

## **Aperçus du Séminaire Designers en entreprise**

29 & 30 novembre 2007, Lyon

### **ATELIER 1 : Le design en relation avec les utilisateurs**

Après le brillant exposé de Christophe Rebours, directeur, InProcess, sur son expérience professionnelle et ses méthodes, les participants ont bénéficié du témoignage de Romain de Jonckheere (INVACARE ) dans le domaine paramédical et de Damien Huyghe (IDENEA), ergonomiste. Le designer dispose de plusieurs atouts clefs pour être le « champion » dans le projet de conception et apporter des solutions innovantes, car il saisit mieux que d'autres (fonctions) le contexte de l'usage et sait dessiner des scénarii (vécus ou optimisés) pour faire réagir l'utilisateur.

Au-delà de leurs vertus propres, l'étude d'usages et le travail de l'ergonome contribuent à placer l'ensemble de l'équipe projet en « logique client ». Une étude ergonomique est un outil informatif d'aide à la décision, et surtout pas la décision elle-même ! À l'équipe projet d'apporter alors sa valeur ajoutée en croisant le champ d'opportunités dégagées avec son apport sur la contribution qu'elle souhaite apporter au marché. Pour cela, elle doit mettre au clair son projet de marque et le décliner le cas échéant sur la ligne de produits concernée.

Le design a toujours été fondé sur l'humain et sur l'observation des comportements des utilisateurs. In Process montre comment transformer ce savoir intuitif en un véritable outil d'investigation de nouveaux comportements et de nouvelles segmentations de marché. Ce qui est fondamental c'est la démonstration de la dimension « investigation » du métier du designer. Et aussi le fait que ce type d'agence de design travaille pour développer ses outils avec les laboratoires de recherche universitaire et s'appuie sur la recherche en design management.

Dans un article publié dans le Journal of Product Innovation Management (JPIM volume 22, number 2, page 128) Brigitte Borja de Mozota et Robert Veryzer, ont montré en quoi cette approche « user oriented design » était riche en création de valeur pour l'innovation :

- un design orienté utilisateurs améliore la collaboration dans les équipes de développement produit
- un design orienté utilisateur aura un impact positif sur la génération d'idées nouvelles
- un design orienté utilisateur permet de développer de meilleurs produits et services
- un design orienté utilisateur crée des produits ou services qui sont plus facilement adoptés par le marché

### **ATELIER 2 : Le design en relation avec la marque**

Hervé Collignon a bien montré comment P&G met en oeuvre un changement culturel important pour diffuser et développer la culture design au sein du marketing, toujours maître des marques. Il a décrit comment il a fait vivre une expérience design à ses chefs de marchés pour la transposer sur l'expérience consommateurs de sa marque.

L'actualité du design en ce moment c'est le « design thinking ». Il peut être utile de rappeler que la démarche du design est fondée sur l'étude du contexte du problème posé. Pour plus d'informations

sur cette «mode» du Design thinking et les liens entre IDEO, la dschool, Stanford, Procter & Gamble et le nouveau modèle « Open Innovation », voir Design+Magazine no 29.

Procter & Gamble est le parfait exemple d'une entreprise qui se réinvente par le design. C'est la vision à 360 degrés du designer qui est intéressante. La dimension créative est vue dans sa valeur d'investigation et de création de sens. Mais, cette re-création par le design nécessite du temps (déjà 7 ans maintenant), un engagement personnel du PDG de l'organisation Lafley, et du design management, un responsable ou champion du design, Claudia Kotchka, vice présidente en charge de ce changement dans l'ADN de l'entreprise et des design managers dans les business units. Et finalement, des outils de formation au design pour les managers et vice versa au business pour les designers.

### **ATELIER 3 : Le design en relation avec les technologies – l'innovation**

L'exposé de Benoit Lecoanet de Schneider a bien montré la très large palette des opportunités qui peut s'offrir au design dans un grand groupe si technologique et si dynamique et diversifié en matière de projets d'innovation (partenariats, de méthodes de conception, prospective..). C'est la dimension «projet» du design qui est mise en avant et qui est créatrice de valeur pour l'entreprise.

La politique d'innovation est fondée sur de multiples « projets » à différents niveaux de l'entreprise et comme le design est, par essence, une démarche de conception fondée sur la culture du projet, il s'y trouve à l'aise pour développer ainsi l'innovation. Aussi, le design devient partenaire du développement de l'état d'esprit entrepreneurial dans l'organisation avec le développement de cellules « ad hoc », équipe projet ou start-up, qui bénéficient d'autonomie et qui sont autant de prototypes de l'entreprise dans le futur.