

LES PRATIQUES DE DESIGN DANS LES ENTREPRISES DU NORD-PAS DE CALAIS ET DE WALLONIE



Aujourd'hui, le grand public associe généralement le design à sa seule dimension esthétique, à savoir « l'habillage » des biens et services. Le design va pourtant bien au-delà de cet aspect « visuel » car il joue un rôle à part entière dans le processus de création d'un produit, notamment dans la capacité à transformer une avancée technologique pour

la rendre acceptable par le marché. Alors qu'il a investi tous les champs de l'industrie et qu'il est l'un des facteurs permettant à une entreprise d'améliorer significativement sa compétitivité hors coût, le design peine pourtant à être reconnu à sa juste valeur.

A l'échelle régionale, le design est porté par de nombreux acteurs du développement économique à l'instar de la démarche 3pod qui propose des services spécialement conçus pour répondre aux besoins des PME cherchant à travailler avec un designer. Afin de mieux comprendre les pratiques de design des entreprises et suivre leurs évolutions au fil des années, Lille design et deux acteurs de la démarche 3pod (CCI Grand Lille, et Design Innovation) ont sollicité la Direction des études de la CCI de région pour mener une enquête sur le sujet auprès des entreprises du Nord-Pas de Calais et de Wallonie.

Il faut savoir que peu d'études ont été réalisées jusqu'à présent pour appréhender la demande de design des entreprises. A l'échelle de la France, l'enquête qui fait référence est celle de l'Agence pour la promotion de la création industrielle (APCI), la Cité du Design et l'Institut français de

la mode (IFM) réalisée en 2010. Elle signalait que le « taux d'utilisation » du design des PME françaises était l'un des plus faibles en Europe mais qu'il avait progressé depuis 2002.

Selon les résultats de notre enquête, l'activité principale de design est, pour plus de la moitié des entreprises régionales, l'identité visuelle et la communication suivi du multimédia et de l'aménagement d'espace. 60% des entreprises jugent que ces activités relèvent du design, ce qui est plutôt rassurant quant au degré de sensibilisation des entreprises à ce facteur clé de la compétitivité hors coût.

La comparaison des pratiques de design dans l'industrie de part et d'autre de la frontière montre cependant que les industriels wallons sont beaucoup plus actifs en matière de design multimédia et de design de packaging. Par ailleurs, ils semblent avoir beaucoup mieux intégré l'enjeu que représente le design pour prendre de l'avance vis-à-vis de leurs concurrents.

A nous donc, acteurs institutionnels du développement économique, de poursuivre et renforcer nos actions d'accompagnement des entreprises régionales dans leurs démarches de design d'autant qu'elles sont plutôt demandeuses, une entreprise sur quatre ayant cité l'accompagnement et le conseil comme élément clé pour soutenir sa pratique de design.

Reinold Delattre
Président de la commission
Innovation-recherche
de la CCI de région Nord de France

Sommaire

02

Les pratiques de design dans le Nord-Pas de Calais

04

La politique de soutien au design en France

06

Comparaison transfrontalière

08

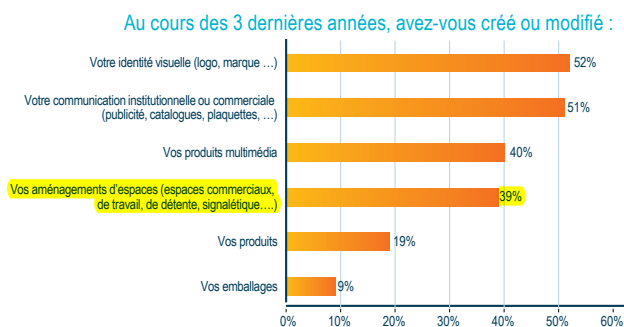
Les formes de design

Des entreprises sensibilisées à la démarche design

D'après les résultats de notre enquête, les entreprises régionales sont très actives dans les domaines d'intervention du design tels que l'identité visuelle et la communication mais aussi les produits multimédia et l'aménagement intérieur. En revanche, les pratiques de design de produits et d'emballages sont moins courantes. Un tiers des entreprises ont recours occasionnellement à un designer externe.

Les principaux domaines d'intervention : identité visuelle et communication

Parmi les domaines d'intervention du design, les entreprises du Nord-Pas de Calais sont plus de la moitié à avoir modifié leur identité visuelle (logo, marque, ...) ou leur communication institutionnelle ou commerciale (publicité, catalogues, plaquettes, ...) au cours des trois dernières années.



Source : CCI de région Nord de France, Questions à choix multiples, total > 100.

Sans surprise, l'analyse par taille d'entreprise montre que les entreprises de plus de 20 salariés affichent des taux de réponses positives un peu plus élevés.

Par secteurs, il apparaît clairement que les entreprises industrielles sont moins présentes dans la communication institutionnelle ou commerciale : 41% contre 56% pour les entreprises de services aux entreprises et de transports-logistique et 62% pour le commerce et les services aux particuliers/administratifs.

Les évolutions dans les produits multimédia sont identiques quelle que soit la taille de l'entreprise et quel que soit le secteur d'activité. Le site internet est largement plébiscité, 97% des entreprises déclarant l'avoir fait évoluer. En revanche, elles ne sont que 8% à avoir mis en place une interface de vente en ligne et 9% à avoir développé une application mobile.

Les entreprises sont presque aussi nombreuses à avoir fait évoluer leurs aménagements d'espaces (espaces commerciaux, de travail, de détente, signalétique, ...) que leurs produits multimédia. Ce sont les entreprises du commerce et des services aux particuliers qui affichent les taux de réponses positives les plus élevés.

Une explication probable tient dans le fait que les commerçants doivent aujourd'hui se différencier par l'aménagement de leur point de vente afin d'attirer et de séduire un consommateur de plus en plus tourné sur le e-commerce.

Seules 19% des entreprises ont fait évoluer leurs produits (c'est peu mais le contexte de crise peut expliquer cette relative immobilité de l'offre) et seulement 9% ont fait évoluer leurs emballages, un résultat plutôt faible comparé aux autres évolutions.

Si l'on constate un écart entre l'usage et la perception que l'entreprise a des métiers et de la démarche design, 62% des entreprises considèrent que les projets qu'elles ont mis en œuvre relèvent d'une démarche de design. Le taux de réponse est quasiment le même quel que soit le secteur d'activité et la taille d'entreprises.

Les entreprises régionales utilisent le design comme outil défensif plutôt qu'offensif

Point positif, le design est reconnu comme un facteur de compétitivité : 56% des entreprises déclarent avoir mené ces projets pour « être compétitif dans la bataille commerciale (prix, image, qualité, ...) », notamment les grandes entreprises, l'industrie, les services aux



Focus : intégrer la démarche de design très en amont des projets

« Notre activité d'accompagnement est par nature très orientée et imprégnée par les approches économiques et techniques, cela fait partie de notre culture. Il y a quelques années, le design était encore perçu chez nous comme un travail de style nécessaire dans l'univers de la mode par exemple, bien éloigné des besoins d'une entreprise innovante... Mais aujourd'hui, nous

l'intégrons comme un véritable levier lorsque le projet nécessite de convaincre, notamment les investisseurs ! Nous avons en effet découvert, en faisant appel à Lille Design pour la mise en place de ces démarches, les impacts de l'intervention d'un designer industriel sur les projets : développement technique enrichi, fonctionnalités et usages des produits mieux perceptibles, meilleure valorisation et différenciation, facilitent le positionnement de l'activité dès son démarrage... Ce qui

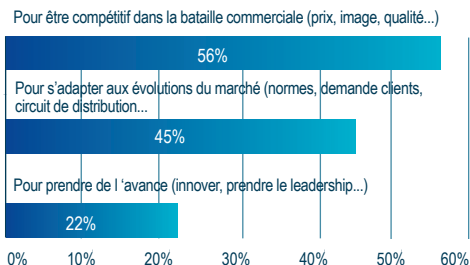
donne un avantage concurrentiel évident à nos créateurs d'entreprises. Maintenant, nous prenons en compte très en amont la démarche de design qui est devenue une réflexion aussi importante que les aspects juridiques ou de protection industrielle. »

Sylvain GERARD,
Directeur de
l'incubateur Innotex*

*Innotex, situé à Tourcoing, est le seul incubateur en France spécialisé dans l'accompagnement de projets de création d'entreprises dans les domaines textiles, hors des secteurs de la mode.

entreprises et le transport-logistique. Par ailleurs, 45% des dirigeants indiquent avoir mené ces projets pour s'adapter aux évolutions de marché (normes, demande clients, circuit de distribution, ...), principalement dans l'industrie (50%).

Pourquoi avez-vous mené ces projets ?



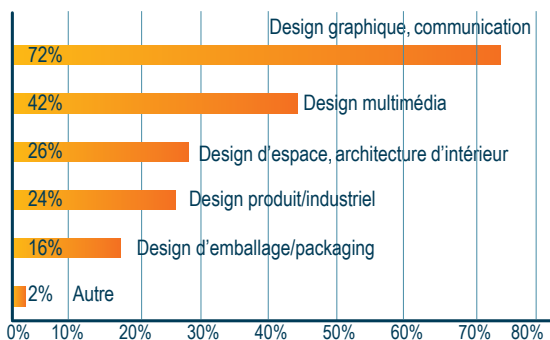
Source : CCI de région Nord de France, Questions à choix multiples, total>100.

Mais le design est d'abord considéré comme un outil défensif plutôt qu'offensif : seulement 22% des entreprises déclarent mener ces projets pour prendre de l'avance (innover, prendre le leadership, ...) alors qu'il joue un rôle central pour se démarquer et il doit être intégré très en amont, dès la création de l'entreprise (cf. le témoignage de Sylvain Gérard, Directeur de l'incubateur Innotex).

Les entreprises font appel à des designers externes au cas par cas

Le nombre de designers intégrés dans les entreprises atteint 13% tous secteurs confondus. Ces designers se situent en grande majorité dans l'industrie et les services aux entreprises. Leurs domaines de compétence sont similaires aux projets de design portés par les entreprises. Globalement, l'effectif moyen en design des entreprises disposant de ressources internes est de deux personnes.

Quels sont les domaines de compétences de vos designers ?



Source : CCI de région Nord de France, Questions à choix multiples, total>100.

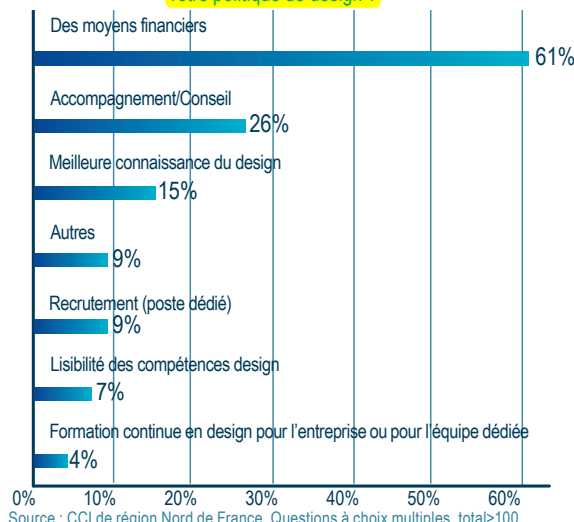
Un tiers des entreprises déclarent avoir recours à des designers en externe. Le taux de réponse est quasiment le même quel que soit le secteur et la taille de l'entreprise. En majorité, ce sont des entreprises qui n'ont pas de designer en interne et vont donc compenser un manque de compétences en interne par des ressources externes. Ce recours n'est cependant pas automatique dans la mesure où 85% des dirigeants font appel à des designers externes qu'au cas par cas.

Les entreprises sont à la recherche essentiellement de compétences de design graphique/communication (65%) et de design multimédia (40%). Les budgets annuels consacrés au design en externe sont inférieurs à 50 000 euros pour 80% d'entre elles (40% des entreprises déclarent un budget inférieur à 10 000 euros et 40% d'entre elles déclarent un budget compris entre 11 000 et 50 000 euros).

Des entreprises à la recherche de moyens financiers, mais aussi d'accompagnement et de conseil

Les trois-quarts des entreprises qui n'ont pas eu recours à un designer en externe n'envisagent pas de le faire à l'avenir (le taux atteint 85% pour les TPE) et un quart des entreprises ne se prononcent pas. Les raisons évoquées sont généralement liées à la taille de l'entreprise (notamment les TPE familiales), au secteur d'activité ou au fait que le design constitue déjà le cœur de métier de l'entreprise.

Qu'est-ce qui vous permettrait de soutenir votre politique de design ?



Source : CCI de région Nord de France, Questions à choix multiples, total>100.

85% des entreprises ne font appel à des designers qu'au cas par cas

Focus : L'Institut supérieur de design ISD

Créées par la CCI Grand Hainaut il y a plus de 25 ans, Supinfo-com (animation), Supinfo-game (jeux vidéo) et l'ISD (design industriel) sont devenues de grandes écoles mondialement reconnues. Rassemblées depuis 2007 au sein d'un groupe dénommé maintenant RUBIKA, les 3 écoles ont mis en mouvement un projet qui répond aux défis de demain : un modèle unique qui place l'étudiant au cœur du

processus, un projet qui contribue à inventer les métiers de demain à la croisée de l'animation, du jeu vidéo et du design. L'ISD - Institut Supérieur de Design - est la Grande École de design management, membre de la conférence régionale des grandes écoles. Les projets pratiques pluridisciplinaires et inter-promotions sont au centre de la formation. Cette pédagogie, appliquée dès le début du cursus scolaire, confère aux étudiants une expérience managériale unique, critère essentiel pour

les employeurs à la recherche de designers opérationnels capables d'encadrer une équipe.

Le profil de designer formé à l'ISD est une ressource intégrée au sein des entreprises. Les stages et le semestre de pré-emploi constituent les expériences professionnelles les plus probantes pour accéder à l'emploi. L'ISD forme chaque année 550 étudiants sur les 3 campus. Ses étudiants travaillent avec des entreprises régionales à l'instar des billards Toulet (cf le témoignage de Marc-Alain Deledalle, page 5).

Le design est un vecteur d'innovation

En France, le design souffre d'un déficit de reconnaissance. Conscient de cet enjeu, le gouvernement a mis en place un certain nombre de mesures, notamment suite à la publication du Mémoire « Pour une politique nationale de Design ». **Bpifrance propose également plusieurs aides pour soutenir les dépenses de design.**

Grand témoin : Alain Cadix, chargé de la Mission Design, co-auteur du Mémoire « Pour une politique nationale de Design ».

Comment définir le design ?

C'est un mode de conception d'« objet » (produits, services, systèmes, etc.) qui intègre les usages. Dans l'idéal, le designer devrait être à l'objet ce que l'architecte est au bâtiment : celui qui en conçoit les formes et les usages et qui en est le maître d'œuvre. Ainsi, on pourrait dire que « **le design est un processus de conception et le designer est l'architecte des objets** ». De ce fait, il intègre de nombreux métiers car **il se construit à l'articulation de différents champs : le champ esthétique mais aussi les champs technologiques, sociologique, anthropologique, économique**. Bref, une discipline qui est à l'intersection de plusieurs champs disciplinaires, ce qui rend son enseignement difficile mais passionnant.

Quel lien entre design et innovation ?

La démarche de design est un vecteur d'innovation. En effet, à partir du moment où on travaille sur les nouveaux usages, les nouvelles pratiques, on est sur un chemin de l'innovation. Il y a deux façons de voir les choses : travailler sur des objets existants pour les améliorer dans une logique de promotion des ventes ; ou bien travailler à l'acceptabilité d'avancées technologiques par les marchés et les utilisateurs. **Le designer est un acteur de transition, capable d'assurer des transferts d'avancées techniques vers des usages.**

Les designers savent donner à l'innovation une forme acceptable par les consommateurs.

Les études sur les pratiques du design dans les entreprises britanniques et danoises montrent que les entreprises qui font appel au design sont plus innovantes. **Le designer remet en cause, questionne et il appelle donc à innover.** C'est un des facteurs expliquant l'innovation, mais pas le seul. L'innovation est un état d'esprit mais elle est aussi une affaire de moyens. Aujourd'hui, au vu de la faiblesse de leurs marges, les entreprises sont freinées dans leur politique d'innovation et de design.

« L'inculture du design », une exception française ?

En France et en Italie, le designer reste perçu comme un artiste et non un concepteur d'objets même si ces deux pays affichent des grandes marques qui sont autant de contre-exemples à cette « inculture » du design. **A l'opposé, l'Allemagne dispose d'une vraie culture du design, héritée du Bauhaus ou de l'École d'Ulm.** Dans

les entreprises allemandes, le designer n'est pas un artiste qui arrive à la fin des processus de conception et les grandes marques allemandes se sont construites avec de grands designers. Au niveau mondial, certains pays ont fait des bonds en avant dans ce domaine, notamment dans le numérique avec LG pour la Corée du Sud et Sony pour le Japon. Aux États-Unis, les grandes universités comme Stanford ou Chicago diffusent cette culture. Aujourd'hui, c'est Singapour qui fait le plus gros effort relatif d'investissement dans le design. Même si ce pays n'est pas considéré comme à la pointe de l'innovation, il investit massivement dans le design dans ses universités et ce qu'elles font est de bonne qualité.

Comment acquérir cette culture du design dans les entreprises françaises ?

Il faut comprendre qu'il y a deux figures dans la conception des objets : l'ingénieur et le designer. La qualité de l'offre vient de l'équilibre entre les deux, il ne faut pas atrophier l'un par l'autre. Pour parvenir à les faire travailler ensemble, chacun doit avoir la culture de l'autre. **Il faut donc que les étudiants d'une école de design acquièrent une culture en ingénierie et inversement que les étudiants d'une école d'ingénieurs acquièrent une culture du design portant sur la prise en compte des dimensions fonctionnelle et esthétique notamment.**

Les dépenses de design seront éligibles au crédit d'impôt innovation, une 1^{ère} avancée pour une reconnaissance de la discipline ?

Oui, le chef d'entreprise devra justifier le caractère indispensable de sa démarche design dans son projet innovant. Le terme « indispensable » est important car le design n'est pas un « vernis » mais fait partie de la démarche de conception des objets. Par ailleurs, les aides à l'innovation de Bpifrance vont intégrer des aides au design. Autre mesure phare, le financement de dix résidences de designers dans les pôles de compétitivité en 2014. Autant d'initiatives pour renforcer et fluidifier la relation « entrepreneur-designer ». Il faudrait pouvoir créer des résidences dans les grappes d'entreprises en trouvant les financements auprès des régions par exemple, ou de l'Europe.

Confiant pour l'avenir ?

Oui, il y a des avancées en matière de financement et de formation. Il faut que le design entre dans le programme scolaire français à l'instar de la culture, de la musique, etc. De même, les médias doivent faire un effort et ne pas parler que de l'aspect artistique du design. Autant d'éléments pour diffuser cette culture du design qui manquent encore à la France.

Focus : Bpifrance : le design, un levier important pour innover

« La prise en compte, le plus tôt possible dans les projets, des usages et services est un facteur déterminant d'accès aux marchés. La démarche design permet d'accompagner ces développements et ouvre également ainsi d'autres voies d'innovation d'autant plus nécessaires pour certaines technologies arrivées à maturité. Pour Bpifrance, la dimension design est bien de plus en plus présente dans notre approche de l'innovation et j'invite les entreprises à davantage s'y intéresser dès la phase de faisabilité technico économique du projet.

L'offre innovation de Bpifrance peut intégrer des dépenses de design :

1 - les aides avant commercialisation du projet innovant :

- la Prestation technologique réseau (PTR) pour les entreprises qui initient une démarche d'innovation dans leur entreprise,
- les aides à l'innovation : en subventions pour la faisabilité technico-économique, en avances remboursables ou prêts à taux zéro pour les phases de développement du projet.

2 - les prêts, pour financer les phases de lancement industriel/commercial :

- le prêt participatif de développement innovation (PPDI)
- le prêt innovation (PI)
- le prêt pour l'industrialisation des pôles de compétitivité (PIPC)

Agnès LAURENT-MOREAU,
Déléguée Innovation,
Direction Régionale Nord-Pas de Calais
Bpifrance

Des pratiques de design pour chaque taille d'entreprise : des exemples en région

TPE : renforcer son image de marque pour se développer à l'export

Richard OLLIER, PDG de GIROPTIC (entreprise BtoB et BtoC en ligne)

« Tout premier appareil photo qui prend des clichés à 360°, nous avons fait appel au design pour la nouvelle évolution de la Girocam qui devait véhiculer une image de qualité et être reconnue dans l'univers photo. Devenue une référence auprès des professionnels cette dernière génération a conquis 60% des ventes à l'export. Girocam touche désormais aussi le grand public, qui se l'approprie pour de nouveaux usages. Cet été, nous venons d'ailleurs de lancer une caméra sportive HD 360 en collaboration avec Oxylane/Géonaute. »

(Partenaire design : Tomato Design)

PME : innover par le design au cœur d'une entreprise du patrimoine vivant

Marc-Alain DELEDALLE, gérant des Billards TOULET (entreprise BtoC)

« Nous sommes plus que centenaire et à la reprise de l'entreprise Toulet, il me semblait important de dépoussiérer notre image dans l'univers du billard. Nous avons collaboré avec un groupe d'étudiants de l'ISD pour créer un billard positionné très haut de gamme, conçu avec des matériaux de qualité, équipé de nouvelles fonctionnalités et personnalisable. Ayant immédiatement obtenu un succès au-delà de nos espérances, nous avons depuis créé un bureau interne constitué de deux designers. Aujourd'hui, trois ans plus tard, le billard BlackLight a fait bondir à 25% la part export de l'entreprise. Afin de poursuivre cette dynamique, nous déployons désormais la démarche design dans l'univers du babyfoot avec le lancement de nouveaux modèles très novateurs. »

(Partenaire design : ISD Valenciennes)

ETI : valoriser ses savoir-faire pour diversifier ses marchés

Patrick RAGUET, directeur marketing de Dickson Constant (entreprise BtoB)

« Nous sommes historiquement une entreprise spécialisée dans la fabrication et la fourniture de textiles dédiés à la protection solaire. L'aspect visuel de nos produits étant un critère très important, notre démarche de création s'est surtout développée depuis nos origines comme un travail de style sur les couleurs, les rayures...

Aujourd'hui notre diversification sur de nouveaux marchés nous amène à renforcer les compétences de notre bureau de création interne et faire également appel aux designers. En effet, pour changer l'image un peu vieillissante véhiculée par les solutions extérieures de protection solaire, nous devons valoriser les propriétés techniques de nos produits et démontrer les nombreuses applications possibles de nos textiles innovants pour l'habitat. C'est là un enjeu important de notre démarche design pour renforcer notre positionnement et notre expertise métier.

Nous venons dernièrement de collaborer avec un designer dans la mise au point de deux nouveaux concepts de produits finis afin de mettre en lumière nos nouvelles gammes et illustrer tous leurs potentiels d'applications. Ce travail de création et de développement amplifie notre attractivité pour conquérir de nouveaux marchés et obtenir la reconnaissance des utilisateurs finaux.

Rester proactif dans notre activité de fournisseur est vital, nous sommes aujourd'hui convaincus que le design est une compétence clé à mobiliser ! »

(Design interne : 3 personnes, Partenaire design : Lionel Doyen)



26%

des entreprises régionales souhaitent un accompagnement pour soutenir leur démarche design

Les pratiques de design dans l'industrie : avantage pour la wallonie !

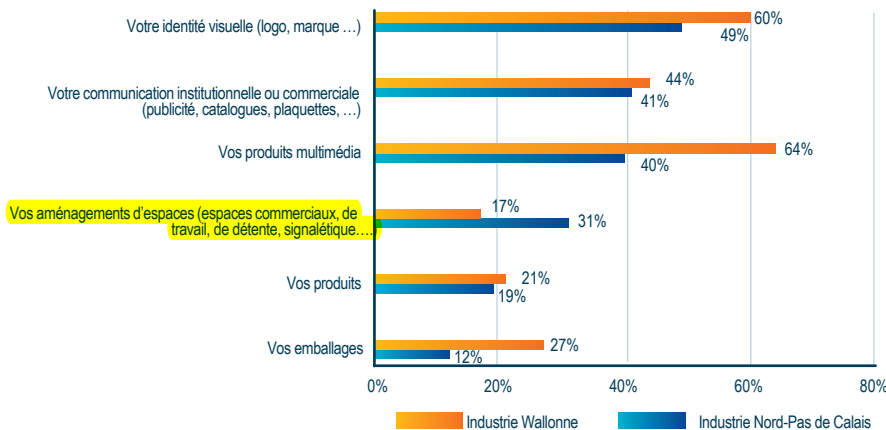
La comparaison des pratiques de design dans l'industrie de part et d'autre de la frontière montre que les industriels wallons sont beaucoup plus actifs en matière de design multimédia et de design de packaging. Par ailleurs, ils semblent avoir beaucoup mieux intégré l'enjeu que représente le design pour prendre de l'avance vis-à-vis de leurs concurrents.

Les industriels wallons beaucoup plus actifs dans certains domaines d'intervention du design

Alors que les industriels du Nord-Pas de Calais sont un peu moins de 50% à avoir modifié leur identité visuelle au cours des trois dernières années, 60% de leurs homologues wallons ont été actifs dans ce domaine. L'écart est également important pour les produits multimédia (64% en Wallonie contre 40% dans le Nord-Pas de Calais). Dernière grande différence en faveur des wallons : le design de packaging où ils affichent une activité beaucoup plus importante que la nôtre.

Les résultats sont en revanche très proches en matière de communication institutionnelle ou commerciale et de design industriel où les taux de réponses positives sont similaires de part et d'autre de la frontière. Finalement, il n'y a qu'en matière d'aménagements d'espaces que les entreprises du Nord-Pas de Calais affichent un dynamisme plus marqué que celles de Wallonie.

Au cours des trois dernières années avez-vous pu créer ou modifier ?



Source : CCI de région Nord de France, Questions à choix multiples, total > 100.

A la question « considérez-vous que ces évolutions intègrent une démarche design ? », les industriels wallons se montrent un peu plus enthousiastes : ils sont 70% à répondre oui contre 60% pour les industriels du Nord-Pas de Calais.

Ils se montrent également plus offensifs. Ils sont 39% à justifier les projets cités ci-dessus pour prendre de l'avance (innover, prendre le leadership) alors que les entreprises du Nord-Pas de Calais ne sont que 21% à l'évoquer.

Les industriels wallons allouent moins de budget au design externe

Les industriels wallons sont un peu plus nombreux à indiquer qu'ils ont des designers salariés que leurs homologues du Nord-Pas de Calais (15% contre 11%). Les domaines de compétence sont à peu près les mêmes à l'exception du design industriel où les designers spécialisés dans ce domaine sont plus nombreux dans l'industrie wallonne (52% contre 22% pour le Nord-Pas de Calais).

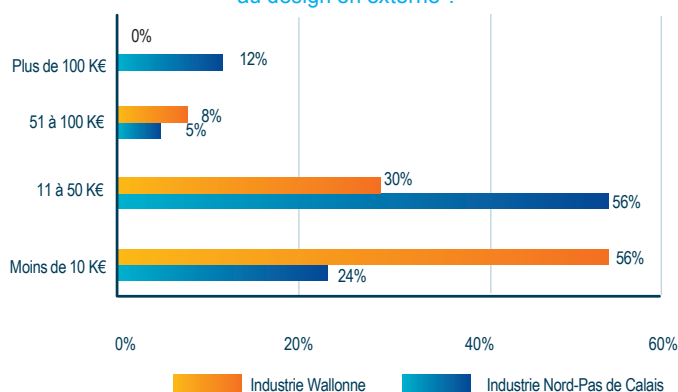
Le pourcentage d'industriels wallons et nordistes faisant appel à un designer extérieur est très proche (34% dans le Nord-Pas de Calais et 39% en Wallonie). A l'instar de ce qu'on a observé précédemment pour le Nord-Pas de Calais, tous secteurs confondus, plus des trois quarts des industriels ont recours à un designer externe au cas par cas. La 1ère compétence recherchée est le designer graphique/communication (67% en Wallonie, 62% dans le Nord-Pas de Calais), suivie du design multimédia (40% en Wallonie, 42% dans le Nord-Pas de Calais).

Les budgets annuels alloués au design en externe varient également : 56% des industriels wallons ont une enveloppe inférieure à 10 000 euros (contre 24% pour le Nord-Pas de Calais) et 30% une enveloppe comprise entre 11 000 et 50 000 euros (contre 56% pour le Nord-Pas de Calais).

Les industriels wallons ne sont pas plus enclins que leurs homologues du Nord-Pas de Calais à communiquer sur leurs réussites en matière de design : ils sont 93% à n'avoir jamais concouru pour recevoir des prix/distinctions en matière de design, un pourcentage que très légèrement inférieur à celui observé dans l'industrie du Nord-Pas de Calais (97%).

39% des industriels wallons ont une démarche design pour prendre de l'avance

Quels sont les moyens financiers que vous consacrez au design en externe ?



Source : CCI de région Nord de France.

Quid de la politique de soutien au design en Wallonie ?

Dans la continuité du Plan Marshall et du Plan Marshall 2, vert en faveur de la compétitivité de l'économie wallonne (politique des pôles de compétitivité et clusters), la Wallonie soutient depuis quelques années déjà le développement du design au sein des entreprises. Ce soutien se manifeste à travers la mise en œuvre d'actions de terrain, portées par des structures et programmes dédiés.

Ainsi, en 2005, le Ministre wallon de l'économie, Jean-Claude Marcourt et le Député Provincial de la Culture à Liège, Paul-Emile Mottard, décident de créer Wallonie Design, plateforme wallonne de promotion du design auprès des entreprises.

S'en suit l'intérêt d'un grand nombre de structures de soutien à l'innovation et au développement économique pour cette thématique (CEEI, incubateurs, etc.). L'AWEX (Agence Wallonne aux Exportations) consacre même un programme de soutien à l'intégration du design dans les projets d'exportation des PME wallonnes. Le Centre de compétence Design Innovation créé en 2006 et les Centres de recherche, agréés par la région, sont également des atouts pour le développement de l'innovation et du design en Wallonie.

En avril 2012, la Wallonie est retenue par la Commission européenne comme « European Creative District » dans le cadre de son Programme-cadre Compétitivité et Innovation (CIP), grâce notamment au Plan Creative Wallonia lancé en octobre 2010 par le Ministre de l'économie Jean-Claude Marcourt. Ce programme a mis en œuvre, en trois ans, plus de vingt actions différentes dédiées à la créativité, au design et à l'innovation (appels à projets et soutiens financiers, actions de sensibilisation, de valorisation,...) à destination du grand public, des entreprises, de l'enseignement et de tous les acteurs de l'innovation en Wallonie.

Les efforts sont aujourd'hui à poursuivre, notamment pour l'intégration du design au sein des pôles de compétitivité et des réseaux d'entreprises.

Focus : des exemples de démarche design dans les entreprises wallonnes

Se repenser de la tête aux pieds avec le design thinking

« Nous sommes fabricants de produits en béton architectonique et en mobilier urbain depuis 1985. Il nous fallait retravailler l'image de l'entreprise à tous les niveaux et nous nous sommes intéressés au « design thinking ». Nous cherchions un prestataire capable d'actionner tous les leviers technologiques, humains et de communication de l'entreprise pour la positionner dans le top des fabricants de mobilier urbain en Europe. »

Jan Laroy, gérant de URBASTYLE

(PME, entreprise BtoB)

Partenaire design : Michaël Cravatte

Une identité visuelle dans le monde agricole

« Nous avons souhaité développer une identité graphique, un atout rare dans le monde agricole. Nous pensons que le moment est venu d'affirmer notre présence sur le marché et de montrer notre modernité. Vermeire est désormais remarquée sur les salons et notre confiance d'entrepreneurs en est ressortie grandie. »

Christel Vermeire, responsable administrative de VERMEIRE

(TPE, entreprise BtoB)

Partenaire design : Ex Nihilo

Une démarche design pour associer les futurs utilisateurs à la conception d'un produit

« Miiya est un système qui permet de dialoguer avec tous les matériels électroniques qui l'entourent. Nous avons fait participer les futurs utilisateurs à la conception de cet appareil intelligent et avons ainsi découvert une cible et des usages inattendus. Le design de service a fait entrer le client dans notre ADN. »

Frédéric Bruneau, gérant de la société ENERBAN

(TPE, entreprise BtoB et BtoC)

Partenaire design : Originn

Le design industriel, un outil pour allier esthétique et fonctionnalité

« Mon prototype rencontrait un tel rejet auprès de la clientèle que nous n'aurions pas réussi à le vendre. Notre pompe à chaleur, bien que révolutionnaire, ne parvenait pas à séduire en raison de son apparence industrielle et austère. L'agence de design a imaginé une solution permettant aux acheteurs de personnaliser leur façade, grâce à une découpe laser. Chaque plaque vendue raconte ainsi une histoire chère à son acquéreur. Cette façade est rapidement devenue, à ma grande surprise, l'élément attractif déclencheur des ventes. Elle permet aujourd'hui de justifier le prix de vente du produit et son positionnement premium. »

Vincent Colard, gérant de SOLARIS PAC (B)

(TPE, entreprise BtoB et BtoC)

Partenaire design : Phil Design Studio

Les formes de design

Design d'identité visuelle

Création d'une identité visuelle basée sur des signes graphiques et des mots (logotype, chartes graphiques, outils de communication...).

Design produit ou design industriel

Créer, concevoir et suivre la fabrication industrielle d'un produit fabriqué en série et destiné à être commercialisé, conformément aux impératifs de l'entreprise, des normes diverses et des usages.

Design multimédia

Application du processus innovant du design sur les produits et services issus des technologies de l'information et de la communication (web, logiciel, téléphone, ordinateurs, etc ...)

Design d'emballage (packaging)

Créer, concevoir, et suivre la production d'un emballage et le conditionnement du produit qui réponde aux exigences du consommateur, du distributeur, de l'ensemble de la chaîne logistique, des normes diverses et aux objectifs de la marque.

Design d'espace

Imaginer, concevoir et organiser l'aménagement intérieur de lieux de vie, d'échanges (lieux de vente) ou de travail (bureaux), permanents ou éphémères (événements, stands, corner, expos...) qui correspondent à l'identité de l'entreprise, son fonctionnement, ses usages d'accueil, lieux de démonstration, ses cibles et son budget

VOS CONTACTS DESIGN EN RÉGION

Nord-Pas de Calais :

Thomas Chuzeville - Lille design
www.lille-design.com

Rémy Constantin - Directeur des études ISD Rubika
isd.rubika-edu.com

David Ferron – CCI Grand Lille et 3pod
www.3pod.eu - www.designreservoir.com

Wallonie :

Anne-Sophie Prévost - Design innovation et 3pod
www.3pod.eu

Clio Brzakala - Wallonie Design
www.walloniedesign.be

Note méthodologique : pour le Nord-Pas de Calais, l'enquête a été menée en deux étapes : par mail auprès de 10 000 entreprises du Nord-Pas de Calais puis par enquête téléphonique. Au total, 400 entreprises ont répondu au questionnaire dont 190 dans l'industrie. En Wallonie, l'enquête a été menée par téléphone auprès de 200 entreprises dont 90% étaient dans le secteur industriel. **Analyse menée par Sylvie Duchassaing, Annabelle Grave et Grégory Stanislawski de la CCI de région Nord de France avec la participation de Thomas Chuzeville (Lille design), David Ferron (CCI Grand Lille), Anne-Sophie Prevost (Wallonie design Charleroi) et Marie Marguerite Gabillard (MMG Design). Tous nos remerciements aux entreprises qui ont accepté de répondre au questionnaire dans le cadre de ce travail.**

Retrouvez toutes
nos études
www.norddefrance.cci.fr



CCI DE RÉGION NORD DE FRANCE
299 Bd de Leeds - CS 90028 - 59031 LILLE cedex
www.norddefrance.cci.fr

