

SOMMAIRE

// ENQUÊTE

PHI DESIGN, UN SAVOIR-FAIRE INDUSTRIEL

L'agence Phi Design est née il y a 20 ans, créée par Frank Rousselin, gérant et designer de l'agence. Spécialisée dans le domaine du design industriel... [EN SAVOIR PLUS](#)

// ENQUÊTE

RESPIRE, LE MOBILIER ÉCOCONÇU

Frédéric Cadet, qui a créé son agence en 2005, fait de l'écodesign comme il respire, naturellement... [EN SAVOIR PLUS](#)

// RAPPORT D'ÉTONNEMENT

3^e FORUM DE L'INNOVATION ET DU DESIGN MANAGEMENT

[EN SAVOIR PLUS](#)

// ENQUÊTE

PHI DESIGN UN SAVOIR-FAIRE INDUSTRIEL

L'agence Phi Design est née il y a 20 ans, créée par Frank Rousselin, gérant et designer de l'agence. Spécialisée dans le domaine du design industriel, son activité consiste à accompagner dans la concrétisation de leurs projets les entreprises aux profils très variés, allant de la petite PME aux grosses multinationales (Air Liquide, Veolia, Orange, Ciat, Nespresso, Haulotte, Nestlé...). Phi Design s'est constamment développée ces 5 dernières années et son CA atteint aujourd'hui 700 000 euros.

La force de l'agence est d'avoir su créer une véritable cellule pluridisciplinaire dédiée aux besoins des clients en leur apportant un service complet et adapté. Elle prend ainsi en charge tout ou partie d'un projet, de sa phase créative jusqu'au suivi d'industrialisation

en passant par l'étude mécanique. La collaboration avec certains clients dure depuis plus de 10 ans et représente pour certains, une réelle valeur ajoutée dans la recherche d'idées, la création et la valorisation de concepts innovants.



Numériflash : un panneau publicitaire tout nouveau

L'entreprise SERELEC a fait appel à l'expertise de Phi Design pour développer un afficheur LCD de grande taille (70") pour le compte du groupe METROBUS. Cet appareil a pour objectif de diffuser des images publicitaires autorisant des spots de quelques secondes et de grande qualité visuelle dans les stations de métro parisiennes.

Phi Design a réalisé une étude complète de l'appareil en intégrant les différentes problématiques design et technique. Un design simple et épuré a été imaginé pour valoriser l'appareil et mettre en valeur l'image.

Au niveau technique, l'agence a étudié le système de dissipation de la chaleur pour faire face à tous les environnements thermiques. Un système de communication par bluetooth a été intégré permettant de transmettre des informations pratiques aux usagers (évolution du trafic, offres commerciales de partenaires...). Le principe est de communiquer ces informations aux usagers du réseau qui le souhaitent, via leur téléphone portable. Autant d'innovations technologiques qui ont suscité un engouement certain lors l'inauguration du Numériflash dans la station de métro Charles-de-Gaulle-Étoile à Paris. Aujourd'hui 4 afficheurs sont en place. D'autres devraient suivre dans le courant de l'année.

Kit Kat Ball joue son rôle...

Phi Design a développé une spécialité dans le domaine de la distribution automatique. Le distributeur de Kit Kat Ball, développé pour Nestlé France, est un distributeur de confiserie mis en service dans les complexes de cinéma et ravit les petits et les grands avec ses trois formats de gobelets.

Pour en savoir plus : www.phi-design.com

RETOUR AU SOMMAIRE



// ENQUÊTE

RESPIRE LE MOBILIER ÉCOCONÇU QUI ACCOMPAGNE LES ENFANTS

Frédéric Cadet, qui a créé son agence en 2005, fait de l'écodesign comme il respire, naturellement... Respire, c'est justement la marque d'une gamme de mobilier sain et durable pour enfants que l'agence commercialise depuis début juillet 2009 sur Internet.

Respire, le mobilier écoconçu qui accompagne les enfants

Au départ, un constat qui devient une véritable préoccupation :

- ▶ l'air est plus pollué à l'intérieur qu'à l'extérieur car les moisissures, composés organiques volatils (COV), acariens... font partie d'un cocktail détonnant qui nous entoure,
- ▶ ces polluants sont impliqués dans l'augmentation des troubles asthmatiques et allergiques, qui touchent directement les enfants,
- ▶ en moyenne, 80% de notre temps est passé à l'intérieur,
- ▶ la concentration en formaldéhyde¹ des logements est 8 fois supérieure à celle de l'air extérieur...

Frédéric Cadet, écodesigner et son associée Elsa Thomasson, ingénieur en environnement, se sont penchés sur la question pour répondre à une attente légitime des parents : préserver au mieux la santé de leur enfant.

Respire, gamme de mobilier totalement éco-conçu, est le fruit de cette réflexion.

Pendant deux ans, le designer et l'ingénieur **ont sélectionné les matériaux et finitions les plus sains** et ont appliqué **le principe de l'éco-conception à leurs créations.**

Pour préserver les ressources, ils ont privilégié les matériaux naturels renouvelables ayant une certification environnementale (bois PEFC).

Pour **limiter les émissions de gaz à effet de serre**, ils fabriquent leurs meubles en France et réduisent ainsi les transports.

Pour **limiter la production de déchets**, la découpe est optimisée dans une planche, le meuble est solide grâce à un assemblage par emboîtement sans vis et 100% recyclable.

Mais, Respire c'est un peu plus qu'un mobilier sain pour son utilisateur et respectueux pour l'environnement. Ce sont aussi des meubles qui tirent leur inspiration de l'enfance. « *Nous imaginons à partir des traits de caractères des enfants que nous identifions, des meubles qui leur correspondent* » nous dit Frédéric Cadet. Les enfants sont très différents les uns des autres. L'actif, l'explorateur ou le rêveur ont chacun leur envies, leurs besoins propres. C'est pour répondre aux spécificités de chacun, que le caractère qui les définit est devenu pour Elsa et Frédéric la trame créative de la marque Respire.

1. Le formaldéhyde est le COV qui présente le plus de risques pour la santé. Il est classé cancérigène certain depuis 2004 par le centre international de la recherche sur le cancer (CIRC). C'est un irritant des yeux, du nez et de la gorge.

La Région Rhône-Alpes a reconnu l'innovation de la démarche de nos deux experts, alliant santé et environnement via le programme innov'R.





Le mobilier de bureau Alexi, par exemple, a été créé pour un enfant rêveur qui avait du mal à se concentrer, alors quoi de plus normal que de créer le « cadre formel » de travail au sens propre pour l'aider à se concentrer et canaliser son attention?

Téo pour sa part, est destiné à un enfant créatif, qui trouve son inspiration autour de lui, pour cela, le bureau est épuré et propose à l'enfant un espace de travail dégagé.

Sa position pupitre permet de dessiner, le dérouleur à papier offre une grande surface de dessin que l'enfant peut manipuler seul.

Ces mobiliers sont aussi évolutifs et grandissent avec les enfants.



Respire, un parti pris résolument écodesign

Respire met en œuvre un matériau noble, en « planches d'arbres ». Dans un monde où les designers s'acharnent à cacher, à plaquer, à encapsuler les matériaux pour ne laisser voir que la finition, Respire intègre la matière dans l'esthétique de la finition du mobilier et laisse à voir ainsi l'âme du bois sur les champs.

« Plutôt que de devoir prouver que notre meuble est sain, nous préférons qu'il le prouve lui-même ! C'est pour cela que nous intégrons dans notre cahier des charges de création les éléments démonstratifs de l'éco-conception de nos mobiliers » nous dit Frédéric Cadet.

Aujourd'hui la marque Respire propose deux bureaux, Alexi et Teo, ainsi que des modèles réalisés sur mesure. Toujours dans un souci de respect environnemental, ces produits sont vendus directement par Internet, sans intermédiaire.

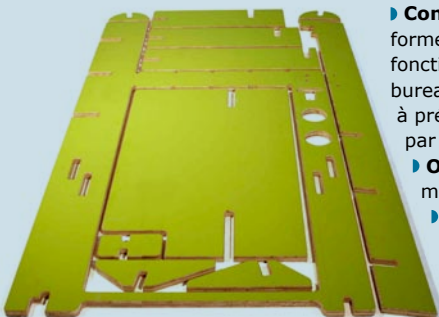
Pour en savoir plus :
www.respire-ecodesign.fr
www.fredericadet.fr

[RETOUR AU SOMMAIRE](#)

Les meubles Respire en 9 points clefs

- ▶ **Écodesign** Le mobilier est créé à partir d'un « cahier des charges » environnemental et technique très strict.
- ▶ **Conceptuel** Les meubles Respire cassent les codes formels pour répondre au plus juste aux contraintes fonctionnelles et ergonomiques de leur utilisateur. Un bureau n'est plus un plateau et 4 pieds, mais se définit à présent par un plan de travail à une hauteur définie par l'utilisateur.
- ▶ **Optimisés** Une conception ingénieuse mono-matériau sans pièce métallique.
- ▶ **Durables** Personnalisables et 100% recyclables.
- ▶ **Évolutifs** Toujours prêts à se plier aux besoins de l'enfant, ils s'adaptent à sa latéralisation en proposant plusieurs montages possibles selon que l'enfant est gaucher ou droitier.

- ▶ **Sains** Une teneur en formaldéhyde 3 fois plus faible (0,03 ppm) que dans un panneau de particules de norme E1 et une teneur en COV 9 fois plus faible (15 g/l au maximum pour le vernis) que la norme européenne de 2010 pour les finitions et qui respecte également la norme jouet.
- ▶ **Intemporels** Leur esthétique qualifiée « d'irréprochable » par P. Jarniat (Délégué régional de l'UNIFA Sud-Est) confère à la gamme une durabilité formelle dans le temps, loin des produits de mode de l'univers de consommation actuel.
- ▶ **Garantis** Produits en France par une entreprise certifiée ISO 14001 (management environnemental).
- ▶ **Naturels** En mélèze certifié PEFC.



// RAPPORT D'ÉTONNEMENT

3^e FORUM DE L'INNOVATION ET DU DESIGN MANAGEMENT ESSEC PARIS – 11 JUIN 2009



Introduction du forum par Hervé Mathe

*Professeur, Département Management, Titulaire de la
Chaire Innovation et Services*

Quels sont les leviers permettant d'innover avec une transformation en valeur économique ?

L'innovation dans l'entreprise doit être permanente et pérenne dans toutes ses dimensions : offre, ressources internes, clients, rémunération, RH... Il est indispensable de trouver des solutions nouvelles et pas seulement de dupliquer des produits et services à l'identique.

La consommation de biens durables a baissé de 0,9% quand la consommation de services a augmenté de 1% ! Quelques exemples extraits de Business Week/ juin 2009 : les Véli'b et les autres systèmes de services associés sont en pleine croissance, ou encore un nouveau contrat pour Thalès (récemment l'Otan a demandé à Thalès non pas des radars, mais une prestation de couverture d'une zone géographique).

Il faut innover de manière responsable.

La technologie permet de tout faire (y compris de bientôt cloner des personnes...) alors que l'économie, elle, ne permet pas de tout faire. Le marché sait sanctionner. La recherche de pérennité resserre le champ des possibles.

Les méthodes développées par des designers permettent d'innover différemment, de mobiliser des méthodologies nouvelles pour les appliquer à la conception de nouvelles organisations.

La journée traitera de l'interface innovation et design pour le service (durable ou pérenne).

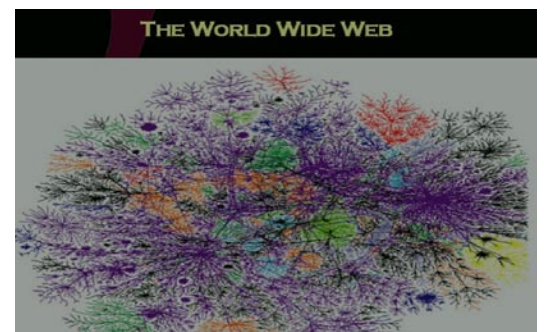
Un ouvrage collectif sortira après l'été Design Innovation Services (compilation des conférences de l'Essec ISIS).

1. Roy Shapiro, ESSEC & Harvard Business School

*The New Business Ecosystem : Models of collaborative
innovation*

Les nouveaux modèles d'innovation « New business ecosystem » changent les manières de penser. Aujourd'hui les organisations sont caractérisées par des interconnexions massives, des réseaux, de nombreuses parties prenantes. Le business n'a jamais été autant influencé par des acteurs extérieurs à l'entreprise.

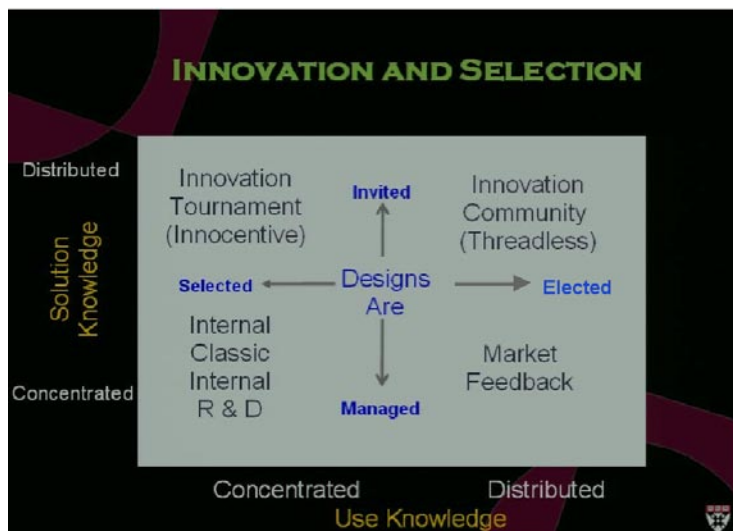
Prenons l'exemple de la société Li & Fung's (3600 salariés qui agissent sur plus de 8000 entreprises sous-traitantes dans 68 pays, soit environ un million de salariés). Les marques de cette entreprise : Toy'R'Us, Calvin Klein Jeans, Calvin Klein Underwear, Roots, GANT et Billabong, ou encore Cerruti 1881... sont présentes dans les plus grandes enseignes de distribution (Tesco, Printemps...). L'écosystème de Microsoft est un autre exemple tout aussi conséquent.



Ces interconnexions sont rendues possibles par des hubs. Ces centres de connexions ont un rôle critique dans des réseaux, leur influence est beaucoup plus grande que leur « biomasse ». Par exemple, l'attaque ou la destruction soudaine d'un centre aboutit à la perte d'un nombre disproportionné de connexions dans de nombreux réseaux.



Par analogie avec un écosystème simple : si on compare avec un cycle basique constitué de loutres de mer, d'oursins, d'humains, de fruits de mer, d'algues et de poissons. L'augmentation de 2°C de la mer d'Alaska déclenche la destruction d'un des acteurs de la boucle. Ce sera fortement préjudiciable à l'ensemble de la boucle. De la même manière, la disparition d'un hub peut fragiliser tout un pan d'activité. Par exemple des hubs commerciaux comme des hubs technologiques : les sociétés Wal-Mart, Dell, Taiwan Semiconductor Manufacturing Co., Google, Yahoo... orchestrent des réseaux couplés à des très grandes organisations internationales.



Il y a 3 principales stratégies d'écosystème :

- **La stratégie de la clef de voûte :** ces hubs contribuent à l'écosystème par l'augmentation de la productivité, par la robustesse de l'organisation et leur capacité à créer de la diversité. Ces hubs sont plutôt signe de bonne santé. Par exemple, Microsoft « Tools & platforms » entre dans cette catégorie. Les applications concernent plus de 5 millions de développeurs pour une quantité d'utilisateurs encore plus énorme.
- **La stratégie de la domination :** l'objectif est de capturer la valeur plutôt que de la créer, remplacer d'autres acteurs ou espèces..., des succès rapides à court terme, mais avec peu de possibilités d'évoluer ou de changer. Yahoo en est un bon exemple.
- **Autre stratégie : la niche.** C'est la plus répandue. (N.D.L.R. – par manque de temps Roy Shapiro n'a pas développé cette troisième stratégie)

Comment l'innovation fonctionne-t-elle dans ce contexte ?

L'innovation provient soit du marché (ce que souhaite le consommateur), soit de la R & D interne (à partir de la technologie comprise et maîtrisée par l'entreprise).

Il existe d'autres modèles d'innovation spécifiques aux réseaux, en voici 2 exemples :

- **La fertilisation croisée :** Prize 4life a mis en place un « Global Innovation Marketplace » dont la vocation est de rédiger les problématiques, d'évaluer les solutions, de relier la demande et l'offre et de protéger les droits (www.innocentive.com).
- **L'innovation centrée utilisateur :** les membres de la communauté The TSHIRT COMPANY proposent des modèles, un vote permet de choisir 5 modèles par semaine. Le gagnant reçoit 2500 \$ (2500 T-shirts sont imprimés et vendus de 15 à 20 \$). 800 modèles proposés par an, 40 millions de \$ de CA pour l'entreprise (www.threadless.com). L'Innovation repose sur la capacité à effectuer la bonne sélection.



• • •

2 - Design-led Innovation in Service : Identify, Build, and Measure

Alex NISBETT, Principal Engine Service Design

Cette agence de design innove pour améliorer la vie des populations.

Le design a conduit des démarches d'innovation pour :

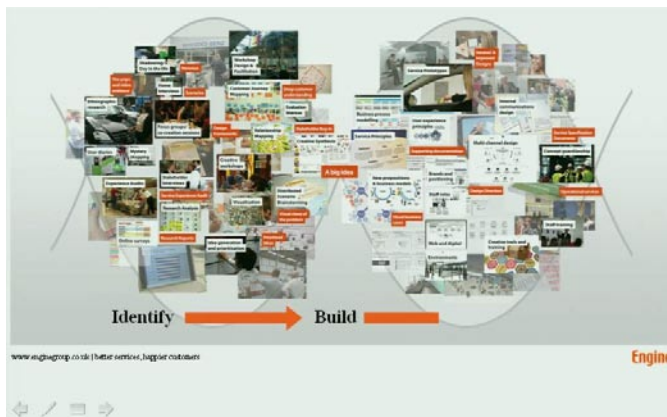
- ▶ Aider les enfants à mieux apprendre à l'école,
- ▶ Aider les pères à être avec leur enfant,
- ▶ Aider les passagers à se sentir en sécurité,
- ▶ Aider les visiteurs de prisons,
- ▶ Aider les acheteurs...

Une gamme de défis aussi large a besoin d'une gamme de réponses large.

La démarche est centrée sur les personnes. Un travail de visualisation facilite la compréhension des problématiques dans une démarche de co-création basée sur une approche holistique qui augmente la capacité créative.

Le processus design repose (actuellement) sur 3 grandes étapes : Identifier – Construire – Mesurer
Dans le détail, il s'agit de :

1. Orienter
2. Découvrir
3. Générer
4. Synthétiser
5. Modéliser, rendre visible par un prototype (jeux de rôles... acteurs)
6. Spécifier les aspects (travail des détails)
7. Produire les supports de la communication
8. Mesurer, avec la création d'outils de mesure et outils d'amélioration continue, d'adaptation du service.



Les outils du Design : interviews, workshop, insights, cartographie, co-création avec l'équipe projet, principes du service, design des espaces et films.
Le point crucial est la définition des indicateurs le plus en amont possible.

Sylvie Joseph Directrice adjointe marketing, Direction de l'Enseigne La Poste

La Poste en quelques chiffres : 300 000 personnes réparties dans 50 000 points de distribution accueillent 2 millions de visites/jour (sur sites poste) autour de 3 métiers : courrier, colis, banque postale.

L'enseigne est porteur de flux pour les 3 métiers. La poste a vécu une première révolution interne : le client. Comment qualifier le besoin des clients, traiter le temps d'attente (première insatisfaction), développer la vente et le conseil, s'appuyer sur les 2 valeurs principales la proximité et la confiance.

Il y a 10 ans (1999) les guichets de poste étaient encore avec des vitres anti-franchissement...

La banque postale a été créée en 2006. Les principes retenus pour développer cette activité sont : une banque avec une distribution multi canal – guichets, web, tél à disposition de toutes typologies de clients, 10 000 conseillers banque, centres financiers, Internet. Le choix a été pris de faire entrer le client en agence.

La démarche a intégralement reposé sur la compréhension des flux. Cette notion est d'autant plus primordiale que les parcours clients sont très différents : retrait ou dépôt d'une lettre recommandée, vente d'un produit bancaire...

C'est pour répondre à cette complexité qu'a été créée la notion d'Espace Service Client (ESC). Ce travail a été réalisé à partir des différents parcours. La principale problématique que l'ESC a dû traiter est d'aider à repérer la zone banque postale dans bureau de poste. Le nouveau concept est en cours de déploiement. Les travaux se font au fur et à mesure (déjà dans l'été 2009).

• • •



Pascal Minella, Associé Eurogroup

Pascal Minella se décrit comme un « explorateur applicateur... »

Concernant le « *Design Thinking* » : le design s'occupe de la stratégie des produits et des services. Pour comprendre les apports du design, il suffit de regarder quand il n'y en a pas ! Le design apporte de l'émotion et de la relation.

Reprenant la définition de IDEO : le designer pense viable, faisable et désirable. La seule perception du j'aime/j'aime pas n'est pas suffisante, il est indispensable d'intellectualiser la chose.

Comment le design va répondre

1. Sur la perception sensorielle – l'aspect viscéral (reptilien),
2. Sur l'aspect fonctions usages et comportemental,
3. Sur l'histoire que raconte l'espace, la marque.

On peut aussi citer les outils d'Alessi, sa formule du succès :

1. La dimension fonctionnelle (comportement),
2. Le niveau sensoriel (viscéral),
3. Le niveau du langage, du signifiant (que veut dire ce produit, quelle histoire il raconte).

Comment accompagner le changement par le design ?

Par l'intégration du personnel dans la démarche sur la définition des améliorations des parcours clients. (projets d'établissements avec de objectifs et des convergences).

Xavier Pavié Enseignant Chercheur à l'ESSEC, Directeur Exécutif ESSEC – ISIS Le design intentionnel et relationnel

Le sens du design varie suivant les époques et les cultures : de l'art appliqué à une discipline autonome, de la conception (l'idée, le projet) à la recherche d'harmonie. Mais surtout il permet de représenter concrètement une pensée.

Le « **Design Thinking** » est une clé de compréhension de l'utilisateur (par exemple l'iPhone), c'est une posture intellectuelle qui s'attache à décrire « ce que cela peut être, la projection ». La projection comporte les 2 aspects : la projection de ce que le client va venir chercher d'une part et la projection d'une offre par l'entreprise d'autre part. Dans le cas d'un objet, la conscience de tout individu se cristallise sur les formes et sur les différents attributs tels que les matières, les caractéristiques techniques. On parle d'écrasement de la projection (cf. la notion de l'écrasement de ces projections dans un objet – décrite par le philosophe Michel Henry). Dans le cas des services, la projection se fait aussi, mais différemment. La conscience agit en permanence et décode les éléments de projection et leur écrasement. Pour un service, ce sera un bureau, une table, une impression de confort... « Le regardeur fait le tableau » a dit Marcel Duchamp. Il n'en est pas autrement pour le service.

Le « Design Thinking » étudie ces phénomènes, en s'appuyant sur les compétences design et sur l'observation du vécu.

Il serait donc la fusion de ces 2 axes :

- ▶ un design intentionnel (sur les projections souhaitées, les attributs),
- ▶ un design relationnel qui part de l'environnement et des différents acteurs dont les designers et qui cherche à articuler ces projections.

Rapport réalisé par Franck Bercegeay

Chargé de Mission ARDI
Département Centre du Design

[RETOUR AU SOMMAIRE](#)