

RAPPORT D'ÉTONNEMENT COLLECTIF CENTRE DU DESIGN RHÔNE-ALPES :

10TH EUROPEAN INTERNATIONAL DESIGN MANAGEMENT CONFERENCE 29 - 31 MARS 2006, AMSTERDAM MEETING THE CHALLENGES OF DESIGN LEADERSHIP

Thèmes du programme : Conduire une entreprise par le Design - Qui doit diriger le Design ? Comment et pourquoi une entreprise doit développer son leadership par le Design ?

Une question de choix - Stefano Marzano, Philips Design

- Le changement est la seule chose stable de la vie ! On n'est pas plus heureux aujourd'hui, mais la qualité de vie est meilleure. En permettant de passer de l'abstrait au concret, le Design éclaire et anticipe les choix de l'entreprise.

- Le design est une des forces pour faire avancer et augmenter la qualité de vie.
- Le leadership, c'est prendre position, aborder les questions autrement (par rapport au marché, aux clients, l'entreprise ...).
- Le leader : sait guider et transformer, appréhende (mieux que d'autres) le désir des autres (avant eux-mêmes), a une vision de l'avenir et la capacité à poser les bonnes questions (Et si ?).
- 3 piliers de l'innovation chez Philips Design : compréhension, organisation de la créativité et co création sur l'axe stratégique Sense & Simplicity.

Le meilleur de l'intervention de Marzano : l'exemple de l'hôpital de Chicago : comment, par le design d'une solution globale, la conception d'un ensemble de radiologie peut faire entreprendre, aux patients et au personnel soignant, le voyage vers la guérison.

La conclusion de Marzano, qui se pose en homme de la Renaissance et qui prône le leadership de la pensée : l'innovation culturelle : le design est un acte politique, un acte d'amour ; il propose des choix.

Le leadership du Design : un impératif commercial - Raymond Turner, Raymond Turner Associates -

Le design ne répond pas à la question ' comment sera l'avenir » mais il propose des réponses à « comment il pourrait être » !

- La différence entre Design management et Design leadership : le DM est une action organisationnelle (réactivité), alors que le DL travaille sur l'anticipation et le développement d'une vision (pro activité).
- La différence entre managers et leaders : les managers répondent et réagissent aux changements, les leaders : anticipent, imaginent, créent et structurent les changements.

Les deux sont essentiels pour développer le design dans l'entreprise car ils génèrent, orientent l'activité vers du « business » tangible.

Séquence Sports ! Le design des identités des Jeux Olympiques et les Jeux du Commonwealth

Richard Henderson – Coleman Brandworx Asia

De magnifiques images des jeux olympiques en Australie : un thème porteur !

Créer une identité de marque c'est d'abord définir une personnalité qui prendra vie par le design (graphisme). Une idée créative repose sur le ressenti, le pouvoir de la vérité, l'histoire et la marque. Le designer doit comprendre le sens du business et savoir parler sa langue.

L'identité de l'entreprise et de la marque est la responsabilité du PDG, le designer doit la comprendre et la partager (Share the Spirit). Être là où les idées naissent, apporter les idées créatives qui mettent en relief l'identité portée par les acteurs de l'entreprise : tel est l'enjeu du créatif (Light the Spirit)

Nota

- Dans la nouvelle économie le Return on Imagination est aussi important que le Retour sur Investissement!

Andrea Cooper, Design Council : 5 Balises pour la prochaine décennie

1. Les changements de contexte de la société impliquent :

Savoir identifier les besoins et les changements de ceux-ci - l'importance de l'économie créative - Beaucoup moins d'innovations de rupture - une société qui travaille 24h/7j - diversité vs rareté.

2. Globalisation : des nouveaux défis aux designers

Beaucoup de menaces, des nouveaux pays émergents ex. Japon, Chine - les designers doivent être créatifs d'une manière globale et créer pour tout le monde, être capable de travailler avec tout le monde

3. Design entre 2 mondes :

L'économie industrielle (vers sa fin) : focalisée sur la production, le design de produits... besoin de design management

L'économie créative (dans ses débuts) : focalisée sur la consommation, le design des expériences, co-design... besoin de design leadership

4. Nouvelle offre de services

Des produits aux services - le design d'expérience : front-end design de service - l'exécution et la livraison d'un service : back-end service design - nécessité de se concentrer pas uniquement sur l'utilisateur mais aussi sur le fournisseur du service

5. Design leadership

Qui peut offrir le vrai leadership ? comment cela va changer les entreprises ? quelles méthodes sont nécessaires ?

Les barrières au design leadership : manque d'un vocabulaire partagé, les capacités à communiquer, les rapports au management, comprendre les changements de contexte pour le design.

Philippe PICAUD, Décathlon : Pourquoi le Design n'est PAS une valeur ajoutée.

Le produit construit la marque et le design participe à cette construction.

Il dispose de sa valeur intrinsèque et apporte sa contribution à la valeur ajoutée du produit.

De même le design n'est pas définissable comme un process, mais comme une stratégie (à construire).

Pour faire avancer une marque, il faut évoluer sans regarder la concurrence, mais se centrer sur les utilisateurs.

Lucie Huskins - Premlesa - Organisme de promotion du design

Le design hollandais : des Marques, des stars et des icônes (46000 designers !)

Les facteurs clés de succès : l'enseignement du design , un processus d'innovation partagé entre leaders et de nombreuses agences, une promotion du design organisée, structurée.

Mario Trimachi – Fragile

Porte folio de cette agence italienne (brillant mais déjà vu !)

Tim Selders, Park & Paal Smith-Meyer, LEGO

Enlever les mythes autour du Design Leadership ou l'exploration critique de la situation actuelle.

Au travers d'un jeu de rôle finement organisé et plein d'humour, nos deux compères ont largement relativisé la notion de leadership dans leurs réalisations.

Ce qui n'empêche pas de souligner l'apport du design et du designer dans l'innovation et l'importance de la créativité dans l'innovation du business lui même. Ils suggèrent aux designers de travailler aussi la partie droite de leur cerveau pour être plus forts que les ingénieurs (créativité en plus !)

Rachel D Cooper, University Salford

Le leadership du Design dans un climat de responsabilité institutionnelle.

L'éthique des entreprises – le choix du design durable ou responsable.

Dans une perspective de leadership, l'entreprise, le design doit intégrer la notion de développement durable – qui apporte aussi des ouvertures : le travail sur la sécurité, la focalisation sur la personne (vs l'objet) etc...

Ralf Beuker, University of Regensburg

Utiliser les blogs pour développer Design Leadership – pour aller plus loin que les relations publiques de la société

Pat Kinsley, Newworld Associates

Plus que seulement de la peinture fraîche : des excellentes relations créent des marques excellentes.

L'histoire d'une marque de peinture dans un marché en pleine mutation. Comment repositionner une marque haut de gamme pour qu'elle devienne leader sur un marché en très forte croissance ?

Pour en savoir plus : <http://www.dmi.org>

Conferences > European conference