à se renouveler.

La pratique du design est en nette évolution. Certaines agences de design en communication se sont rapprochées des agences de publicité, gérant à la fois l'identité, l'image et les campagnes de publicité de leurs clients. Elles ont souvent les effectifs les plus importants du secteur. Après des années discrètes passées au service des entreprises, les agences de design produisent et capitalisent sur la spécificité de leur démarche et prennent de la visibilité. Elles deviennent conseillères de l'entreprise, forces de proposition, et parviennent à s'imposer. La tendance actuelle à l'intégration du design dans les entreprises a obligé les agences à affiner leur rôle. On voit désormais apparaître des agences très spécialisées dans un secteur d'activité (le jouet, l'enfant, le transport) ou un type d'approche (technologie, ingénierie, prospective). D'autres développent des pôles de compétences gérant l'ensemble des secteurs du design. Preuve que la profession s'organise.

L. A.-G.

Source : APCI " Panorama Design France 2001 "



Trois questions à se poser avant de travailler avec un designer

Comment choisir son designer ?

Le meilleur designer pour une entreprise n'est pas forcément le plus célèbre, le plus cher, le plus spécialisé. A de rares exceptions près, le designer estime que sa spécialité, c'est précisément de ne pas être spécialisé ! Si le projet est court et l'entreprise de petite taille, l'intervention d'un designer géographiquement proche est recommandée. Le choix d'un designer est avant tout affaire d'échange, de contact, de rencontre. Faites appel à un centre du design qui saura vous orienter et vous conseiller.

Quand doit-il intervenir ?

Le designer n'est pas un styliste qui vient en fin de projet donner un coup de peinture ou enjoliver le produit. Il doit intervenir sur le projet dès sa genèse. S'il intervient sur les produits, il doit en connaître le mécanisme, participer à la recherche de matériaux. L'analyse de la valeur, l'ergonomie, autant de contraintes qui se définissent au

stade de la conception. Prévoyez dès le départ d'établir un cahier des charges, le designer partira de ce document de référence pour proposer des solutions.

Un designer à quel prix ?

Les services d'un designer peuvent être très variés. Les coûts du design le sont aussi. On estime néanmoins que l'intervention moyenne d'un designer dans une PMI varie entre 7 622 € et 10 671 €. Le salaire moyen d'un designer est de 1 219 € à 1 524 € pour un débutant, 1 829 € à 2 286 € pour une expérience de trois ans, 2 744 € et plus après cinq ans de métier. Le design représente un coût annuel de 60 979 € pour les PMI qui le pratiquent régulièrement, de 21 342 € pour celles qui y font appel occasionnellement.

L'investissement est en général rentabilisé au bout de trois ans.

Source *Design France*.

Des chiffres plus complets seront donnés dans l'enquête de l'APCI.

Les écoles

De nombreuses formations se sont développées ces quinze dernières années dans le sillage de l'Ecole nationale supérieure de création industrielle (Ensci/Les Ateliers) fondée en 1982. Des sections design ont été ouvertes dans les écoles d'art et de nouveaux établissements, spécialisés dans des approches à dominante ingénieur, management, nouvelles technologies ou urbanisme, sont apparus. Ils permettent aux jeunes générations de designers de s'approprier de nouvelles techniques et de répondre de façon adaptée à l'évolution des demandes des entreprises.

Ecole nationale supérieure de création industrielle (Ensci/Les Ateliers)

Tél. : 01 49 23 12 12

Fax : 01 43 38 51 36

Mél. : eicher@ensci.com

www.ensci.com

Considérée comme la grande école française de design, l'Ensci forme des designers destinés à intégrer des studios et des agences de design, des sections design en entreprise ou à devenir des designers indépendants. Le diplôme de créateur industriel qu'elle délivre est fortement apprécié dans la profession.

Ecole des Beaux-Arts de Saint-Etienne

Tél. : 04 77 47 88 03 ou 04 77 47 88 00

Fax : 04 77 47 88 01

Mél. : rel-int-pres@artschool-st-etienne.com

www.institutdesign.com

Outre ses départements art et communication, l'école propose une section design directement impliquée dans la relance industrielle au niveau régional. Des contrats de recherche sont établis avec les entreprises. Le partenariat noué avec l'école d'ingénieurs de Saint-Etienne permet d'intégrer à son cursus la dimension innovation technologique et maîtrise des matériaux.

Ecole supérieure d'art et de design de Reims (Esad)

Tél. : 03 26 84 69 90

Mél. : contact@esad-reims.fr

www.esad-reims.fr

Dédiée à la création artistique, l'Esad se veut l'une des cinq écoles phares de l'enseignement du design. Des matières originales y sont enseignées, telles que le Web design ou le design culinaire.

Ecole nationale supérieure d'arts appliqués et des métiers d'art (Ensaama)

Tél. : 01 53 68 16 90

Fax : 01 53 68 16 99

L'école Olivier de Serres privilégie la polyvalence : les élèves sont initiés au design global (création graphique, packaging, signalétique, agencement d'espace...). Son professionnalisme est unanimement reconnu.

Université de technologie de Compiègne (UTC)

Tél. : 03 44 23 45 54

Fax : 03 44 23 52 13

Mél. : marie-josophe.briot@utc.fr



PHOTOS: ENSCI

A l'Esad de Reims, une journée de cours, c'est aussi la préparation d'un accrochage...



de design



...l'analyse et la recherche de projets en groupe.

www.utc.fr/design

L'UTC de Compiègne a acquis sa notoriété dans le domaine du design industriel en formant un nouveau type de designers, associant connaissances scientifiques et techniques et sciences humaines. Les stages de longue durée dans l'industrie sont l'un de ses atouts.

Strate College

Tél. : 01 46 42 88 77

Fax : 01 46 42 88 87

Mél. : info@stratecollege.fr

www.stratecollege.fr

Ecole privée, le Strate College ne forme que des designers pour l'industrie. Réputée en design transport, cette école s'est imposée comme une source de recrutement majeure pour Renault.

Institut supérieur du design de Valenciennes (ISD)

Tél. : 03 27 28 42 10

Fax : 03 27 28 42 01

Mél. : abu.isd@online.fr

www.isd.valenciennes.net

L'ISD forme des designers à forte orientation scientifique et technique. Plus de 90 % des diplômés sont intégrés en entreprise à leur sortie. La création récente d'une division « design numérique », à la demande des constructeurs automobiles, forme des spécialistes recherchés dans le design de l'image.

Ecole de design Nantes-Atlantique

Tél. : 02 51 13 50 70

Fax : 02 51 13 50 65

Mél. : info@ecolededesign.com

www.lecolededesign-industriel.com

Gérée par la chambre de commerce et d'industrie, l'école de Nantes forme au design industriel et multimédia. Sa spécificité : rechercher, en collaboration avec les entreprises, les possibilités d'innovation pour de nouveaux produits et de nouveaux marchés. Intégrés à la pédagogie, de nombreux projets sont réalisés chaque année en partenariat avec des sociétés telles que France Télécom, Legrand, la Fnac ou encore Bénéteau.

L'Institut européen de design de Toulon

En créant, en 1986, au sein de son lycée technique, un BTS « Esthétique industrielle » (devenu en 1994 « Assistant en création industrielle ») la chambre de commerce et d'industrie du Var avait posé la première pierre d'un pôle design à Toulon. Celui-ci a été complété avec le démarrage, en 1990, d'un Institut européen de design (IED), sur le campus de la Grande Tourrache. « Notre objectif est de former de futurs "concepteurs designers" capables d'aborder et de résoudre un problème de création dans l'ensemble de ses dimensions », indique Daniel Hauser, directeur de l'Institut. Depuis sa création, l'école accorde une

importance primordiale aux relations avec les entreprises et designers en plaçant aussi souvent que possible les élèves dans un contexte professionnel. Ainsi, tout au long du cursus, ils ont l'opportunité de travailler sur des cas réels, grâce aux projets industriels ou aux stages réalisés en entreprise. « La formation peut d'ailleurs, sous certaines conditions, être effectuée par la voie de l'apprentissage sur l'ensemble de la durée du cursus », précise Daniel Hauser. Au total, près de 300 élèves français et étrangers reçoivent un enseignement en design à la Grande Tourrache.

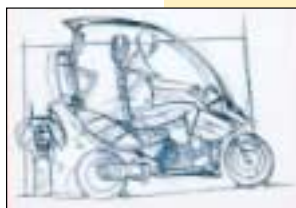
Contact : Institut européen de design

Tél. : 04 94 22 81 35

Fax : 04 94 22 81 15

Mél. : recrutement.ied@esct-ied.com

Internet : www.esct.var.cci.fr



Sciel Un prototype en 3 D

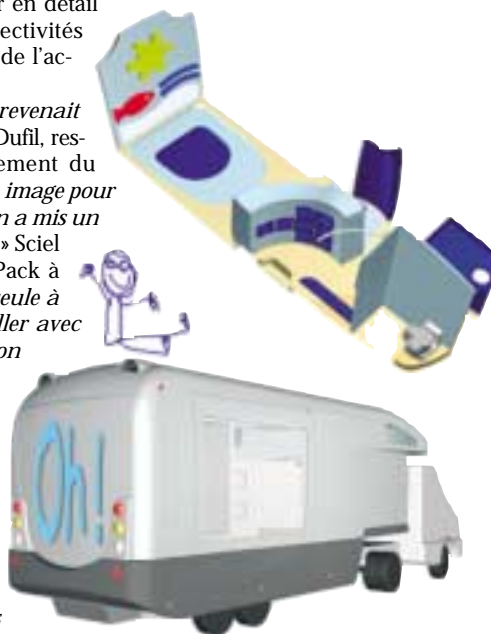
Une pataugeoire dans un semi-remorque. C'est l'idée qui a germé dans la tête d'Alain Cocault, patron de Sciel, une entreprise de plasturgie de dix personnes, installée à Clisson (Loire-Atlantique) pour faire découvrir les joies des activités aquatiques aux enfants de 0 à 4 ans. Le Piscin'O Bus était né. Restait à le concevoir en détail et à convaincre les collectivités locales et les institutions de l'acquiescer.

« *Fabriquer un prototype revenait trop cher, explique Irène Dufil, responsable du développement du projet. Nous voulions une image pour vendre le produit. Alors on a mis un designer... dans le bain.* » Sciel choisit l'agence Central Pack à La Rochelle. « *C'était la seule à nous proposer de travailler avec un logiciel de modélisation en 3D.* »

S'engage alors tout un travail de va-et-vient entre Irène Dufil, l'agence de design, les parents, les crèches, la Dass, les écoles... « *Le designer a mis à plat toutes les contraintes, étudié toutes les normes de sécurité, repensé tous les matériaux... Un vrai travail de fourmi. Sans l'apport du design, nous n'aurions pu aboutir à un projet de cette qualité.* » Résultat : un petit bassin de 2,50 m sur 1,80 m, avec vestiaires, table à langer, sanitaires, local technique, le tout installé dans une remorque de camion. Sécurisé, le Piscin'O Bus se veut aussi ludique et pédagogique, avec ses couleurs gaies, ses formes arrondies, ses jeux d'eau intégrés autour du bassin. Le projet, qui a obtenu le soutien de Ségolène Royal, alors ministre de la Petite enfance, a bénéficié des conseils d'un centre de design qui a aidé l'entreprise à élaborer un pré-cahier des charges. L'Anvar est également intervenue à hauteur de 1,5 M€.

Son logiciel 3D sous le bras, Irène Dufil est désormais à la recherche d'acheteurs. « *L'étude design est d'une précision redoutable : tout est passé en revue. Cela nous a rendu sûrs de nous et de notre produit. Dans une négociation commerciale, c'est un atout certain.* » De nombreux clients potentiels – conseils généraux, communautés de communes, sociétés de service aux collectivités, fédération des familles rurales – ont été contactés dans une vingtaine de départements, mais aucun ne s'est encore jeté à l'eau. Tenace, Sciel planche aujourd'hui sur un projet de halte-garderie itinérante, petit cousin du Piscin'O Bus, le Mobil Mômes.

L. A.-G.



Modélisation du projet Piscin'OBUS.

Thi Un laboratoire

Pour Emeric Thibierge, le P-DG de l'entreprise qu'il a fondée en 1992 avec Jérôme Comar, le design est bien plus qu'un atout compétitif. C'est le fondement même de son métier de créateur de papiers, un créneau astucieusement choisi sur le marché de la papeterie. La production de Thibierge et Comar se distingue par son originalité : des papiers rares et précieux, destinés à la correspondance ou à la communication d'entreprise, dont chacun raconte une histoire. Comme les calques de couleur « Cromatico », créés au retour d'un séjour de son créateur à Murano. Ou le dernier de la gamme, « Evanescent », distingué en 2002 par une étoile de l'Observateur du design.

Evanescent est une gamme de papiers et d'enveloppes qui représente une véritable prouesse en termes de design et de technologie : tout en transparence, elle allie sur deux matières différentes, brillante et satinée, les effets irisés et les reflets d'or du scarabée. Emeric Thibierge se plaît d'ailleurs à raconter qu'il a puisé son



Eq Design global du

Cure de jouvence pour l'entreprise Equatère, qui a fêté cette année ses 80 ans, en changeant d'identité. Plus qu'un simple « relookage », c'est une profonde métamorphose que vient de vivre cette PME de 15 salariés et 2,5 M€ de chiffre d'affaires basée à Roche-La-Molière (Loire), à la faveur d'une démarche de design global.

Créée en 1922 par Pierre Rand, l'entreprise s'est spécialisée dans la fabrication de grillages et de clôtures et a progressivement développé une activité de négoce de panneaux soudés, principalement dans la région Rhône-Alpes. Jérôme Visier, directeur commercial, raconte : « *A la fin des années 90, Bruno Deville, notre P-DG, a compris que ces panneaux représentaient le marché porteur des années à venir.*

Il a donc décidé de se lancer dans la fabrication de ce type de produits. Mais il existait déjà une vingtaine de fabricants sur le marché européen.

Convaincu que la bataille ne se jouerait pas sur les prix mais sur l'innovation, Bruno Deville prend le parti du design. Soutenu par le Centre



bierge le design intégré

inspiration dans la salle d'entomologie du Muséum d'histoire naturelle de Paris, en admirant une exposition de coléoptères. De l'émotion à la concrétisation, il n'y eu qu'un pas, et beaucoup de savoir-faire. « *Nous effectuons toutes nos recherches de design en interne, dans notre laboratoire intégré. Notre équipe comprend notamment trois ingénieurs papetiers qui testent les meilleures technologies et effectuent les phases de validations industrielles nécessaires pour obtenir un produit original conservant ses propriétés techniques.* » Notons qu'au cours des trois dernières années, les dépenses engagées au titre de la R&D ont triplé, dépassant les 150 000 €.

A. DE ROUX



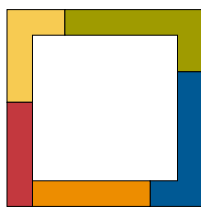
Le parti pris du design était judicieux puisque Thibierge et Comar, qui souffle cette année ses dix bougies, ne cesse de se développer. Forte de 30 salariés, l'entreprise réalisait l'an dernier 11 M€ de chiffre d'affaires, dont 85 % à l'exportation, distribuant ses papiers de luxe dans plus de 45 pays. Dont les Etats-Unis où elle a ouvert une filiale en 1998.

F. P.-C.

atère logo au panneau

de design de Rhône Alpes et aidé par le Fonds régional d'aide au conseil (Frac), il choisit l'agence EDDS à qui il demande de créer une nouvelle gamme. Le designer conçoit un nouveau panneau, assorti d'un système ergonomique très novateur en termes de pose. Et très vite, passe à la réflexion stratégique. « *EDDS a développé avec nous un projet de design global qui a débouché sur un projet d'entreprise et une stratégie de marque,*

explique Jérôme Visier. *Avec un tel produit, le nom de Grillages Fraïsse ne "collait" plus à nos ambitions et finissait par avoir un côté péjoratif et restrictif.* » EDDS propose le nom Equatère, qui fait référence aux notions de territoire, de géographie et de géométrie, avec en sous-titre, l'ancienne appellation pour ne pas déconcerter les clients. Quand à la nouvelle gamme, au cœur de la stratégie de conquête, elle est nommée Equaline. Elle a été présentée, avec la nouvelle enseigne, au Salon Batimat 2001, où l'entreprise a décroché une mention spéciale du jury aux Trophées du design.



EQUATÈRE
Clôtures Fraïsse

Poteau de clôture de la nouvelle gamme nommée Equaline.

F. P.-C.

Baby and Children Un designer à domicile

Faire avancer les idées nouvelles dans le monde des tout-petits, créer en permanence des produits innovants, esthétiques et sûrs qui facilitent la vie des parents et les faire participer à ses créations, telle est l'ambition de Baby and Children, jeune entreprise parisienne de six personnes, spécialisée dans les articles de puériculture. « *La puériculture s'est longtemps reposée sur l'amélioration de produits traditionnels,* explique Frédéric Miramont, responsable commercial, *Baby and Children conçoit des produits en phase avec les modes de vie actuels et l'évolution des matériaux techniques : objets de sécurité, de confort, de plaisir, objets pour rassurer, pour apprendre, pour découvrir...* »

Un hamac en filet élastique pour le bain, un gant de toilette musical, un anti-pince doigt et un amortisseur de porte pour éviter les catastrophes, une veilleuse musicale lumineuse en forme de lune... la plupart des articles conçus par Baby and Children sont nés de l'imagination d'un jeune père, Kadda Sehimi, créateur de l'entreprise et actuel P-DG, frustré de ne pas trouver sur le marché les produits adaptés à ses besoins. Une insatisfaction qui l'a rapidement conduit à fonder sa société et à s'adjoindre les services d'un designer. « *Employer un designer à domicile est bien plus avantageux pour nous, dans la mesure où nous sollicitons en permanence son expertise, que ce soit au stade de la conception du produit, en phase de test auprès des parents ou pour le packaging* », souligne Frédéric Miramont.

Le résultat ne s'est pas fait attendre : près d'un million d'euros de chiffre d'affaires en 2001 et trois étoiles successives, décernées par l'Observateur du design. Commercialisés sous la marque Pinpon dans les grands magasins parisiens et les chaînes de puériculture, les produits de Baby and Children sont distribués dans dix pays du monde. « *Le design nous a permis de donner de l'amplitude à notre stratégie internationale, de nous positionner sur le haut du marché : une jeune entreprise qui fait appel à des créatifs étonne et attire les clients.* »

Dernier article à être sorti des cartons de Baby and Children, le Baby Climber, une ceinture dorsale inspirée du matériel d'escalade, qui permet de porter bébé sans effort. Replié, il se porte en bandoulière, à la façon d'un carquois. Il suffisait d'y penser !

L. A.-G.



D. R.

Le Baby Climber permet de porter bébé sans effort.

Ateliers Bernard Lanchais Exclusivité pour les jouets Berchet

Près de 90 % des 200 jouets produits tous les ans par le groupe Berchet (1 000 salariés, 152 M€ de CA dont la moitié à l'exportation) sont conçus à Chateauroux par les Ateliers Bernard Lanchais (ABL). Le studio de création, créé à la fin des années 70, s'est vu proposer, il y a sept ans, un contrat d'exclusivité pour le groupe Berchet, alors en cours de restructuration. « *Au lieu de nous diversifier en externe, nous avons choisi de nous développer en interne*, précise Bernard Lanchais. *Berchet peut ainsi utiliser tout notre savoir-faire, de l'idée de départ au packaging, en passant par l'étude produit, les images de synthèse, la modélisation 3D et le coloring.* »

Le studio est composé de trois équipes (six personnes au total) réparties sur une superficie de 450 m² dans une ambiance qui tient à la fois du bureau d'études et du jardin d'enfants. C'est là que l'équipe de design avancé conçoit les jouets de demain. Le design volume s'attache au produit. Et le design graphique traite de tout ce qui existe autour du produit, packaging, logistique, communication. Originalité : tous les documents techniques et graphiques sont stockés sur informatique, ce qui permet aux Ateliers de répondre extrêmement rapidement aux commandes spécifiques



GRUPE BERCHET

Le bureau concept, une nouveauté 2002 au catalogue Berchet Créa.

de certains clients de Berchet (par exemple, les enseignes de grande distribution) et du marché international, qui réclament des adaptations de la gamme classique.

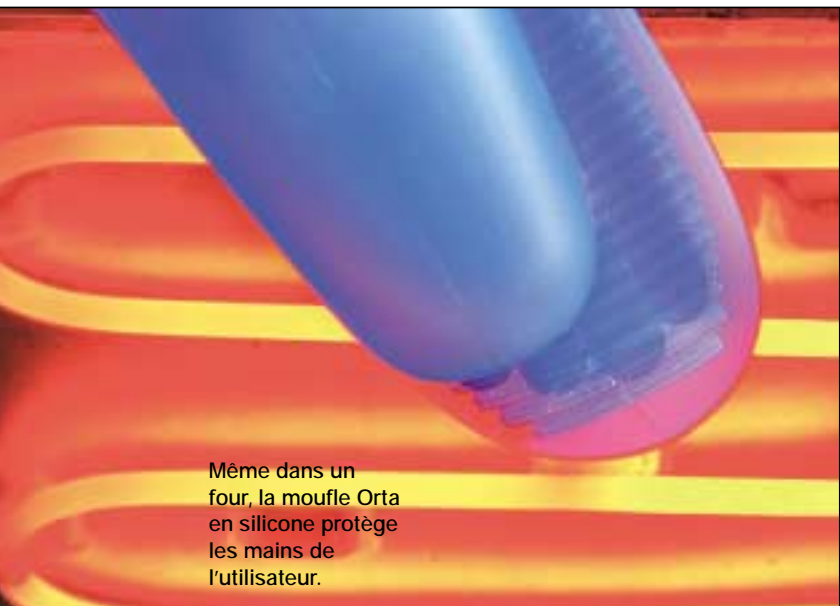
Outre une confidentialité totale, ce contrat d'exclusivité implique que les ABL fassent totalement partie de la stratégie du groupe. Et fonctionnent comme une agence de design intégrée. « *Aujourd'hui, nous faisons partie de l'équipe dirigeante de Berchet, avec des réunions tous les mois. Deux fois par an, nous sommes associés à la réflexion sur les collections. Nous travaillons en étroite collaboration avec les ingénieurs, l'équipe marketing, les chefs de produits du groupe. Mais pour rester créatifs, nous essayons toujours de garder du recul par rapport à l'aspect industriel.* »

Agréés par le ministère de la Recherche au titre du crédit impôt recherche, les ABL conçoivent tous les ans 250 projets de recherche et de création. Plus de 80 % seront fabriqués en France par le groupe Berchet, dont 50 % partiront à l'exportation.

Les jouets Berchet sont régulièrement exposés au Moma Design store de New York et vendus par FAO Schwarz, sur la 5^e Avenue. Inventeurs du clavier pour bébé, les Ateliers Bernard Lanchais ont obtenu le grand prix du jouet 2001 pour le « Bubble Go », un porteur à la pointe de l'innovation, et ont décroché la même année une étoile de l'Observateur, pour son appareil photo numérique E-l@@k.

F. P. - C.

Le concepteur et le designer : le duo de talent de Mastrad



D.R.

Même dans un four, la moufle Orta en silicone protège les mains de l'utilisateur.

Un savon en acier pour supprimer les mauvaises odeurs sur les mains, des kyrielles d'objets, beaux et astucieux pour la cuisine et, dernier produit en date, une moufle en silicone appelée Orka - qui a reçu l'étoile 2002 de l'Observateur du design - pour protéger ses mains du contact direct avec une flamme, une résistance, l'eau ou l'huile bouillante... tous ces articles sont au catalogue de Mastrad. L'entreprise - 12 salariés et 5 M€ de chiffre d'affaires - a été créée en 1994 par Mathieu Lion, un autodidacte fou d'objets et bourré d'idées, qui s'est spécialisé dans les produits de cuisine et d'hôtellerie. Ce concepteur concrétise ses projets avec le designer Lucas Bignon, au départ plutôt versé dans l'automobile.

Un couple concepteur/designer qui dure. « *Mais attention*, prévient le P-DG de Mastrad, *on ne fait pas du design pour du design. On cherche à ce que l'objet soit fonctionnel et ergonomique. Du coup, il est forcément beau.* » Et il plaît : Orka, la moufle « étoilée », a déjà été vendue par centaines de milliers d'exemplaires dans une vingtaine de pays.

F. P. - C.

Agence pour la promotion de la création industrielle (APCI)

Association loi de 1901, l'APCI a une mission de promotion du design en France et du design français à l'étranger. Elle a pour objet de stimuler l'innovation par la création, de sensibiliser les décideurs publics et les responsables d'entreprises et d'informer les consommateurs. Centre de ressources, l'APCI est un lieu d'information majeur sur le design en France et en Europe. Elle édite en particulier le guide *Panorama Design France* et organise chaque année un concours : l'Observateur du design.

Tél. : 01 43 45 04 50
 Fax : 01 43 45 10 76
 Mél. : Info@apci.asso.fr
www.apci.asso.fr

Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie

Internet : www.minefi.gouv.fr

• DARPMI

Mél. : agnes.lutz@industrie.gouv.fr

• Digitip / Service des biens de consommation

Mél. : sabine.portier@industrie.gouv.fr

Institut de la propriété industrielle (Inpi)

Tél. : 01 53 04 53 04
 Fax : 01 42 93 59 30
www.inpi.fr

Centres régionaux du design

Créés à l'initiative du ministère chargé de l'Industrie, les centres régionaux du design, aujourd'hui réunis dans l'association Design France (www.design-france.tm.fr), ont pour mission « de favoriser la compétitivité des entreprises par l'intégration du design ». Pragmatiques et concrets, ils recherchent surtout à stimuler une dynamique d'échanges d'expériences au bénéfice des entreprises et de leurs relations avec les designers. Ils sont constitués de petites équipes, le plus souvent sur le terrain, dans les entreprises, et travaillent avec leurs relais ou réseaux régionaux. Ils mènent auprès des entreprises des actions de conseil et de pré-diagnostic.

• Promotech, centre design Est-France

Tél. : 03 83 50 44 50
 Fax : 03 83 44 04 82
 Mél. : edith.nanty@centredesign-est.org
www.centredesign-est.org

• Centre du design Rhône-Alpes

Tél. : 04 72 75 94 94



Fax : 04 78 52 35 47
 Mél. : info.cdra@cdra.asso.fr
www.cdra.asso.fr

• Centre du design Pays-de-la-Loire

Tél. : 02 40 71 91 01
 Fax : 02 40 73 91 74
 Mél. : posier@pdlldesign.com

Association design communication (ADC)

Tél. : 01 43 56 59 56
 Fax : 01 43 56 59 60



Aides

Trois types d'aides concernent plus particulièrement le design industriel.

Le Fonds régional d'aide au conseil (Frac)

Objectif : inciter les entreprises de moins de 250 personnes à recourir à des consultants extérieurs spécialisés lors d'une phase importante de leur développement. Variable selon les régions, cette aide peut représenter jusqu'à 50 % du coût d'une étude, dans la limite de 30 000 € hors taxes et jusqu'à 80 % du

coût d'un diagnostic d'une durée inférieure à cinq jours, dans la limite de 3 800 €.

L'aide au recrutement de cadre (ARC)

Objectif : renforcer durablement la structure d'encadrement des PMI en les incitant à l'embauche de personnels de haut niveau lors d'une étape importante de leur développement. Elle permet de financer jusqu'à 50 % d'une année de salaires et charges sociales, dans la limite de 30 000 €.

La procédure de diffusion des technologies (Atout)

Objectif : faciliter l'accès des entreprises de moins de 2 000 salariés à une technologie non maîtrisée mais déjà éprouvée afin de leur permettre de réaliser un saut technologique significatif. Atout prend en charge jusqu'à 50 % des dépenses liées aux différentes phases du projet : faisabilité et réalisation. Il se présente sous forme d'avance remboursable. Toutefois, une subvention peut être accordée pour l'étude de faisabilité, dans la limite de 40 000 €. Pour un même projet, le total des aides accordées (faisabilité et réalisation) ne peut excéder 200 000 €.



Les aides dispensées par le Minéfi aux PMI sont consultables à l'adresse : www.minefi.gouv.fr/minefi/entreprise/aides/index/htm

Appel à projets

L'innovation dans les biens de consommation

La Digitip (Minéfi) vient de lancer un appel à projets en faveur de l'innovation dans les biens de consommation. L'innovation s'entend ici dans un sens large et intègre notamment, outre les aspects technologiques, les dimensions marketing, création et design ainsi que les innovations commerciales, managériales et organisationnelles. Trois axes stratégiques ont été retenus : création, design et marketing, chaîne de valeur et cycle de développement durable. Date limite de dépôt des dossiers :

le 30 septembre 2002.

Le dossier de candidature est téléchargeable sur le site www.industrie.gouv.fr/pratique/aide/appel



Concours et prix

Jeunes créateurs, à vous de voir

Organisé à l'initiative des lunetiers du Jura, ce concours annuel est ouvert aux étudiants et aux professionnels de moins de 35 ans.

Contact : Les lunetiers du Jura
www.lunetiers-du-jura.com

Mél. : lunetiersdujura@wanadoo.fr

Observateur du design

L'APCI organise régulièrement et depuis plus de quinze ans des sélections et des concours afin de repérer et de faire émerger des produits dans des secteurs spécifiques. Un observatoire a donc été conçu pour découvrir, suivre et valoriser les efforts engagés par les entreprises dans le domaine du design. Pour cela, l'APCI lance chaque année un appel à participation auprès des industriels, entreprises et designers. L'Observateur du design, c'est son nom, sélectionne ainsi chaque année entre 150 et 200 produits. Des « étoiles » distinguent les meilleurs produits qui feront l'objet d'une exposition itinérante. Un site



internet (www.apci.asso.fr/observateur) donne une information permanente sur les réalisations sélectionnées (450 à ce jour). Remise des prix 2003, le 12 novembre à la Cité des sciences et de l'industrie de La Villette, à Paris.
 Contact : APCI

Janus de l'industrie

Le Janus de l'industrie récompense chaque année une trentaine de produits industriels français dont les qualités fonctionnelles, techniques et esthétiques sont jugées conformes aux critères pratiques et théoriques du design industriel.

Contact : Institut français du design

Tél. : 01 45 63 90 90

Fax : 01 45 63 91 92

Mél. : ifdjanus@club-internet.fr

Trophées du design

A l'occasion des Salons Batimat et Interclima, les entreprises qui ont développé de nouveaux produits avec l'aide d'un designer peuvent se présenter aux Trophées du design. Elles verront leurs pro-

duits exposés sur un stand et bénéficieront d'une communication spécifique.

Contact : Génération design

Tél. : 01 46 38 39 83

Oscars de l'emballage

L'Institut français de l'emballage (Ifec) organise, chaque année, les Oscars de l'emballage qui récompensent les innovations des entreprises fabriquant ou commercialisant des emballages, des machines ou des produits conditionnés. Les Oscars sont remis pendant le Salon de l'emballage qui se tient tous les deux ans à Paris.

Contact : Ifec

Tél. : 01 40 11 22 12

www.ifecpromotion.tm.fr

Agenda

Troisième Biennale internationale du design de Saint-Etienne

La Biennale du design, organisée par la Ville de Saint-Etienne et l'école municipale des Beaux-Arts, est désormais le plus international des événements design. En 2000, 100 pays de tous les continents étaient représentés et 140 000 visiteurs ont été accueillis. La 3^e édition, qui aura lieu du 16 au 24 novembre 2002, sera l'occasion d'un rapprochement entre la création industrielle et artistique et les exigences écologiques en pleine évolution.

Contact :

Tél. : 04 77 47 88 05

Fax : 04 77 47 88 01

Mél. : biennale@artschool-st-etienne.com

www.institutdesign.com

A consulter

Panorama Design France

Ce guide propose un état des lieux actualisé de l'offre française de design. Destiné aux dirigeants d'entreprises, aux prescripteurs mais aussi à tous ceux qui s'intéressent à la création industrielle, cet ouvrage complet permet de répondre aux questions de base : le design, pour qui, pourquoi, comment ? L'édition 2003 devrait sortir prochainement.

Contact : APCI