

Design et compétitivité

Le design, vecteur d'innovation et de compétitivité

Design et compétitivité

L'interpénétration du design et de l'innovation est de plus en plus forte

Dans sa politique d'aide à l'innovation dans les PME, OSEO s'intéresse tout particulièrement à l'intégration de démarches design dans la stratégie des entreprises. Mise en oeuvre dès le stade de la conception du produit, une telle approche s'avère à la fois porteuse d'innovation et génératrice de compétitivité.

L'interpénétration du design et de l'innovation est de plus en plus forte

Dans sa politique d'aide à l'innovation dans les PME,

OSEO s'intéresse tout particulièrement à l'intégration de démarches design dans la stratégie des entreprises.

Mise en oeuvre dès le stade de la conception du produit, une telle approche s'avère à la fois porteuse d'innovation et génératrice de compétitivité.

"

A quoi servirait de créer des designers à bac+5, si c'était seulement pour leur demander de faire des dessins ?

" Avec cette interrogation volontiers provocatrice, Anne-Marie Boutin, la présidente de l'Agence pour la promotion de la création industrielle (APCI) souligne ce qui fait pour elle l'intérêt du design : une démarche stratégique, partant de l'observation des individus pour leur proposer des produits ou services correspondants à leurs comportements, à de nouveaux usages le cas échéant.

Elle cite, en exemple, l'entreprise Facom, un fabricant d'outils "d'ont on a l'impression qu'on ne peut jamais les améliorer : la clef à molette, le marteau, etc.

Or, il améliore toujours, avec des outils plus ergonomiques, et même en inventant d'autres qui n'existaient pas, comme la clef à déposer les durites, conçue à partir de l'observation des mécaniciens qui, jusque là, avaient besoin d'une clef à molette, d'un tournevis et d'un chiffon pour se nettoyer les mains pleines de cambouis. Mais qui se préoccupe des mains pleines de cambouis des mécaniciens !

".

Eligible aux aides à l'innovation d'OSEO

Cet exemple n'est pas sans en rappeler d'autres, comme les huisseries de Tordel, certains matériels sportifs de Décathlon ou produits informatiques de La Cie.

Chaque année, l'APCI attribue le label de l'Observateur du design à des produits et services qui intègrent très en amont cette approche du design, une approche qui n'est pas que « cosmétique ». Depuis dix ans, cette manifestation distingue des produits de consommation courante pour leur

inventivité et leur créativité. OSEO est associé à cet événement en tant que partenaire, et ce n'est pas un hasard. "

L'interpénétration du design et de l'innovation est de plus en plus forte

", souligne Isabelle Vallée, responsable du design au sein de l'établissement public.

Le design est aujourd'hui considéré comme un vecteur incontournable de l'innovation pour les entreprises.

De ce fait certaines dépenses qui y sont consacrées dans les PME sont éligibles aux divers régimes d'aide à l'innovation mis en œuvre par OSEO.

"L'innovation n'est plus uniquement de la valorisation des technologies. Le design donne à l'entreprise les moyens de faire de l'innovation de rupture, en partant d'un autre regard

", confirme Anne-Marie Boutin.

Il lui permet aussi de se différencier de la concurrence sur des gammes de produits qui peuvent être équivalentes mais en s'intéressant à des niches, comme La Cie qui sort des clefs USB en forme d'euro, la valeur nominative indiquée sur la clef correspondant à sa capacité de mémoire.

L'utilisation du design offre aussi la possibilité de s'ouvrir à l'international en adaptant ses produits aux diverses cultures : exemple simple avec les tasses à café qui sont plus ou moins grandes selon les usages locaux. Bref, le design est partout, et surtout indispensable pour qui veut conserver ou acquérir un avantage concurrentiel.

Le prix du non "design"

Cette réalité, qui s'impose de plus en plus sur les marchés, en est à un point que, selon la présidente de l'APCI, "

on n'en est plus à parler du prix du design mais plutôt de celui du non design

." Celles, qui n'en font pas, ont du souci à se faire. Mais évidemment, toutes les PME n'ont pas les moyens suffisants pour posséder un service intégré.

Pour entrer dans la démarche, elles peuvent bénéficier de l'apport de centres ressources. C'est une des missions de l'APCI, mais aussi d'autres organismes comme l'association VIA (Valorisation de l'innovation dans l'ameublement) conçue comme une plate-forme d'échange entre designers, entreprises et distributeurs et qui fonctionne comme un véritable centre de R&D. Elles ont, bien sûr aussi, à leur disposition, les designers indépendants, ou les cabinets de design qui, pour la plupart, restent des TPE ou des structures de moins de 50 salariés.

Traditionnellement, certains secteurs d'activité comme l'automobile, l'électroménager ou les équipements sportifs, ont leurs propres ressources internes. Mais, pour ceux qui font appel à une aide extérieure, l'important est à la fois d'en faire un enjeu stratégique placé très en amont, d'en faire le travail d'une équipe pluridisciplinaire dont le designer ne sera, finalement, que le médiateur. "

Nous apportons du sens au produit, une valeur ajoutée à l'entreprise. Notre travail est très centralisé sur l'utilisateur

" explique Frédéric Bonin de l'agence Axone, qui travaille notamment pour Osyris, PME spécialisée dans l'innovation en matière de laser médical. D'ailleurs, son directeur Jaouad Zemmouri souligne sans hésitation que "

|

a réussite dans le milieu médical se fait par la différence, générée par le design

"

.

Une analyse qu'un regard rétrospectif aide à partager facilement. Anne-Marie Boutin cite en exemple les fabricants de téléviseurs : "s

ur la soixantaine d'entreprises présentes sur le marché il y a quarante ans, celles qui demeurent en activité aujourd'hui sont justement celles qui faisaient et qui font toujours du design

".

[OSEO;](#)

*}