

DGCIS
Service de l'industrie – Sous-direction
de la mode, du luxe, des biens de
consommation et du design
Bureau du design et de la création

Référentiel des métiers
du design

2013

SOMMAIRE

1. La présentation de l'étude sur les métiers du design	P. 3
Les enjeux de l'étude	P. 4
La méthodologie	P. 5
2. Le référentiel des métiers du design	P. 7
Présentation générale du référentiel des métiers du design	P. 8
Qu'est-ce qu'un designer ?	P. 9
Que font les designers ?	P. 14
Qui sont les designers ?	P. 64
3. Les caractéristiques du secteur du design en France	P. 108
4. La présentation des contextes professionnels du métier de designer P.	111
5. L'approche du design	P. 119
6. La valorisation des productions du design	P. 122
7. Le regard comparatif sur les pratiques du design	P. 126
dans des pays représentatifs	
Les crédits de l'élaboration du référentiel	P. 136



La présentation de l'étude sur les métiers du design

LES ENJEUX DE L'ÉTUDE

Au fil des années, le mot « design » est passé dans le langage courant. Manipulé avec aisance, tant par les professionnels que par le grand public, il est souvent utilisé pour qualifier des objets revêtant un certain esthétisme. Pour autant, l'appréhension concrète de ce terme reste assez obscure et conserve des contours pour le moins nébuleux.

Le designer pourrait être au 21^e siècle ce que fut l'ingénieur au 20^e siècle : un professionnel incontournable dans le développement économique, un acteur susceptible de marquer durablement nos environnements sociaux et culturels, un métier qui se conjugue au pluriel, protéiforme, voire polysémique.

Le secteur du design marqué par le dématérialisé et la créativité recèle une richesse qui mérite d'être mieux connue et reconnue. Au-delà des dimensions de création et de style, le design ouvre de nouveaux horizons en répondant aux besoins évolutifs des utilisateurs tout en prenant en considération le contexte économique et social de l'organisation porteuse du projet.

Le design recouvre de multiples facettes : il concerne le produit, l'emballage, le service, l'espace, etc., s'adresse à tous les secteurs d'activité, et s'inscrit à toutes les étapes de conception, développement et commercialisation du projet.

Au carrefour des contraintes techniques, commerciales et culturelles, le designer est en mesure d'accompagner les entreprises dans leurs projets. Il peut notamment répondre à des enjeux de croissance, d'augmentation des exportations et d'accroissement des marges bénéficiaires. Le design s'impose peu à peu comme un facteur important dans la stratégie des marques, au même titre que la communication. Son impact positif est jugé important et il est perçu comme élément moteur de la création et de l'innovation par les sociétés qui y ont recours.

Ces constats viennent renforcer la nécessité d'apporter un éclairage spécifique sur les métiers du design et de poursuivre la sensibilisation des entreprises au fait que le design est un des outils de l'innovation.

Les professionnels ont ainsi manifesté leur volonté de se doter d'un outil de promotion et de valorisation de la profession de designer. Les enjeux sont multiples pour :

- **Les designers** : repérer les différents contextes de travail dans lesquels ils peuvent s'inscrire, identifier les formations qui y conduisent et les compétences à développer selon les champs d'intervention, améliorer la lisibilité de leur profession auprès de leurs clients, recevoir une juste reconnaissance de leur profession.
- **Les entreprises** : améliorer leur compréhension des métiers du design, mieux reconnaître le rôle des designers, faciliter l'identification des compétences et des ressources dont elles ont besoin et aider à rédiger un cahier des charges de sélection d'un designer garantissant une prestation de qualité.
- **Les pouvoirs publics et les organismes de promotion** : disposer d'un référentiel des métiers commun pour cartographier la profession au niveau national, disposer d'une base de réflexion sur les passerelles professionnelles au niveau européen, encourager le recours au design dans les entreprises en vue d'accroître leur compétitivité.

Pour répondre à ces enjeux, la DGCIS a souhaité mettre à disposition des acteurs du design un référentiel des métiers et des compétences visant à :

- Présenter les différentes situations professionnelles caractérisant le métier de designer,
- Préciser les exigences de chaque situation de travail en termes de compétences et de qualifications,
- Disposer d'indications sur la rémunération des designers.

LA MÉTHODOLOGIE

Pour répondre à ces objectifs, une démarche d'identification et de description des métiers du design a été lancée à l'échelle nationale. Afin de s'assurer de la justesse des propos et de faciliter l'appropriation du référentiel par les acteurs du secteur, la démarche s'est voulue véritablement participative avec la mobilisation des professionnels à chaque étape du projet.

La méthodologie adoptée dans le cadre de cette étude s'est appuyée sur diverses modalités : une analyse documentaire, des entretiens individuels et des groupes de travail.

Une analyse documentaire a initié la démarche d'élaboration du référentiel des métiers. Elle s'est traduite par la rédaction d'un rapport de présentation du secteur du design et a introduit une mise en perspective avec les pratiques du design dans les autres pays européens et en Corée.

Cette phase d'appropriation du contexte a été suivie d'entretiens individuels en face-à-face ou par téléphone avec plusieurs membres du comité de pilotage, directement impliqués dans le secteur du design :

- Cité du design – Isabelle VERILHAC
- Fédération du design (FÉDI) – Éric DENIS
- Designers interactifs – Benoît DROUILLAT, Pascale NEVEU
- APCI – Anne-Marie BOUTIN
- Lieu du design – Stéphane SIMON
- Association des designers intégrés – Yann NASLAIN
- Cumulus – Geneviève SENGISSEN
- ESAD – Jacqueline FEBVRE

Au regard des éléments réunis au cours des entretiens individuels, les membres du comité de pilotage ont convenu qu'une approche décrivant les étapes de la démarche design serait plus pertinente, l'idée étant de partir des méthodologies de travail des designers. Des différences de compétences pouvant exister en fonction du champ d'intervention des designers, il a été décidé de croiser ces étapes avec les grands champs d'intervention.

Afin de préciser le périmètre de l'étude, un groupe de travail a été mis en place en vue de :

- Circonscrire de manière précise les différentes étapes de la démarche design et les champs d'intervention,
- Définir une terminologie partagée pour nommer ces différentes natures de compétence,
- Choisir les rubriques devant apparaître dans les fiches descriptives.

À l'issue de cette réflexion, cinq étapes ont ainsi été repérées :

- R&D, veille et prospective
- Conseil, stratégie
- Management
- Conception
- Suivi technique

Huit grands champs d'intervention :

- Management
- Recherche en design
- Design Produits
- Design Image
- Design Interactif
- Design Service
- Design Espace
- Design Matériaux/Textile

Des groupes de travail ont été constitués autour de ces grands champs d'intervention. Porté par un référent membre du comité de pilotage et animé par un consultant du cabinet INTERFACE, chacun de ces groupes était composé de quatre à sept professionnels œuvrant dans différents secteurs d'activités, sous différents statuts (indépendants, intégrés, en agence) afin de pouvoir confronter les différences de contexte d'exercice.

Réunis sur une demi-journée, les participants étaient amenés à décrire l'ensemble des étapes de la démarche design (R&D, conseil, management, conception, suivi technique) correspondant à leur champ d'intervention. Des fiches d'activités ont ensuite été formalisées par le consultant et soumises aux participants pour en valider le contenu.

La description fine des activités des designers a permis *a posteriori* de repérer, avec l'appui des professionnels, les principaux métiers constitutifs de chaque champ d'intervention. Ces fiches métiers, formalisées par INTERFACE, ont été présentées aux membres du comité de pilotage et aux participants aux groupes métiers pour approbation.

Cette phase a également été l'occasion de recueillir des informations complémentaires sur les rémunérations afférentes à ces métiers. Pour compléter cette analyse qualitative des salaires, une recherche documentaire a été engagée (référentiels, études sur les salaires, offres de postes, etc.).

La démarche qui a été lancée a permis d'élaborer le référentiel qui vous est présenté dans les pages suivantes. Il constitue une photographie à un instant donné des métiers du design. Loin d'être une image figée, ce référentiel sera voué à évoluer et à s'enrichir au fil des années pour accompagner les évolutions de ce secteur en constante mutation.



Le référentiel des métiers du design

PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU RÉFÉRENTIEL DES MÉTIERS DU DESIGN

Le référentiel se veut un outil au service des acteurs du design. Dans une finalité de mise en visibilité et de valorisation des métiers qui composent ce secteur. Il convient de prendre en considération les besoins et attentes de ses utilisateurs pour leur apporter des réponses spécifiques.

Le référentiel sera donc décliné selon trois approches visant à répondre à trois questions :

- **Qu'est-ce qu'un designer ?** Avec toute la modestie qui s'impose face à une telle question, il sera présenté des informations globales permettant de mieux appréhender le design et de mieux cerner l'identité commune des designers (démarche design, compétences), indépendamment de leurs champs d'intervention. Cette partie visera à apporter un éclairage sur le métier de designer, au croisement de la technicité et de la créativité. Elle sera particulièrement utile pour permettre à ceux qui connaissent peu ou pas le métier de designer de se le représenter.
- **Que font les designers ?** Cette partie se voudra beaucoup plus concrète et opérationnelle en présentant de manière précise les activités réalisées par un designer. Pour chaque champ d'intervention, il sera décrit les finalités de l'étape mentionnée (R&D, conseil, management, conception, suivi technique) et la plus-value du designer, les activités sur lesquelles il peut s'engager, les livrables qu'il pourra fournir et les compétences requises. Cette vision permettra de mieux comprendre la façon d'intégrer un designer pour optimiser un projet.
- **Qui sont les designers ?** Cette partie s'attachera à présenter les principaux métiers que l'on rencontre dans les grands champs d'intervention du design. Cette approche visera à faciliter la gestion des ressources humaines (recrutement, formation, mobilité, rémunération) en affichant notamment des informations sur les compétences et niveaux de qualification requis, les passerelles professionnelles et les salaires fréquemment proposés pour ce type de fonction.

Qu'est-ce qu'un designer ?

Que font les designers ?

Qui sont les designers ?

LE DESIGN EN QUELQUES MOTS...



« Design = dessin + utilisation + usage »

L'IDENTITÉ DES DESIGNERS

Le design est avant tout un regard porté sur une situation, une sensibilité et une technicité mises au service d'un projet et des utilisateurs, une démarche pour aboutir à une solution concrète. Malgré le caractère unique de chacun d'entre eux, ils n'en partagent pas moins une identité commune qui se situe au confluent d'une démarche globale, de capacités (techniques, créatives, humaines) et de champs d'intervention. C'est le croisement de ces trois facteurs qui constitue la spécificité des designers et leur permet d'être force de proposition auprès des entreprises.

« Le cœur du métier du designer est d'apporter une vision et de donner du sens au projet, à la stratégie. »

« Le design permet de donner du plaisir aux autres et d'apporter un peu d'humanité dans les produits conçus. »

Des champs d'intervention

Le design s'inscrit dans six grands domaines d'application :

- Design de produit
- Design d'image
- Design interactif
- Design de service
- Design d'espace
- Design matériaux/textile

Même si ces champs sont de moins en moins spécialisés, le regard transverse des designers et l'approche globale d'un projet créent naturellement des passerelles entre ces différents champs. Ainsi, les interactions entre design service, produit, interactif, espace et matériaux/textile sont fréquentes, tout comme le design interactif et service, par exemple.

Une démarche globale

Indépendamment du champ d'intervention, la démarche design est une approche globale et transversale qui allie méthodologie, dessin, intégration de l'objet (intégration plastique) et approche économique. Elle couvre l'ensemble de la chaîne de développement d'un projet.



Le design exprime toute sa richesse lorsqu'il est mobilisé sur l'ensemble des étapes d'un projet. Il contribue ainsi à créer un univers et à le rendre crédible grâce à la communication qu'il peut maintenir tout au long du processus. La maîtrise des dimensions créative et technique sert de lien de discussion avec tous les intervenants de l'entreprise.

À la différence des marketeurs, les designers ont la capacité de concevoir de nouveaux process et de concrétiser des idées. De même, ils se distinguent des maquettistes par leur aptitude à accompagner la conception et la concrétisation.

Un socle de capacités

Pour mettre en œuvre ces activités, les designers s'appuient sur un socle de capacités techniques, créatives et humaines qu'ils mettent au service de leurs clients en fonction de leur modèle économique (secteur d'activité, stratégie de développement, etc.).



- **démarche de conception**
- **analyse du besoin**
- **techniques du dessin**
- **veille et innovation**



- **approche artistique**
- **flexibilité entre abstraction et concrétisation**
- **créativité appliquée**



- **humanité**
- **sensibilité, empathie**
- **identité, talent, personnalité**

« Le design contribue à l'humanisation du monde technique. »

« Les qualités du designer lui permettent de communiquer sur les éléments tangibles et intangibles. »

« L'empathie permet de s'approprier un problème et de trouver des solutions. »

QUELQUES BONNES RAISONS DE RECOURIR À UN DESIGNER

La valeur ajoutée du design semble indéniable pour les entreprises qui l'ont mobilisé dans leurs projets. Il permet notamment de :

- développer un positionnement stratégique de différenciation et construire un avantage concurrentiel
- communiquer et valoriser un produit
- apporter un œil naïf, extérieur favorisant la remise en question et la dynamisation des équipes
- remettre en question l'organisation de l'entreprise, l'approche produit
- sortir de la dépendance d'un outil de production
- réduire les coûts de production
- réaliser des gains de matière
- améliorer les façons de travailler
- concevoir de nouveaux process
- construire des produits ergonomiques
- résoudre des problèmes de production récurrents
- ...

« À travers le design, s'expriment le plaisir et la volonté de faire des choses, que ça existe et que ça apporte des choses pour faire avancer la société (plus de confort, d'esthétique, etc.). »

« Le design aide à construire du sens pour l'humain. »

« Le design s'inscrit dans une pensée sociale : faire en sorte que les gens qui fabriquent ou délivrent le service soient heureux de le délivrer. »

« Le design est une discipline de management de la création. »

Qu'est-ce qu'un designer ?

Que font les designers ?

Qui sont les designers ?

Cette partie présente de façon détaillée les différentes phases d'une démarche design en intégrant les spécificités de chaque champ d'intervention. Elle met en lumière les modalités de mise en œuvre concrètes d'une démarche design dans les entreprises (finalité, moment de l'intervention, activités, livrables, champ des relations).

Ainsi, chaque champ d'intervention (produit, image, interactif, service, espace, matériaux/textile) est décliné en cinq fiches correspondant aux cinq étapes de la démarche design.

	Produit	Espace	...
R&D, veille et projective	<i>Fiche d'activité</i>	<i>Fiche d'activité</i>	...
Conseil, stratégie	<i>Fiche d'activité</i>	<i>Fiche d'activité</i>	...
Management	<i>Fiche d'activité</i>	<i>Fiche d'activité</i>	...
Conception	<i>Fiche d'activité</i>	<i>Fiche d'activité</i>	...
Suivi technique	<i>Fiche d'activité</i>	<i>Fiche d'activité</i>	...

Chaque fiche d'activité comporte les informations suivantes :

- Intitulé de l'étape
- Finalité de ce mode d'intervention : raison d'être de l'étape
- Champ des relations : types d'interlocuteurs avec lesquels le designer sera potentiellement amené à interagir pour mener à bien cette étape
- Activités principales et secondaires
- Compétences requises : générales, techniques, relationnelles

Management stratégique du design

Design de produit

Design de l'image

Design interactif

Design de service

Design d'espace

Design matériaux/textile

MANAGEMENT DU DESIGN

Finalité de ce mode d'intervention

Définir la politique d'innovation par le design d'une entreprise ou d'une agence

Champ des relations

Direction générale/comité de Direction, direction des ressources humaines, direction des finances, service R&D, service marketing, service communication, designs managers

Décideurs, service des achats (pour les agences)

Activités principales

- Définition des objectifs et des moyens (vision à long terme)
- Formalisation et partage du plan de développement design à trois ans, révisable tous les ans (politique et principes directeurs de design, *roadmap*, moyens à mettre en œuvre, etc.)
- Participation à la rédaction du *business plan*
- Déclinaison des orientations, impulsion de la vision auprès des acteurs du design (application de la stratégie)
- Création et tenue d'un tableau de bord de l'activité design en fonction de critères de retour sur investissement pertinents pour l'organisation
- Recrutement des métiers nécessaires à la mise en œuvre de la politique de design (designers, coloristes, etc.)

En entreprise :

- Conseil et influence sur les orientations stratégiques de l'entreprise (réorientation de l'offre de produits/services, etc.)
- Gestion des indicateurs de performance
- Coordination des équipes de design transverses (produit, espace, image, interactivité, service, matériaux/textile)
- Organisation de comités de pilotage avec les différents intervenants des projets (ingénieurs, etc.)
- Gestion du budget dédié aux prestations de design et aux ressources internes liées au design
- Gestion du design externalisé

En agence :

- Gestion ou direction du budget de l'agence (selon la taille de l'agence)
- Gestion ou direction du portefeuille client (selon la taille de l'agence)
- Animation des équipes de projet

Activités secondaires

- Gestion des relations avec les intervenants internationaux
- Création de partenariats interentreprises

Compétences générales requises

- Bonne connaissance de l'histoire du design et de l'histoire de l'art
- Bonne connaissance de la chaîne du design et de ses métiers
- Bonne connaissance du management des organisations

Compétences techniques requises

- Capacité à saisir et formaliser l'ADN de l'entreprise
- Vision globale stratégique
- Capacité à fédérer
- Maîtrise de l'animation d'équipe
- Maîtrise des techniques d'animation de réunion
- Maîtrise des techniques de communication écrite et orale
- Maîtrise des techniques de négociation

Compétences relationnelles requises

- Sens politique
- Capacité à se positionner et à défendre ses idées/projets
- Sens des responsabilités
- Maturité professionnelle
- Prise de décisions
- Charisme
- Aisance relationnelle
- Capacité d'adaptation à ses interlocuteurs (langage, vocabulaire)
- Curiosité (écoute des signaux émergents)
- Esprit d'analyse et de synthèse

Management stratégique du design

Design de produit

Design de l'image

Design interactif

Design de service

Design d'espace

Design matériaux/textile

RECHERCHE ET PROSPECTIVE DESIGN PRODUIT

Finalité de ce mode d'intervention

Intégrer le design et l'innovation comme levier dans le secteur économique et public

Champ des relations

Direction générale/comité de Direction, designs managers, service de R&D, centres de recherche/universités, service marketing

Activités principales

- Réalisation d'activités de veille sur les dimensions économique, sociale, technique, plastique et culturelle
- Identification et association de ressources externes (partenaires, expertises, savoirs associés) au travail de recherche
- Élaboration de méthodes de recherche par le design (analyse, définition d'enjeux)
- Réalisation d'observations et d'immersions pour appréhender les différentes dimensions du produit
- Établissement d'un état des lieux culturel et scientifique du contexte interrogé (réalisation d'une bibliographie détaillée et raisonnée, rassemblement des ressources pour circonscrire au plus juste un problème)
- Contextualisation et compréhension des besoins et des utilisateurs
- Conceptualisation du produit
- Construction de scénarii d'usage
- Proposition de nouveaux process/méthodologies design
- Mise en visibilité du concept, communication (présentation, synthèse, etc.)
- Élaboration d'une grille d'évaluation du concept et de tests par démonstrateur

Activités secondaires

- Animation de groupes de travail
- Transmission et enseignement de savoirs en design
- Échanges avec les chercheurs/universitaires internationaux
- Rédaction de publications destinées à l'échelle internationale

Compétences générales requises

- Bonne connaissance de l'histoire du design et de l'histoire de l'art
- Bonne culture produit
- Bonne culture générale
- Vision sur les évolutions humaines et technologiques

Compétences techniques requises

- Connaissance des process industriels
- Connaissance des matériaux

Compétences relationnelles requises

- Esprit d'analyse et de synthèse
- Capacité de conceptualisation
- Capacité de concrétisation
- Pragmatisme
- Sensibilité pour le respect de l'Homme et de la nature
- Curiosité (écoute des signaux émergents)
- Intuition
- Sens de l'observation

- Connaissances de base en anatomie et en ergonomie
 - Connaissances de base en sociologie et anthropologie
 - Capacité à s'exprimer par l'image et le dessin
 - Capacité à établir une représentation spatiale
 - Maîtrise de la preuve de concept (POC)
 - Maîtrise des techniques de maquettage
 - Maîtrise des nouvelles technologies
 - Capacité à travailler en équipe pluridisciplinaire
 - Maîtrise de l'anglais (oral et écrit)
- Vision projective

STRATÉGIE DESIGN PRODUIT

Finalité de ce mode d'intervention

Définir les outils de cadrage et d'évaluation de projet. Déterminer des grilles d'interprétation d'un avant-projet afin que chacun partage le même langage

Champ des relations

Direction générale/comité de Direction, directeur artistique, équipe de designers, service marketing
Décideurs, service des achats (pour les agences)

Activités principales

- Étude de la concurrence et du marché
- Relai entre le marketing et le design
- Analyse du cahier des charges
- Traduction ou réorientation du projet de l'entreprise et de son projet de marque et les projeter dans l'avenir
- Création d'outils d'aide à la créativité et à la décision
- Planification du projet à court/moyen/long terme (stratégie de déploiement)
- Travail sur des programmes d'innovation appliquée (conception d'un plan d'innovation illustré)
- Définition des profils produits/services, promesses produits/services et bénéfiques pour l'entreprise
- Réalisation de guides/livres blancs (charte de produit/service)
- Choix des visuels
- Explication et justification des choix opérés par rapport au projet
- Aide au choix de la piste de l'avant-projet
- Explication et valorisation de la démarche design au sein de l'entreprise (plus-value)

Compétences générales requises

- Bonne connaissance de l'histoire du design et de l'histoire de l'art
- Bonne culture produit
- Connaissances en gestion marketing (marché, produits, etc.)

Compétences techniques requises

- Capacité à saisir et formaliser l'ADN de l'entreprise
- Vision globale stratégique
- Capacité à décrypter l'objet
- Maîtrise des techniques de communication écrite et orale
- Maîtrise des techniques d'animation de réunion
- Capacité à fédérer
- Maîtrise des techniques de négociation

Compétences relationnelles requises

- Sens politique
- Aisance relationnelle
- Capacité d'adaptation à ses interlocuteurs (langage, vocabulaire)
- Esprit d'analyse et de synthèse
- Sensibilité graphique, visuelle, esthétique

GESTION DE PROJET DESIGN PRODUIT

Finalité de ce mode d'intervention

Mettre en place la politique design au sein de l'organisation. Gérer les activités de l'équipe design en fonction de la stratégie (ressources, projets, partenaires, budget, calendrier)

Champ des relations

Direction générale/comité de Direction, directeur artistique, équipe de designers, service de R&D, service innovation, service marketing, ingénieurs, bureaux d'études Décideurs, service des achats (pour les agences)

Activités principales

- Analyse, restructuration et réécriture d'un brief
- Identification des besoins de ressources humaines et participation à leur recrutement
- Portage et pédagogie du projet (faisabilité, plus-value) auprès des différents intervenants internes et/ou externes (agences, designers indépendants)
- Connaissance de la valeur ajoutée de chaque intervenant et coordination des compétences de chacun au moment opportun
- Création de passerelles entre les différents acteurs et services et établissement des lignes directrices pour les partenaires externes afin d'assurer le bon déroulement du projet
- Organisation et planification de la démarche de projet
- Négociation et gestion du budget alloué au projet
- Suivi de l'avancement du projet et de l'engagement de l'équipe
- Mise en place des conditions de travail (flexibilité) permettant de favoriser la créativité au sein des équipes
- Évaluation et validation, choix des productions de l'équipe design
- Traduction d'un brief en une production concrète reflétant la demande du client interne/externe
- Choix des modes de présentation du projet (maquettes, 3D, etc.)
- Garantie de la bonne réalisation du produit/service par les designers selon les spécifications du cahier des charges

Compétences générales requises

- Bonne connaissance de l'histoire du design et de l'histoire de l'art
- Bonne culture produit
- Bonne culture générale
- Maîtrise des process de l'entreprise

Compétences techniques requises

- Maîtrise de l'animation d'équipe
- Capacité à gérer des équipes créatives
- Capacité à travailler en équipe pluridisciplinaire
- Capacité à fédérer

Compétences relationnelles requises

- Capacité à se positionner et à défendre ses idées/projets
- Maturité professionnelle
- Ouverture à la critique
- Prise de recul quant à ses propositions
- Esprit d'analyse et de synthèse
- Autonomie
- Aisance relationnelle
- Persévérance
- Capacités créatrices et artistiques supérieures
- Capacité de conceptualisation

- Maîtrise des techniques de communication écrite et orale
- Capacité à clarifier ses propos auprès de différents interlocuteurs
- Maîtrise des techniques d'animation de réunion
- Maîtrise des techniques de maquettage
- Maîtrise de la modélisation 3D
- Maîtrise de la CAO
- Maîtrise de la représentation des surfaces et des volumes
- Maîtrise des techniques du dessin
- Maîtrise de la lecture et de l'exploitation d'un plan technique
- Maîtrise du cycle de production
- Connaissance des techniques de production
- Capacité à estimer des coûts et à gérer un budget
- Sens de la planification

CONCEPTION DESIGN PRODUIT

Finalité de ce mode d'intervention

Développer et concrétiser un produit industrialisable en série pour le compte d'une entreprise

Champ des relations

Direction générale/comité de Direction, directeur artistique, chef de produit, chef de projet, bureau d'études, fournisseurs de matériaux, bureaux d'études, service commercial

Décideurs, service des achats (pour les agences)

Activités principales

- Analyse et enrichissement du cahier des charges
- Analyse de l'existant et de la documentation
- Analyse des données d'expérimentations et d'essais
- Restitution des données techniques dans un contexte industriel défini
- Orientation du choix des procédés et des matériaux
- Élaboration d'un cahier d'idées/concepts
- Convergence et finalisation de l'avant-projet
- Observation et analyse des usages, des tendances, etc.
- Traduction d'une identité de marque
- Programmation et scénarisation d'un projet
- Mise en place d'un démonstrateur (maquette, 3D, animation, dessin, etc.) en vue d'une expérimentation et d'une incarnation des projections

Activités secondaires

- Proposition de projets visant à être brevetés
- Échanges avec les intervenants internationaux
- Encadrement d'un stagiaire, assistant designer

Compétences générales requises

- Bonne connaissance de l'histoire du design et de l'histoire de l'art
- Bonne culture produit

Compétences techniques requises

- Maîtrise des techniques de maquettage
- Maîtrise des matériaux et de leurs propriétés (texture, dureté, etc.)
- Maîtrise de la modélisation 3D
- Maîtrise de la CAO
- Maîtrise de la représentation des surfaces et des volumes

Compétences relationnelles requises

- Capacité à se positionner et à défendre ses idées/projets
- Esprit d'analyse et de synthèse
- Autonomie
- Aisance relationnelle
- Ouverture à la critique
- Prise de recul quant à ses propositions
- Capacités créatrices et artistiques supérieures
- Capacité de conceptualisation
- Persévérance

- Maîtrise des techniques du dessin
- Maîtrise de la lecture et de l'exploitation d'un plan technique
- Maîtrise du cycle de production
- Connaissance des techniques de production
- Sens de la planification
- Capacité à travailler en équipe pluridisciplinaire
- Maîtrise de l'anglais (oral et écrit)

SUIVI TECHNIQUE DESIGN PRODUIT

Finalité de ce mode d'intervention

Concrétiser un produit industrialisable en série pour le compte d'une entreprise

Champ des relations

Direction générale, chef de produit, chef de projet, design manager, bureau d'études, fournisseurs de matériaux, fournisseurs d'études, service commercial
Décideurs, service des achats (pour les agences)

Activités principales

- Transmission des spécifications techniques aux équipes du bureau d'études, du marketing et de la direction générale
- Réalisation du suivi technique jusqu'au premier de série
- Observation critique du résultat et ajustement de la démarche au besoin
- Mise en œuvre d'actions correctives adéquates pour faire évoluer un projet
- Exploitation des technologies de l'information, de communication et de collaboration pour assurer le bon déroulement du projet
- Veille quant à la tenue des objectifs (conceptuels, factuels, temporels)
- Veille sur la qualité perçue de la conception (gestion des matières, des couleurs, de l'aspect)
- Mise en œuvre d'actions de reporting

Activités secondaires

- Proposition de projets visant à être brevetés
- Échanges avec les intervenants internationaux
- Encadrement d'un stagiaire, assistant designer

Compétences générales requises

- Bonne connaissance de l'histoire du design et de l'histoire de l'art
- Bonne culture produit

Compétences techniques requises

- Maîtrise des techniques de maquettage
- Maîtrise des matériaux et de leurs propriétés (texture, dureté, etc.)
- Maîtrise de la modélisation 3D
- Maîtrise de la CAO
- Maîtrise de la représentation des surfaces et des volumes
- Maîtrise des techniques du dessin
- Maîtrise de la lecture et de l'exploitation d'un plan technique
- Maîtrise du cycle de production

Compétences relationnelles requises

- Capacité à se positionner et à défendre ses idées/projets
- Esprit d'analyse et de synthèse
- Autonomie
- Aisance relationnelle
- Ouverture à la critique
- Prise de recul quant à ses propositions
- Capacités créatrices et artistiques supérieures
- Capacité de conceptualisation
- Persévérance

- Connaissance des techniques de production
- Capacité à estimer des coûts et à gérer un budget
- Sens de la planification
- Capacité à travailler en équipe pluridisciplinaire
- Maîtrise de l'anglais (oral et écrit)

Management stratégique du design

Design de produit

Design de l'image

Design interactif

Design de service

Design d'espace

Design matériaux/textile

VEILLE ET PROSPECTIVE IMAGE

Finalité de ce mode d'intervention

Créer un outil ou des fonctionnalités visant à résoudre des problèmes, à optimiser des coûts et des temps de production ou à rentabiliser un processus. Se libérer d'obligations récurrentes pour se focaliser sur l'essentiel. Trouver le meilleur rendu, notamment dans la 3D, l'animation

Champ des relations

Direction générale/comité de Direction, techniciens, ingénieurs, rédacteurs, experts aux compétences complémentaires

Activités principales

- Réalisation d'une veille culturelle, technique, technologique, scientifique, artistique
- Investigation des pratiques passées et regard vers les pratiques futures
- Utilisation pertinente des sources documentaires qui pourront alimenter ou relancer la réflexion
- Interrogation et intégration des outils de conception et de production avancés
- Élaboration de méthodes de recherche (analyse, définition d'enjeux)
- Association de ressources externes (partenaires, expertises, savoirs associés) au travail de recherche
- Appui à la détermination de la vision stratégique

Compétences générales requises

- Bonne connaissance de l'histoire du design et de l'histoire de l'art
- Bonne culture générale

Compétences techniques requises

- Maîtrise des logiciels de la chaîne graphique et des images fixes ou animées
- Maîtrise des langages et des logiciels de programmation print, Web, animation
- Capacité à travailler avec une variété de plateformes de communication (Web, mobile, tablettes, panneaux, télévision, etc.)
- Capacité à travailler en équipe pluridisciplinaire
- Maîtrise des techniques de communication écrite et orale

Compétences relationnelles requises

- Vision projective
- Esprit d'analyse et de synthèse
- Capacité de conceptualisation
- Autonomie
- Curiosité

CONSEIL (RECHERCHE ET PREMIER JET) IMAGE

Finalité de ce mode d'intervention

Rechercher les solutions innovantes les plus adaptées par rapport aux problèmes énoncés. Donner du sens aux choses

Champ des relations

Direction générale/comité de Direction, service marketing

Décideurs, service des achats (pour les agences)

Activités principales

- Aide à la formulation du besoin par une analyse approfondie du contexte
- Partage des constats avec le décideur/client
- Définition et intégration des enjeux stratégiques des projets du décideur/client (dimension politique, sociale, culturelle, économique) pour déterminer l'aspect général, les éléments graphiques et le contenu des outils de communication afin de répondre à ses besoins
- Réécriture du cahier des charges, au besoin
- Échanges et dialogues réguliers avec le décideur/client lors de l'analyse du besoin et de l'élaboration du premier jet
- Construction des hypothèses, dégagement d'un axe de recherche prioritaire pour produire l'effet visuel désiré
- Détermination des médias pertinents au regard de l'axe de recherche choisi
- Définition du cahier des charges et réalisation du brief
- Adaptation du cahier des charges en fonction des objectifs (adaptation du concept à plusieurs supports)
- Argumentation et exposition de sa démarche et de ses propositions à l'oral ou à l'écrit (livraison de recommandations)
- Explication des expertises nécessaires pour mener à bien le projet

Compétences générales requises

- Bonne connaissance de l'histoire du design et de l'histoire de l'art
- Bonne culture générale

Compétences techniques requises

- Capacité à travailler avec une variété de plateformes de communication (Web, mobile, tablettes, panneaux, télévision, etc.)
- Maîtrise des techniques de communication écrite et orale
- Capacité à travailler en équipe pluridisciplinaire

Compétences relationnelles requises

- Prise de recul quant à ses propositions
- Sens critique
- Esprit d'analyse et de synthèse
- Capacité de conceptualisation
- Autonomie
- Curiosité
- Émotivité
- Capacités créatrices et artistiques supérieures

MANAGEMENT IMAGE

Finalité de ce mode d'intervention

Concevoir et formaliser des projets visuels accompagnant l'évolution des sociétés. Expliciter et accompagner la compréhension du projet visuel

Champ des relations

Direction générale/comité de Direction, illustrateurs, photographes, auteurs, maquettistes, ingénieurs, développeurs numériques, designers sonores, designers interactifs, chromistes, coloristes, service marketing, imprimeurs, réalisateurs, producteurs, rédacteurs, éditeurs, relecteurs, musiciens, animateurs, industriels
Décideurs, service des achats, experts (pour les agences)

Activités principales

- Planification de la démarche de projet
- Coordination et régulation du projet
- Organisation, gestion et structuration du travail d'équipe (ressources internes et externes)
- Formation, transmission et pérennisation de la charte graphique
- Garantie de la maîtrise des coûts du projet
- Gestion des dimensions comptables et juridiques du projet (gestion des droits d'auteur, cessions de droit, établissement des contrats, etc.)
- Gestion de l'interface et des comptes rendus auprès du décideur/client

Compétences générales requises

- Bonne connaissance de l'histoire du design et de l'histoire de l'art
- Bonne culture générale
- Connaissances juridiques (droits d'auteur, droits de diffusion, propriété intellectuelle, cession de droits)
- Connaissance des règles d'établissement des contrats (avec une spécificité pour l'animation)
- Connaissances de base en comptabilité

Compétences relationnelles requises

- Prise de recul quant à ses propositions
- Esprit entrepreneurial
- Sens critique
- Esprit d'analyse et de synthèse
- Capacité de conceptualisation
- Autonomie
- Curiosité
- Capacités créatrices et artistiques supérieures

Compétences techniques requises

- Maîtrise du cycle de production
- Connaissance de la gestion des temps de production
- Capacité à estimer des coûts et à gérer un budget
- Capacité à gérer plusieurs projets simultanément
- Capacité à travailler en équipe pluridisciplinaire
- Capacité à gérer des équipes créatives
- Capacité à fédérer
- Maîtrise des techniques de communication écrite et orale
- Sens de la planification

CONCEPTION ET AVANT-PROJET IMAGE

Finalité de ce mode d'intervention

Mettre en cohérence le projet avec la stratégie, le cahier des charges

Champ des relations

Direction générale/comité de Direction, illustrateurs, photographes, auteurs, maquettistes, ingénieurs, développeurs numériques, designers sonores, designers interactifs, chromistes, coloristes, service marketing, imprimeurs, réalisateurs, producteurs, rédacteurs, éditeurs, relecteurs, musiciens, animateurs, industriels
Décideurs, service des achats, experts (pour les agences)

Activités principales

- Analyse de l'existant et documentation à partir des répertoires de photographies et d'illustrations ainsi que les guides typographiques
- Analyse de la concurrence
- Problématisation, rassemblement des éléments et conception des éléments graphiques pour constituer le cahier des charges
- Formalisation de la conceptualisation à l'aide de planches concepts
- Explicitation du concept et des choix opérés (argumentation des partis pris) afin de donner du sens au projet
- Représenter physiquement le concept en préparant des esquisses, des mises en page, des éléments graphiques des sujets à faire apparaître sur des supports Web, print ou animation
- Évaluation des coûts des matériaux, du temps nécessaire pour exécuter les éléments graphiques et du taux horaire
- Garantie de la cohérence artistique des différents éléments du projet
- Recherche, mise au point et construction de l'avant-projet
- Réalisation régulière de restitutions et de points d'étape avec le décideur/client
- Prise en compte des amendements ponctuels
- Programmation et scénarisation d'un projet et présentation des maquettes

Compétences générales requises

- Bonne connaissance de l'histoire du design et de l'histoire de l'art
- Bonne culture générale

Compétences techniques requises

- Maîtrise des logiciels de la chaîne graphique et des images fixes ou animées
- Maîtrise de la représentation 3D
- Maîtrise des langages et des logiciels de programmation print, Web, animation
- Capacité à travailler avec une variété de plateformes de communication (Web, mobile, tablettes, panneaux, télévision, etc.)
- Connaissance des règles typographiques

Compétences relationnelles requises

- Prise de recul quant à ses propositions
- Esprit entrepreneurial
- Sens critique
- Esprit d'analyse et de synthèse
- Capacité de conceptualisation
- Autonomie
- Curiosité
- Émotivité
- Capacités créatrices et artistiques supérieures

- Capacité de communication orale et écrite
- Maîtrise du cycle de production
- Connaissance de la gestion des temps de production
- Capacité à gérer plusieurs projets simultanément
- Capacité à estimer des coûts et à gérer un budget
- Capacité à travailler en équipe pluridisciplinaire

SUIVI TECHNIQUE IMAGE

Finalité de ce mode d'intervention

Réaliser les projets visuels selon les prérequis du cahier des charges

Champ des relations (types d'interlocuteurs avec lesquels le designer sera potentiellement amené à interagir pour mener à bien la mission)

Direction générale/comité de Direction, illustrateurs, photographes, auteurs, maquettistes, ingénieurs, développeurs numériques, designers sonores, designers interactifs, chromistes, coloristes, imprimeurs, réalisateurs, producteurs, rédacteurs, service marketing, éditeurs, relecteurs, musiciens, animateurs, industriels Décideurs, service des achats, experts (pour les agences)

Activités principales

- Formation, transmission et pérennisation de la charte graphique
- Expérimentation et incarnation des projections (tests, maquettage 2D/3D, prototypage)
- Observation critique du résultat et ajustement de la démarche au besoin
- Mise en œuvre d'actions correctives adéquates pour faire évoluer un projet
- Exploitation des technologies de l'information, de communication et de collaboration pour assurer le bon déroulement du projet
- Veille quant à la tenue des objectifs (conceptuels, factuels, temporels)
- Coordination de tous les aspects de la production des outils de communication en version imprimée, audiovisuelle ou sur support électronique

Compétences techniques requises

- Maîtrise des logiciels de la chaîne graphique et des images fixes ou animées
- Maîtrise des langages et des logiciels de programmation print, Web, animation
- Capacité à travailler avec une variété de plateformes de communication (Web, mobile, tablettes, panneaux, télévision, etc.)
- Maîtrise du cycle de production
- Connaissance de la gestion des temps de production
- Capacité à estimer des coûts et à gérer un budget
- Capacité à gérer plusieurs projets simultanément
- Sens de la planification
- Capacité à travailler en équipe pluridisciplinaire

Compétences relationnelles requises

- Esprit d'analyse et de synthèse
- Autonomie
- Sens critique
- Prise de recul quant à ses propositions

Management stratégique du design

Design de produit

Design de l'image

Design interactif

Design de service

Design d'espace

Design matériaux/textile

RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT

Finalité de ce mode d'intervention

Assurer l'innovation pure et la veille stratégique

Champ des relations

Direction générale/comité de Direction, directeur technique, artistes, ingénieurs

Activités principales

- Réalisation d'un état de l'art et d'une veille stratégique
- Analyse d'études sociologiques, ethnographiques, anthropologiques, etc.
- Analyse des nouveaux usages, des nouveaux supports/techniques/innovation
- Mise en place d'expérimentations avec des laboratoires de recherche dans le cadre de la recherche fondamentale
- Analyse de l'activité et formalisation
- Création et mise en perspective des connaissances (lien avec l'art et la science)
- Mise en œuvre d'une démarche d'idéation

Activités secondaires

- Mise en œuvre d'actions de formation/communication (portage/vulgarisation)
- Réalisation de tests de concept de prototypes
- Implication dans la communication scientifique

Compétences générales requises

- Bonne culture générale

Compétences relationnelles requises

- Esprit d'analyse et de synthèse

Compétences relationnelles requises

- Maîtrise de l'anglais scientifique (oral et écrit)
- Maîtrise de la méthodologie scientifique
- Maîtrise des statistiques
- Capacité à clarifier ses propos auprès de différents interlocuteurs
- Capacité à travailler en équipe pluridisciplinaire

CONSEIL DESIGN INTERACTIF

Finalité du métier

Élaborer une stratégie innovante de l'entreprise/orientation de la marque en vue d'accompagner les clients dans leur développement stratégique et économique

Champ des relations

Direction générale/comité de Direction, planeur stratégique, service communication, service marketing, ergonomes, prestataires/partenaires externes
Décideurs, service des achats (pour les agences)

Activités principales

- Réalisation d'une veille continue et d'une analyse de la concurrence
- Analyse des besoins et du positionnement de l'entreprise
- Analyse de l'existant/audit (ADN de la marque, cible, *e-réputation*)
- Émission de recommandations stratégiques (en termes opérationnel, communicationnel, digital *e-réputation*...)
- Définition de l'orientation stratégique
- Conception de la stratégie de communication (moyens de communication/supports)

Activités secondaires

- Participation à des projets de design de service
- Conception et mise en place d'audit (questionnaire, cahier des charges et revalidation auprès du décideur)
- Accompagnement du changement
- Participation à la réflexion autour de la politique de marketing

Compétences générales requises

- Bonne culture générale
- Bonne culture digitale, virtuelle
- Bonne connaissance du secteur

Compétences techniques requises

- Connaissance des outils graphiques
- Maîtrise des techniques de communication écrite et orale
- Maîtrise des relations transversales (clients, fournisseurs, prestataires)
- Maîtrise de l'anglais (oral et écrit)

Compétences relationnelles requises

- Esprit d'analyse et de synthèse
- Ouverture d'esprit
- Curiosité
- Écoute

MANAGEMENT DESIGN INTERACTIF

Finalité de ce mode d'intervention

Encadrer, accompagner, organiser les activités et le pilotage des équipes (et des compétences individuelles et collectives) en fonction de la stratégie. Favoriser l'évolution des potentiels et optimiser le recrutement dans une optique de performance et de nouveauté

Champ des relations

Direction générale/comité de Direction, service communication, service marketing
Décideurs, service des achats (pour les agences)

Activités principales

- Recrutement, pilotage et évaluation des équipes
- Formation et tutorat (transmission du métier) auprès des membres de l'équipe design
- Motivation des équipes
- Définition de l'orientation/vision stratégique en design
- Fixation des objectifs
- Mise en place du changement et/ou de nouveaux process
- Contrôle des résultats

Activités secondaires

- Veille et analyse concurrentielle
- Implication dans des démarches d'innovation
- Intervention dans le développement d'affaires (orienté vers le commercial) et marketing de ses idées auprès des décideurs

Compétences générales requises

- Bonne culture générale
- Bonne culture digitale et virtuelle
- Bonne connaissance du secteur
- Bonne connaissance des expertises métiers et de leurs qualifications

Compétences techniques requises

- Maîtrise de l'anglais (oral et écrit)
- Maîtrise des techniques de communication écrite et orale
- Maîtrise des techniques de résolution de conflit
- Capacité à clarifier ses propos auprès de différents interlocuteurs

Compétences relationnelles requises

- Esprit d'analyse et de synthèse
- Prise de décisions
- Ouverture d'esprit
- Curiosité
- Écoute
- Empathie
- Capacités créatrices et artistiques supérieures
- Sens de l'innovation

CONCEPTION DESIGN INTERACTIF

Finalité de ce mode d'intervention

Décliner et mettre en œuvre la stratégie de création. Tester la faisabilité de la stratégie puis écrire le cahier des charges et les livrables attendus

Champ des relations

Direction générale/comité de Direction, MOE/MOA, design de service (en *cross canal*), service communication, service marketing
Décideurs, service des achats (pour les agences)

Activités principales

- Mise en œuvre d'une démarche d'idéation
- Analyse des usages et des activités (utilisateurs)
- Analyse du marché et *benchmark*
- Organisation et animation d'ateliers (entretiens et groupes utilisateurs, experts)
- Création d'une charte et d'une interface utilisateur
- Création d'une charte graphique
- Conception de l'architecture de l'information (persona et utilisateur type, tri par carte, etc.)
- Formalisation de planches univers (*mood board*) et de story-boards (*wireframes*)
- Réalisation de tests utilisateurs
- Élaboration de livrables créatifs (design graphique)
- Rédaction des spécifications détaillées de l'interface (avec les différents acteurs concernés)
- Mise en œuvre des modes d'accessibilité (vérification, mise en place, correction)
- Présentation du projet au décideur

Activités secondaires

- Gestion de projet (relation MOE/MOA, client et agences voire prestataires extérieures)
- Réalisation de maquettes et prototypes
- Conception multicanal et multi-public (interface objet/Web, etc.)

Compétences générales requises (techniques, relationnelles)

- Bonne culture générale
- Bonne culture digitale et virtuelle
- Connaissance des sciences cognitives
- Connaissances en ergonomie

Compétences relationnelles requises

- Esprit d'analyse et de synthèse
- Ouverture d'esprit
- Curiosité
- Écoute
- Empathie
- Capacités créatrices et artistiques supérieures
- Sens de l'innovation

Compétences techniques requises

- Maîtrise de la conception IMM
- Maîtrise des outils graphiques
- Maîtrise de la méthodologie des tests en sciences humaines
- Maîtrise des outils techniques (HTML, CSS, etc.)
- Maîtrise des techniques de communication écrite et orale
- Maîtrise de l'anglais (oral et écrit)

SUIVI TECHNIQUE ET PRODUCTION

Finalité du métier

Procéder à des réalisations graphiques à partir des spécifications du cahier des charges. Décliner le cahier des charges en actions concrètes (objets, produits, services, etc.)

Champ des relations

Référenceur SEO (*Search Engines Optimization*), référenceur SEM (*Search Engines Marketing*), référenceur Web, service communication, service marketing, directeur artistique, directeur de création, chef de projet interactif, rédacteur Web, planeur stratégique, ergonome Web, service informatique, service finance et gestion budgétaire

Décideurs, service des achats, experts (pour les agences)

Activités principales

- Réalisation technique (*back-office*)
- Intégration (*front office*) en langage informatique (HTML, etc.)
- Instauration d'un contrôle qualité
- Suivi du recettage
- Mise en production (mise en ligne)
- Réalisation de tests utilisateurs normés
- Production de contenu
- Mise en place d'aide
- SEO (*Search Engine Optimization*) et outil d'analyse
- Mise à jour des documents de référence

Activités secondaires

- Mise en place d'évolutions et/ou corrections

Compétences générales requises

- Bonne culture générale
- Bonne culture digitale et virtuelle
- Bonne connaissance du secteur
-

Compétences techniques requises

- Maîtrise des notions d'accessibilité (développement)
- Maîtrise des outils graphiques
- Maîtrise des outils techniques (HTML, CSS, etc.)
- Maîtrise des techniques de communication écrite et orale
- Maîtrise de l'anglais (oral et écrit)

Compétences relationnelles requises

- Esprit d'analyse et de synthèse
- Écoute

Management stratégique du design

Design de produit

Design de l'image

Design interactif

Design de service

Design d'espace

Design matériaux/textile

INNOVATION ET PROSPECTIVE DESIGN DE SERVICE

Finalité de ce mode d'intervention

Accompagner la définition de nouveaux modèles ou concepts liés aux besoins sociaux et aux changements économiques à court/moyen terme. Explorer de nouveaux territoires *business* (modèle économique) afin d'aider à la prise de décision quant aux futurs services à offrir par l'entreprise

Champ des relations

Direction générale, bureaux d'études, équipes techniques, spécialistes en sciences humaines/sociales, spécialistes en économie

Activités principales

- Identification des experts à impliquer dans la recherche exploratoire
- Analyse de l'existant (études quantitatives et qualitatives)
- Choix des modalités d'investigation (entretiens, observations, etc.) en fonction du champ de recherche
- Organisation des données et identification des pistes de recherche à approfondir

Compétences techniques requises

- Maîtrise des techniques du dessin
- Capacité à établir une représentation spatiale
- Maîtrise des techniques de maquettage

Compétences relationnelles requises

- Esprit d'analyse et de synthèse
- Intuition
- Vision projective
- Sensibilité
- Capacité de concrétisation
- Pragmatisme
- Écoute
- Sens de l'observation

CONSEIL DESIGN DE SERVICE

Finalité de ce mode d'intervention

Mettre en perspective les besoins de l'entreprise, la stratégie de l'entreprise et le projet afin de garantir la cohérence du projet

Champ des relations

Direction générale/comité de Direction, chef de projet, service marketing
Décideurs, service des achats (pour les agences)

Activités principales

- Contextualisation de la demande et aide à la définition du besoin
- Personnalisation de l'approche design et construction d'un cahier des charges sur-mesure
- Organisation des réunions de prise de décision et de validation par rapport à l'orientation du projet
- Facilitation de la communication interne afin de décloisonner les services ou acteurs impliqués dans la réalisation du projet
- Rôle d'alerte sur les options et les modalités de mise en œuvre du projet

Compétences générales requises

- Bonne culture design
- Connaissance des expertises métiers et de leurs qualifications
- Bonne compréhension des enjeux économique de l'entreprise, de son marché et de son image et stratégie de marque

Compétences relationnelles requises

- Maturité professionnelle
- Esprit d'analyse et de synthèse
- Capacité à se positionner et à défendre ses idées/projets
- Capacité d'adaptation
- Sensibilité

Compétences techniques requises

- Capacité à saisir et formaliser l'ADN de l'entreprise
- Maîtrise des techniques du dessin
- Expertise en conception design
- Maîtrise des processus
- Maîtrise de la gestion des relations clients (pour les agences)

MANAGEMENT DESIGN DE SERVICE

Finalité de ce mode d'intervention

Dialoguer avec la Direction générale et les expertises du design afin d'assurer la conception et le déploiement du projet en cohérence avec la stratégie de l'entreprise

Champ des relations

Direction générale/comité de Direction, service de R&D, service innovation, service marketing
Décideurs, service des achats (pour les agences)

Activités principales

- Participation aux stratégies d'accompagnement du changement de l'entreprise
- Intégration d'une politique de design dans les différents services de l'entreprise (pédagogie des méthodes et des outils du design)
- Portage et pédagogie du projet auprès des différents intervenants internes et/ou externes
- Connaissance de la plus-value de chaque intervenant et coordination des compétences de chaque designer au moment opportun
- Pilotage des équipes internes
- Rôle de pivot auprès des prestataires externes
- Mise en place des principes du design par l'établissement des points de contact
- Garantie des résultats

Compétences générales requises

- Bonne culture design
- Connaissance des expertises métiers et de leurs qualifications

Compétences techniques requises

- Capacité à gérer des équipes créatives
- Capacité à fédérer
- Capacité à clarifier ses propos auprès de différents interlocuteurs

Compétences relationnelles requises

- Esprit d'analyse et de synthèse
- Prise de décisions
- Maturité professionnelle
- Sens des responsabilités

CONCEPTION DESIGN DE SERVICE

Finalité de ce mode d'intervention

Innover ou optimiser un service afin qu'il soit mieux adapté à l'utilisateur final en termes d'appropriation et de désirabilité. Garantir à l'utilisateur une expérience cohérente, agréable et désirable

Champ des relations

Direction générale/comité de Direction

Décideurs, service des achats (pour les agences)

Activités principales

- Scénarisation, modélisation des usages du service
- Développement d'un travail collaboratif avec les intervenants internes et/ou externes (approche pluridisciplinaire)
- Organisation des ateliers participatifs avec les utilisateurs
- Définition et conception de la matérialité des points de contact (incarnation concrète ou virtuelle)
- Approfondissement des options de matérialisation des points de contact en concertation avec des experts
- Définition des implantations géographiques possibles du service
- Prise en compte de manière globale du parcours utilisateur (amont, pendant, aval)
- Concrétisation du projet tout en veillant à la continuité du service
- Communication régulière auprès des différents intervenants afin de porter la vision du projet
- Matérialisation du service (maquettage, prototypage, cartographie du service, parcours utilisateur) en vue de faciliter l'utilisation du service

Compétences générales requises

- Bonne culture design
- Connaissance des expertises métiers et de leurs qualifications
- Bonne compréhension des enjeux économiques de l'entreprise, de son marché et de son image et stratégie de marque

Compétences relationnelles requises

- Esprit d'analyse et de synthèse
- Capacité à se positionner et à défendre ses idées/projets
- Sensibilité
- Capacités créatives et artistiques supérieures

Compétences techniques requises

- Capacité à saisir et formaliser l'ADN de l'entreprise
- Maîtrise des techniques du dessin
- Expertise technique sur la définition des points de contact
- Expertise en conception design
- Maîtrise des processus

IMPLANTATION DU PROJET/MODÈLE DESIGN DE SERVICE

Finalité de ce mode d'intervention

Garantir la mise en œuvre du projet tout en s'assurant de maintenir l'ambition de départ dans le résultat final

Champ des relations

Direction générale/comité de Direction, ingénieurs
Décideurs, service des achats, experts (pour les agences)

Activités principales

- Réalisation du prototypage
- Description très fine des composants des interfaces afin de guider les développeurs
- Suivi du chantier avec les développeurs lors du dessin des points de contact
- Coordination avec les autres disciplines du design (numérique, produit, espace, etc.)
- Suivi de la mise en œuvre du projet

Compétences générales requises

- Connaissance des expertises métiers (interactif, produit, etc.) inhérentes aux différents points de contact

Compétences techniques requises

- Expertise technique sur la définition des points de contact

Compétences relationnelles requises

- Sensibilité
- Capacités créatives et artistiques supérieures
- Émotivité

Management stratégique du design

Design de produit

Design de l'image

Design interactif

Design de service

Design d'espace

Design matériaux/textile

RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT DESIGN D'ESPACE

Finalité de ce mode d'intervention

Investiguer les modes de vie en vue de repenser les espaces au regard des évolutions sociétales. Maîtriser, voire devancer, l'état du marché et les grands courants culturels en sachant les rassembler autour d'un projet d'art de vivre

Champ des relations

Direction générale/comité de Direction, fournisseurs

Activités principales

- Réalisation d'une veille technologique et sociologique en continu en vue de repérer les nouvelles tendances
- Analyse des situations de vie (familles recomposées, etc.) pour repenser les volumes en conséquence
- Détournement des pratiques (couleurs, supports, modes de vie, etc.) et transfert des technologies afin de réinventer les espaces
- Synthèse des informations et identification des principales pistes qui seront développées
- Recherche de fournisseurs et de partenaires afin de s'assurer de sa faisabilité
- Rédaction des spécifications afin de guider les prestataires dans l'exécution du projet

Compétences générales requises

- Bonne culture générale et artistique
- Connaissance des bases de la sociologie

Compétences techniques requises

- Maîtrise des techniques du dessin
- Maîtrise de l'infographie
- Maîtrise des couleurs
- Maîtrise des tendances et de la prospective

Compétences relationnelles requises

- Esprit d'analyse et de synthèse
- Curiosité
- Audace
- Vision projective

ANALYSE ET CONSEIL DESIGN D'ESPACE

Finalité de ce mode d'intervention

Réfléchir avec le client pour construire le projet et apporter une réponse pertinente, constructive et inventive au besoin exprimé. Analyser et comprendre les attentes et les besoins d'un client tout en les rattachant à un environnement social et culturel (usage et sens)

Champ des relations

Direction générale/comité de Direction, ingénieurs, architectes, économistes
Décideurs, service des achats, experts (pour les agences)

Activités principales

- Constitution du cahier des charges avec le décideur ou réinterrogation/déconstruction du cahier des charges établi afin d'amener le décideur à expliciter ses besoins implicites
- Prise en considération de la taille de l'espace, du bâtiment et de son environnement (analyse du milieu)
- Diagnostic du lieu (génie des lieux), sensibilisation au lieu
- Spécification du besoin
- Recueil d'informations grâce à un échange entre le décideur et le concepteur designer
- Hiérarchisation des informations et émission d'hypothèses de travail
- Établissement de réponses plurielles, élargissement du champ des possibles
- Formalisation du cahier des charges

Compétences générales requises

- Bonne culture générale
- Bonne connaissance des arts appliqués
- Bonnes connaissances en architecture
- Connaissances en sciences humaines/sociales
- Connaissance des références dans le domaine du design espace
- Connaissances en sémiologie (couleurs, textures, formes)
- Vision globale stratégique

Compétences relationnelles requises

- Esprit d'analyse et de synthèse
- Écoute
- Aisance relationnelle
- Capacité à se positionner et à défendre ses idées/projets

Compétences techniques requises

- Maîtrise des techniques du dessin
- Maîtrise de l'analyse des flux (« analyse des 5 minutes »)

MANAGEMENT DESIGN D'ESPACE

Finalité de ce mode d'intervention

Piloter la conception et la réalisation d'un espace structuré satisfaisant aux exigences des usagers, tout en respectant les contraintes architecturales, budgétaires et/ou administratives

Champ des relations

Ingénieurs, architectes, économistes, prestataires/sous-traitants
Décideurs, service des achats (pour les agences)

Activités principales

- Pilotage et gestion des ressources humaines
- Structuration et planification des différentes phases du projet
- Suivi de la production
- Chiffrage de la production
- Équilibre entre le coût et le temps investi pour assurer la pérennité financière du projet
- Contrôle des résultats

Compétences requises (techniques, relationnelles)

- Bonne connaissance des expertises métiers et de leurs qualifications
- Vision globale stratégique

Compétences requises (techniques, relationnelles)

- Maîtrise des principes de construction (structures, matériaux, réglementations, etc.)
- Maîtrise du suivi de production ou de réalisation (économie de chantier, économie de production)
- Capacité à déléguer
- Sens de la planification
- Maîtrise des techniques de communication écrite et orale
- Connaissances en gestion administrative de personnel

Compétences requises (techniques, relationnelles)

- Esprit d'analyse et de synthèse
- Aisance relationnelle
- Écoute
- Capacité à se positionner et à défendre ses idées/projets

CONCEPTION DESIGN D'ESPACE

Finalité de ce mode d'intervention

Répondre à l'occupation de l'espace en fonction des contraintes identifiées (besoin, milieu, etc.). Effectuer une représentation spatiale rendant crédible le projet

Champ des relations

Direction générale/comité de Direction, ingénieurs, architectes, économistes
Décideurs, service des achats, experts (pour les agences)

Activités principales

- Gestion volumétrique de l'espace à partir du scénario de vie de l'utilisateur
- Représentation du concept de façon visuelle (esquisses, croquis, etc.)
- Formulation d'hypothèses de structuration de l'espace
- Validation de l'hypothèse à concrétiser et formalisation de l'avant-projet sommaire (plan de projet)
- Mise au point du projet et élaboration de l'avant-projet définitif (plan d'exécution)

Compétences générales requises

- Bonne culture générale
- Bonne connaissance des arts appliqués
- Connaissances en sciences humaines/sociales
- Connaissances en sémiologie (couleurs, formes, textures)

Compétences requises (techniques, relationnelles)

- Maîtrise des notions d'échelle, de détail et de temps
- Maîtrise des techniques du dessin
- Maîtriser le maquettage
- Maîtriser la modélisation 2D/3D
- Maîtrise des plans, croquis, coupes
- Maîtrise des perspectives
- Maîtrise des principes de construction (structures, réglementations, etc.)
- Maîtrise des matériaux et de leurs propriétés

Compétences relationnelles requises

- Esprit d'analyse et de synthèse
- Capacité de représentation spatiale
- Écoute
- Capacités créatives et artistiques supérieures
- Capacité à se positionner et à défendre ses idées/projets
- Rigueur

SUIVI TECHNIQUE DESIGN D'ESPACE

Finalité de ce mode d'intervention

Veiller à ce que la réalisation se fasse selon les spécifications précises du projet

Champ des relations

Direction générale/comité de Direction, ingénieurs, architectes, prestataires/sous-traitants
Décideurs, experts (pour les agences)

Activités principales

- Identification et consultation des experts
- Médiation entre le décideur et les prestataires quant au déroulement du chantier (interface MOA/experts)
- Coordination et planification des interventions des différents experts
- Suivi de la production
- Rédaction de comptes rendus

Compétences générales requises

- Bonne connaissance des expertises métiers et de leurs qualifications
Connaissances juridiques (sécurité, bâtiment, etc.), si le designer touche au bâti

Compétences relationnelles requises

- Rigueur
- Pragmatique
- Aisance relationnelle

Compétences requises (techniques, relationnelles)

- Maîtrise des principes de construction (structures, réglementations, etc.)
- Maîtrise des matériaux et de leurs propriétés
- Maîtrise des techniques de communication écrite et orale

Management stratégique du design

Design de produit

Design de l'image

Design interactif

Design de service

Design d'espace

Design matériaux/textile

RECHERCHE CRÉATIVE ET PROSPECTIVE MATÉRIAUX/TEXTILE

Finalité de ce mode d'intervention

Réaliser un *brainstorming* créatif où la matière est le point de départ de la réflexion et questionner les modalités de transfert (création ou détournement des matériaux) afin de se différencier par rapport à la concurrence (vente de produit, amélioration de l'image, renouvellement de gamme, etc.)

Champ des relations

Direction générale/comité de Direction, service communication, service commercial, chercheurs/universitaires, sociologues, écologues, ingénieurs, agence de tendances

Activités principales

- Réalisation d'une veille sur les tendances culturelles, sociales, économiques (participation à des salons, lecture de la presse spécialisée, consultation des bibliothèques spécialisées, etc.) ainsi que sur la concurrence
- Réalisation d'une veille technologique et créative sur les nouveaux matériaux/matières (thermotextiles, tissus biomorphiques, etc.) et les nouveaux procédés
- Établissement de relations avec les acteurs institutionnels du design (Matéριο, Cap Digital, etc.)
- Engagement d'une attitude exploratoire en déclenchant une expérience sensible et en procédant à des investigations prospectives
- Constitution de cahiers de recherche (collectes, échantillonnage, production d'images et de couleurs)
- Synthèse des informations et identification des principales pistes qui seront développées
- Révélation d'un territoire de recherche (visuel, tactile, etc.) et analyse du potentiel sémantique et plastique de ce territoire
- Identification des moyens d'améliorer la qualité perçue (toucher, compatibilité, etc.) grâce à un travail sur le sensoriel et le consommateur
- Validation des pistes de recherche par les décideurs
- Développement d'une communication transversale à tous les niveaux en vue de fédérer les intervenants autour du projet
- Association de ressources externes (partenaires, expertises, savoirs associés) au travail de recherche
- Recherche de fournisseurs et de partenaires industriels afin de porter le projet et de s'assurer de sa faisabilité
- Développement de démarches de *sourcing*

Activités secondaires

- Transférer, adapter des technologies

Compétences générales requises

- Bonne culture générale
- Bonne culture des arts appliqués

Compétences techniques requises

- Maîtrise des matériaux et de leurs propriétés
- Maîtrise des couleurs et matières
- Maîtrise des techniques du dessin

Compétences relationnelles requises

- Patience
- Persévérance
- Curiosité
- Rigueur
- Pragmatisme
- Aisance relationnelle

- Maîtrise de l'infographie
- Maîtrise des modes de fabrication et de finition (traitements) et de leurs contraintes
- Connaissance des techniques et des process de fabrication
- Connaissance des bases de la sociologie
- Capacité à argumenter
- Capacité à clarifier ses propos auprès de différents interlocuteurs
- Capacité à se positionner et à défendre ses idées/projets
- Capacité à travailler en équipe pluridisciplinaire
- Capacité à mettre en œuvre une logique partenariale

CONSEIL MATÉRIAUX/TEXTILE

Finalité de la situation professionnelle

Traduire un projet en une expression plastique grâce à la mobilisation d'expériences sensibles (toucher, éprouver) afin de se différencier par rapport à la concurrence (vente de produit, amélioration de l'image, renouvellement de gamme, etc.)

Champ des relations

Direction générale/comité de Direction, ingénieurs, service marketing, direction de la communication, direction commerciale, bureau de tendances, chef de produit/marque, chef de marché

Décideurs, service des achats, experts (pour les agences)

Activités principales

- Définition et intégration des enjeux stratégiques des projets des clients (dimension politique, sociale, culturelle, économique) pour déterminer l'aspect général et le format des produits afin de répondre à leurs besoins
- Analyse, documentation et argumentation des problématiques reconnues
- Prise en compte des contraintes économiques et de faisabilité
- Investigation dans des bases de données et des centres de ressources (matériauthèque, tissuthèque, filothèque, etc.)
- Proposition d'hypothèses de travail innovantes et personnalisées
- Description et exposition des méthodes mises en œuvre pour le projet
- Définition des contraintes et des critères d'étude
- Description des grandes lignes du cahier des charges
- Argumentation et exposition de sa démarche et de ses propositions à l'oral, à l'écrit, visuellement et de manière didactique

Compétences générales requises

- Bonne culture générale
- Bonne culture des arts appliqués
- Bonne connaissance des marchés (concurrence, réseau, fournisseurs, etc.)
- Connaissance des bases de la sociologie
- Maîtrise d'un vocabulaire technique sensible et précis

Compétences techniques requises

- Maîtrise des outils informatiques et des logiciels professionnels spécialisés Maîtrise des techniques d'impression, ennoblement, gravure, image (photo, vidéo, infographie), maille, tissage, broderie, dentelle, volume, et de leurs contraintes
- Maîtrise des matériaux et de leurs propriétés (texture, dureté, etc.)
- Maîtrise des couleurs et matières
- Maîtrise des techniques du dessin

Compétences requises (techniques, relationnelles)

- Capacité à se positionner et à défendre ses idées/projets
- Esprit d'analyse et de synthèse
- Aisance relationnelle
- Prise de recul quant à ses propositions
- Capacités créatrices et artistiques supérieures
- Curiosité

- Maîtrise des modes de fabrication et de finition (traitements) et de leurs contraintes
- Capacité à lire et exploiter un plan technique
- Connaissance des techniques de production

MANAGEMENT MATÉRIAUX/TEXTILE

Finalité de la situation professionnelle

Piloter et coordonner la traduction des besoins en des schémas complexes prenant en compte les consommateurs potentiels, les fonctions, le contexte, etc., par les formes, les matières, les couleurs pour créer des matériaux et/ou produits finis. Rendre le projet de base possible par la communication et la coordination des différents intervenants

Champ des relations

Direction générale/comité de Direction, équipe créative, service marketing, ingénieurs, bureau d'études
Décideurs, experts (pour les agences)

Activités principales

- Organisation et planification de la démarche de projet
- Création de passerelles entre les différents acteurs et services afin d'assurer le bon déroulement du projet
- Fédération et coordination des intervenants internes et/ou externes autour d'un projet commun
- Promotion de la faisabilité et de la plus-value du projet auprès des acteurs impliqués
- Identification des besoins de ressources humaines en interne et participation à leur recrutement
- Établissement des lignes directrices pour les partenaires
- Négociation et gestion du budget du projet
- Mise en place des conditions de travail (flexibilité) permettant de favoriser la créativité au sein des équipes
- Garantie de la bonne réalisation du projet (échéances, livrables, budget)

Compétences générales requises

- Bonne culture générale
- Maîtrise d'un vocabulaire technique sensible et précis

Compétences techniques requises

- Maîtrise des matériaux et de leurs propriétés
- Maîtrise des outils informatiques et des logiciels professionnels spécialisés
- Maîtrise des modes de fabrication et de finition (traitements) et de leurs contraintes
- Maîtrise du cycle de production
- Connaissance des techniques de production
- Maîtrise des techniques de communication écrite et orale
- Capacité à fédérer
- Capacité à clarifier ses propos auprès de différents interlocuteurs
- Capacité à travailler en équipe pluridisciplinaire
- Capacité à gérer des équipes créatives
- Capacité à estimer des coûts et à gérer un budget

Compétences relationnelles requises

- Sens politique
- Capacité à se positionner et à défendre ses idées/projets
- Aisance relationnelle
- Écoute
- Esprit d'analyse et de synthèse
- Persévérance

CONCEPTION MATÉRIAUX/TEXTILE

Finalité de ce mode d'intervention

Réveiller une mémoire, des émotions, des images en choisissant des matériaux et des procédés de fabrication capables de donner du sens et de la qualité à un support ou à une matière. Créer un produit bien conçu, en adéquation avec le bénéfice acquis de l'objet en termes de fonctionnalité et d'esthétique. Construire un chemin entre l'abstraction (l'idée) et la concrétisation (l'objet)

Champ des relations

Direction générale/comité de Direction, chercheurs/universitaires, sociologues, écologues, service marketing, service commercial, ingénieurs
Décideurs, service des achats, experts (pour les agences)

Activités principales

- Décryptage des données et constitution du cahier des charges technique
- Suivi du brief avec le décideur et appréciation des différentes contraintes (prix, techniques, etc.)
- Appréhension des matériaux et de leur mise en œuvre, de leurs propriétés, de leurs contraintes et de leurs procédés de fabrication
- Réalisation d'hypothèses de produits (nuanciers, maquettes, gammes d'échantillons/maille et gammes d'échantillons/impression, tissage, manipulations, aspects de surfaces)
- Choix de la piste à investiguer
- Investigation dans des bases de données et des centres de ressources (matériauthèque, tissuthèque, filothèque, etc.)
- Choix des matériaux en fonction d'un cahier des charges déterminé
- Réalisation d'un dessin précis de l'objet (couleurs, textures, touchers, formes, etc.)
- Analyse des paramètres liés à la conception et à la réalisation du projet (contraintes créatives, marketing et techniques, coûts, délais)
- Modélisation 3D des plans techniques
- Réalisation d'essais sur la matière et adaptation de la forme aux techniques, tout en conservant la fonctionnalité et l'esthétisme
- Réalisation d'une maquette et passation de tests
- Apport de précisions (dessin, fiche technique) quant aux processus et procédés de fabrication utilisés afin d'aboutir à l'effet, à l'aspect ou à la qualité recherchée
- Choix des outils et des modes de communication adaptés au projet pour une présentation engagée et convaincante
- Validation et lancement des prototypes jusqu'à leur mise en fabrication et appréciation de la cohérence globale
- Programmation et scénarisation d'un projet

Activités secondaires

- Visite de salons
- Exposition de pièces uniques

Compétences générales requises

- Bonne culture générale
- Bonne culture des arts appliqués

Compétences relationnelles requises

- Esprit d'analyse et de synthèse
- Capacité à se positionner et à défendre ses idées/projets

- Bonne culture technique, législative et juridique (normes, règles, sécurité)
- Bonne culture des techniques (archivage, réserves, conservation, usure, restauration)
- Maîtrise d'un vocabulaire technique sensible et précis
- Connaissance des métiers connexes (architecture d'intérieur, etc.) et de leur vocabulaire
- Autonomie
- Capacités créatives et artistiques supérieures
- Capacité de conceptualisation
- Capacité de concrétisation
- Sens manuel
- Capacité d'adaptation

Compétences techniques requises

- Maîtrise des techniques d'impression, ennoblement, image (photo, vidéo, infographie), maille, tissage, broderie, volume, et de leurs contraintes
- Maîtrise des matériaux et de leurs propriétés (texture, dureté, etc.)
- Maîtrise des couleurs et matières
- Maîtrise des principaux procédés de filature et de filage
- Maîtrise des modes de fabrication et de finition (traitements) et de leurs contraintes
- Maîtrise de la lecture et de l'exploitation d'un plan technique
- Maîtrise des techniques du dessin
- Maîtrise de l'écoconception (gain de matière, cycle de vie complet d'un produit, etc.)
- Maîtrise des mises au raccord des dessins (raccord droit, sauté, etc.)
- Maîtrise des outils informatiques et des logiciels professionnels spécialisés (Photoshop, Illustrator, etc.)
- Connaissance des logiciels de tissage (Pointcarré, Mautom, Nedgraphics)

SUIVI TECHNIQUE MATÉRIAUX/TEXTILE

Finalité de ce mode d'intervention

Garantir la réalisation de l'image et de la fonctionnalité du produit selon le cahier des charges établi. Être garant de la conception ou être en interactivité pour ajuster le projet selon les contraintes identifiées afin que le produit soit fabriqué tel qu'il a été conçu

Champ des relations

Service marketing, ingénieurs

Activités principales

- Argumentation par écrit ou à l'oral des différentes étapes de la recherche et de la production
- Expérimentation et incarnation des projections (tests, maquettage 2D/3D, prototypage)
- Observation critique du résultat et ajustement de la démarche, au besoin
- Mise en œuvre d'actions correctives adéquates pour faire évoluer un projet
- Exploitation des technologies de l'information, de communication et de collaboration pour assurer le bon déroulement du projet
- Veille quant à la tenue des objectifs (conceptuels, factuels, temporels)
- Coordination de tous les aspects de la production des objets
- Interface avec les différents intervenants (ingénieurs, commerciaux, fournisseurs, sous-traitants, etc.)

Compétences générales requises

- Maîtrise d'un vocabulaire technique sensible et précis
- Bonne culture technique, législative et juridique (normes, règles, sécurité)

Compétences techniques requises

- Maîtrise des matériaux et de leurs propriétés (texture, dureté, etc.)
- Maîtrise des modes de fabrication et de finition (traitements) et de leurs contraintes
- Maîtrise du cycle de production
- Maîtrise de la lecture et de l'exploitation d'un document technique
- Capacité à trouver des solutions
- Capacité à travailler en équipe pluridisciplinaire

Compétences générales requises

- Esprit d'analyse et de synthèse
- Sens de la planification
- Capacité d'adaptation
- Aisance relationnelle

Qu'est-ce qu'un designer ?

Que font les designers ?

Qui sont les designers ?

Cette partie vise à donner une vision structurée des métiers de designer afin de faciliter la gestion des ressources humaines (recrutement, etc.) par les entreprises/agences intégrant des designers.

Ainsi, chaque champ d'intervention (produit, image, interactif, service, espace, matériaux/textile) est décliné en fiches correspondant aux principaux métiers qui le composent. Au total, ce sont 15 métiers qui sont décrits dans ce référentiel.

Management	<ul style="list-style-type: none"> • Directeur du design en entreprise • Directeur du design en agence • Directeur artistique • Chef de projet en design
Recherche en design	<ul style="list-style-type: none"> • Chercheur en design
Design Produit	<ul style="list-style-type: none"> • Designer produit
Design Image	<ul style="list-style-type: none"> • Designer graphique • Directeur artistique, directeur de création, réalisateur
Design Interactif	<ul style="list-style-type: none"> • Designer UX • Designer sonore • Motion graphique designer • Directeur artistique, directeur de création, directeur de production
Design Service	<ul style="list-style-type: none"> • Designer de service
Design Espace	<ul style="list-style-type: none"> • Designer d'espace
Design Matériaux/textile	<ul style="list-style-type: none"> • Designer textile, designer matériaux, designer couleurs et matières

Chaque fiche métier comporte les informations suivantes :

- Intitulé du métier
- Un métier à valeur ajoutée : finalité, raison d'être du métier
- Interlocuteurs privilégiés : champ des relations, types d'interlocuteurs avec lesquels le designer sera potentiellement amené à interagir pour mener à bien les missions de ce métier
- Activités principales et secondaires
- Compétences requises : générales, techniques, relationnelles
- Tendances d'évolution : évolutions pressenties en termes d'activités, de compétences, de matériels, de conditions d'exercice à court/moyen/long terme
- Niveau de qualification indicatif : niveau de formation, expérience
- Passerelles professionnelles : métiers de provenance et métiers d'évolution
- Rémunération courante : fourchette de rémunération brute annuelle pour les salariés, fourchette de facturation jour pour les indépendants. Ces fourchettes sont données à titre indicatif au regard des pratiques actuelles sur le marché afin que chacun puisse disposer d'une base de référence commune, elles ne revêtent aucun caractère d'obligation.

LES TENDANCES D'ÉVOLUTION DES MÉTIERS DE DESIGNER

Le designer navigue dans un environnement des plus mouvants et il se doit d'accompagner ces changements afin de garantir la pertinence de ses interventions. Par conséquent, il est au fait des tendances et des goûts de l'époque et de l'évolution des techniques.

À ce jour, de nouvelles tendances se profilent :

- recherche de profils mixtes de designers maîtrisant à la fois les codes du design et ceux du marketing,
- besoin de conciliation design et savoirs industriels (connaissance des matériaux, procédés de fabrication, techniques),
- demandes portant de plus en plus sur le conseil, le suivi technique et la recherche et non plus seulement sur la création, ce qui renforce la dimension stratégique du métier,
- développement du travail en équipes pluridisciplinaires,
- développement de la dimension internationale avec la conquête de nouveaux marchés, notamment en Europe.

LES CONDITIONS D'EXERCICE DES DESIGNERS

Le secteur du design se caractérise par une souplesse dans les modes d'exercice de la profession : designer indépendant, designer intégré, designer en agence. Ces statuts traduisent souvent des intérêts et des moments différents dans une carrière.

Les entreprises s'appuient simultanément sur des designers exerçant sous divers statuts. Ce choix s'opère en fonction de leurs besoins internes car elles leur reconnaissent des avantages différents. Le salarié participera à la fluidification des échanges avec les consultants externes et s'assurera de la bonne compréhension des enjeux internes ; l'indépendant apportera sa créativité et son indépendance de vue.

Le mode d'exercice ne conditionne pas profondément le profil du designer, mais détermine davantage son cadre d'intervention.

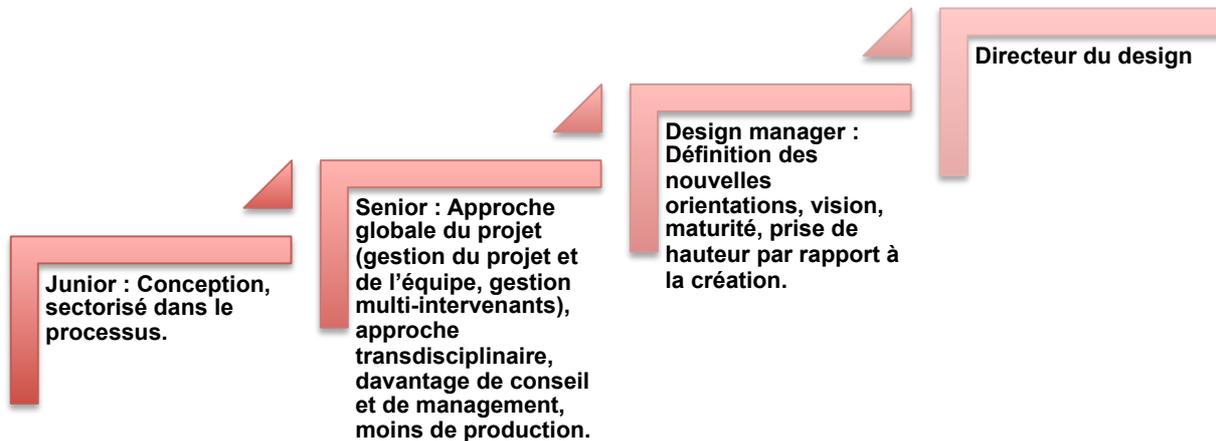
- **Designer indépendant** : les projets qu'il gère sont diversifiés et ses interventions s'articulent beaucoup autour du conseil en raison de son regard extérieur. Son métier comporte de manière incontournable une part de management et de gestion. Enfin, il s'implique fortement dans l'identification de partenaires.
- **Designer intégré** : il possède une bonne connaissance de l'entreprise (marché, métier, contraintes et moyens de les dépasser, process). Il est souvent beaucoup plus spécialisé (niveau d'implication dépendant de la taille de l'entreprise), en contrepartie, il s'investit de manière significative dans la gestion transversale des projets de l'entreprise.
- **Designer en agence** : son métier est marqué par une grande diversification des projets qu'il est amené à gérer.

LA FORMATION DES DESIGNERS

La plupart des directeurs d'agence ont été formés dans des écoles de design et des écoles d'art. Lorsqu'une structure a plusieurs dirigeants, l'un des deux au moins a une formation en design dans 84 % des cas, le second étant le plus souvent designer (31 %), plus rarement gestionnaire (25 %), architecte (21 %) ou ingénieur (19 %).

L'ÉVOLUTION PROFESSIONNELLE DES DESIGNERS

L'évolution professionnelle des designers est peu visible et formalisée. Elle est souvent liée à l'ancienneté et se traduit par un renforcement de la dimension managériale. Elle accompagne un positionnement plus central et intégré dans les organisations.



Les notions de filière et de passerelles professionnelles n'apparaissent pas évidentes alors que le design ouvre à des carrières avec un ensemble de métiers : de la stratégie à l'opérationnel, en passant par la gestion de projet. L'introduction du principe de filière permettrait de donner du poids au designer et des repères à l'entreprise. L'enjeu est bien de donner confiance aux entreprises françaises dans les compétences du designer, notamment dans les domaines du management.

LE DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES DES DESIGNERS

Face à la crise, seules 25 % des agences ont investi en formation en 2010. Le recours à la formation continue est globalement faible, mais il augmente avec la taille des entreprises et des agences. Le statut des designers n'est pas neutre dans les conditions d'accès à la formation puisqu'il est démontré que les designers indépendants ne se forment pas, ce qui peut laisser présumer, à terme, un risque d'absence d'évolution professionnelle. Les causes de cette carence résident aussi dans la profession elle-même pour laquelle il n'existe pas de notion de carrière. De façon générale, les principaux freins énoncés sont le manque de temps disponible et la méconnaissance des formations comme de leur financement.

Les besoins de formation exprimés par les dirigeants concernent les NTIC et le multimédia (26 %), le management/finances/business (12 %) et les langues (8 %). Quelques demandes isolées concernent l'écoconception et les nouvelles méthodologies du design.

Au-delà de ces formations spécifiques, il faut souligner la transformation du paysage du design qui amène les entreprises à rechercher de nouveaux profils dits mixtes, maîtrisant à la fois les codes du design et ceux du marketing. Ceci révèle de nouvelles opportunités de développement des compétences pour les designers. Les instituts de formation commencent à accompagner cette évolution en constituant des partenariats, plus ou moins forts, entre écoles de commerce et écoles de design.

L'OFFRE DE FORMATION CONTINUE EN DESIGN

Les écoles françaises sont reconnues à travers le monde pour l'excellence de leur enseignement et la variété de leur approche du design. Les différents champs d'intervention du design sont couverts, avec l'émergence d'une offre conséquente en écodesign/écoconception, en lien avec une tendance forte de la société.

L'étude de faisabilité sur la mise en place d'une offre structurée de formation continue en matière de design réalisée par l'AFD en 2010 indiquait des pistes de réflexion pour ajuster et consolider l'offre actuelle :

- management, communication et développement personnel pour les responsables design et cadres de l'entreprise
- technique et informatique pour les techniciens
- sensibilisation aux métiers et carrières du design pour les dirigeants d'agence de design et d'entreprise

La formation continue des designers au management est un facteur clé du développement de la profession. Il n'existe pratiquement aucun dispositif pour encadrer la formation continue des designers au management par le produit ou par la créativité. Dans le secteur du Web design, il n'existe aucune formation au management des services en ligne par le design. La compétence managériale est indispensable au designer, simplement parce que le designer est un concepteur.

Afin de s'adapter aux besoins des entreprises, cette offre de formation continue devrait être fondée sur des référentiels identifiant des compétences et des méthodes de design dans les trois niveaux de la carrière du designer :

- le designer opérationnel (projet, sélection)
- le designer tactique (gestion des processus, stratégie design)
- le design stratégique (vision, anticipation, différenciation, innovation)

Management
Directeur du design en entreprise
Directeur du design en agence
Directeur artistique
Chef de projet design

Recherche en design
Chercheur en design en entreprise

Design de produit
Designer produit

Design de l'image
Designer graphique
Directeur artistique, directeur de création, réalisateur

Design interactif
Designer UX
Designer sonore
Motion graphique designer
Directeur artistique, directeur de création, directeur de production

Design de service
Designer de service

Design d'espace
Designer d'espace

DIRECTEUR DU DESIGN EN ENTREPRISE

Un métier à valeur ajoutée...

Définir la politique d'innovation par le design de l'entreprise. Assurer la direction artistique de l'entreprise et le management de la marque. Créer et piloter une organisation design adaptée à la culture de l'entreprise (comité, équipe, centre de design intégré) en vue de garantir la cohérence entre les différents projets de design (transversalité)

Interlocuteurs internes privilégiés

Direction générale/comité de Direction, direction des ressources humaines, direction des finances, service R&D, service marketing, service communication, designs managers

Interlocuteurs externes privilégiés

Agences de design, réseaux de design (organisations professionnelles, organismes de promotion)

Activités principales

- Garantie de la direction artistique
- Conseil et influence sur les orientations stratégiques de l'entreprise (réorientation de l'offre de produits/services, etc.)
- Définition des objectifs et des moyens (vision à long terme)
- Formalisation et partage du plan de développement design à trois ans, révisable tous les ans (politique et principes directeurs de design, *roadmap*, moyens à mettre en œuvre, etc.)
- Participation à la rédaction du *business plan* de l'entreprise
- Déclinaison des orientations, impulsion de la vision auprès des acteurs du design (application de la stratégie)
- Création et tenue d'un tableau de bord de l'activité design en fonction de critères de retour sur investissement pertinents pour l'organisation
- Gestion des indicateurs de performance
- Recrutement des métiers nécessaires à la mise en œuvre de la politique de design (designers, coloristes, etc.)
- Coordination des équipes de design transverses (produit, espace, image, interactivité, service, matériaux/textile)
- Organisation de comités de pilotage avec les différents intervenants des projets (ingénieurs, etc.)
- Gestion du budget dédié aux prestations de design et aux ressources internes liées au design
- Gestion du design externalisé

Activités secondaires

- Investissement dans l'environnement de l'entreprise (force de vente, distribution, *supply chain* et fournisseurs, partenaires)
- Création de partenariats interentreprises
- Gestion des relations avec les partenaires internationaux

Compétences générales requises

- Bonne connaissance de l'histoire du design et de l'histoire de l'art
- Bonne connaissance de la chaîne du design et de ses métiers
- Bonne connaissance du management des organisations

Compétences relationnelles requises

- Sens politique
- Capacité à se positionner et à défendre ses idées/projets
- Sens des responsabilités
- Maturité professionnelle

Compétences techniques requises

- Capacité à saisir et formaliser l'ADN de l'entreprise
- Vision globale stratégique
- Maîtrise des étapes du processus de design
- Capacité à fédérer
- Maîtrise de l'animation d'équipe
- Maîtrise des techniques d'animation de réunion
- Maîtrise des techniques de communication écrite et orale
- Maîtrise de l'anglais

- Prise de décisions
- Charisme
- Aisance relationnelle
- Capacité d'adaptation à ses interlocuteurs (langage, vocabulaire)
- Curiosité (écoute des signaux émergents)
- Esprit d'analyse et de synthèse

Niveau de qualification indicatif

Bac+5. Écoles de design (éventuellement couplées avec des écoles de commerce, d'ingénieurs ou de management), écoles des beaux-arts
Minimum 10 ans d'expérience

Passerelles professionnelles

Métiers de provenance : directeur artistique, directeur de création, designer, chef de projet dans une direction technique, directeur R&D ayant une bonne connaissance du design

Métiers d'évolution : consultant interne, directeur d'agence de design, directeur de prospective et R&D, enseignant/directeur d'une école de design, intervenant/directeur d'un organisme de promotion du design

Tendances d'évolution du métier

Renforcement du croisement des cultures design/artistique et managériale

Rémunération courante

75 k€ – 120 k€ (bruts annuels)

DIRECTEUR DU DESIGN EN AGENCE

Un métier à valeur ajoutée...

Définir la politique d'innovation de l'agence. Assurer la communication extérieure de l'agence. Diriger une équipe

Interlocuteurs internes privilégiés (chez les clients)

Direction générale/comité de Direction, service marketing, service communication, service des achats

Interlocuteurs externes privilégiés

Réseaux de design (organisations professionnelles, organismes de promotion)

Activités principales

- Définition de la stratégie, des objectifs et des moyens (vision à long terme)
- Formalisation et partage du plan de développement design à trois ans, révisable tous les ans (politique et principes directeurs de design, *roadmap*, moyens à mettre en œuvre, etc.)
- Rédaction du *business plan* de l'agence
- Déclinaison des orientations, impulsion de la vision auprès de l'équipe (application de la stratégie)
- Gestion ou direction du budget de l'agence (selon la taille de l'agence)
- Gestion ou direction du portefeuille client (selon la taille de l'agence)
- Création et tenue d'un tableau de bord de l'activité design
- Recrutement des métiers nécessaires à la mise en œuvre de la politique de design (designers, coloristes, etc.)
- Animation des équipes de projet

Compétences générales requises

- Bonne connaissance de l'histoire du design et de l'histoire de l'art
- Bonne connaissance de la chaîne du design et de ses métiers
- Bonne connaissance du management des organisations

Compétences techniques requises

- Capacité à saisir et formaliser l'ADN de l'entreprise
- Vision globale stratégique
- Capacité à fédérer
- Maîtrise de l'animation d'équipe
- Maîtrise des techniques d'animation de réunion
- Maîtrise des techniques de communication écrite et orale
- Maîtrise des techniques de négociation

Compétences relationnelles requises

- Sens politique
- Capacité à se positionner et à défendre ses idées/projets
- Sens des responsabilités
- Maturité professionnelle
- Prise de décisions
- Charisme
- Aisance relationnelle
- Capacité d'adaptation à ses interlocuteurs (langage, vocabulaire)
- Curiosité (écoute des signaux émergents)
- Esprit d'analyse et de synthèse

Niveau de qualification indicatif

Bac+5. Écoles de design (éventuellement couplées avec des écoles de commerce, d'ingénieurs ou de management), écoles des beaux-arts
Minimum 7 ans d'expérience

Passerelles professionnelles

Métiers de provenance : directeur artistique, directeur de création, designer, chef de projet dans une direction technique, directeur R&D ayant une bonne connaissance du design

Métiers d'évolution : directeur du design en entreprise, enseignant/directeur d'une école de design

Tendances d'évolution du métier

Renforcement du croisement des cultures design/artistique et managériale

Intégration du design dans tous les secteurs

Développement du design de service

Développement de l'entrepreneuriat

Rémunération courante

75 k€ – 120 k€ (bruts annuels)

DIRECTEUR ARTISTIQUE *Directeur de création*

Un métier à valeur ajoutée...

Définir les outils de cadrage et d'évaluation de projet. Déterminer des grilles d'interprétation d'un avant-projet afin que chacun partage le même langage

Interlocuteurs internes privilégiés

Direction générale/comité de Direction, équipe de designers, service marketing

Interlocuteurs externes privilégiés

Agences de design

Activités principales

- Veille sur les évolutions sociétales
- Étude de la concurrence et du marché
- Relai entre le marketing et le design
- Analyse du cahier des charges
- Traduction ou réorientation du projet de l'entreprise et de son projet de marque et les projeter dans l'avenir
- Création d'outils d'aide à la créativité et à la décision
- Planification du projet à court/moyen/long terme (stratégie de déploiement)
- Travail sur des programmes d'innovation appliquée (conception d'un plan d'innovation illustré)
- Définition des profils produits/services, promesses produits/services et bénéfices pour l'entreprise
- Réalisation de guides/livres blancs (charte de produit/service)
- Choix des visuels
- Explication et justification des choix opérés par rapport au projet
- Aide au choix de la piste de l'avant-projet
- Explication et valorisation de la démarche design au sein de l'entreprise (plus-value)

Compétences générales requises

- Bonne connaissance de l'histoire du design et de l'histoire de l'art
- Bonne culture produit
- Connaissances en gestion marketing (marché, produits, etc.)

Compétences techniques requises

- Capacité à saisir et formaliser l'ADN de l'entreprise
- Vision globale stratégique
- Capacité à décrypter l'objet
- Maîtrise des techniques de communication écrite et orale
- Maîtrise des techniques d'animation de réunion
- Capacité à fédérer
- Maîtrise des techniques de négociation

Compétences relationnelles requises

- Sens politique
- Aisance relationnelle
- Capacité d'adaptation à ses interlocuteurs (langage, vocabulaire)
- Esprit d'analyse et de synthèse
- Sensibilité graphique, visuelle, esthétique

Tendances d'évolution du métier

Renforcement du croisement des cultures design et marketing

Niveau de qualification indicatif

Bac+5. Écoles de design (éventuellement couplées avec écoles de commerce)

Minimum 7 ans d'expérience

Passerelles professionnelles

Métier exercé en entreprise

Métiers de provenance : designer produit, designer de service

Métiers d'évolution : directeur du design en entreprise ou en agence

Rémunération courante

60 k€ – 90 k€ (bruts annuels)

CHEF DE PROJET DESIGN

Un métier à valeur ajoutée...

Dialoguer avec la Direction générale et les expertises du design afin d'assurer la conception et le déploiement du projet en cohérence avec la stratégie de l'entreprise (pilotage opérationnel). Rendre le projet de base possible par la communication et la coordination des différents intervenants (ressources internes et externes, projets, partenaires, budget, calendrier)

Interlocuteurs internes privilégiés

Équipe de designers, Direction générale/comité de Direction, service R&D, service innovation, service marketing, équipe créative, ingénieurs

Interlocuteurs externes privilégiés

Bureaux d'études

Activités principales

- Analyse, restructuration et réécriture d'un brief
- Identification des besoins de ressources humaines et participation à leur recrutement
- Portage et pédagogie du projet (faisabilité, plus-value) auprès des différents intervenants internes et/ou externes (agences, designers indépendants)
- Connaissance de la valeur ajoutée de chaque intervenant et coordination des compétences de chacun au moment opportun
- Création de passerelles entre les différents acteurs et services et établissement des lignes directrices pour les partenaires externes afin d'assurer le bon déroulement du projet
- Organisation et planification de la démarche de projet
- Négociation et gestion du budget alloué au projet
- Suivi de l'avancement du projet et de l'engagement de l'équipe
- Mise en place des conditions de travail (flexibilité) permettant de favoriser la créativité au sein des équipes
- Évaluation et validation, choix des productions de l'équipe design
- Traduction d'un brief en une production concrète reflétant la demande du client interne/externe
- Choix des modes de présentation du projet (maquettes, 3D, etc.)
- Garantie de la bonne réalisation du produit/service par les designers selon les spécifications du cahier des charges

Compétences générales requises

- Bonne connaissance de l'histoire du design et de l'histoire de l'art
- Bonne culture produit
- Bonne culture générale
- Maîtrise des process de l'entreprise

Compétences techniques requises

- Maîtrise de l'animation d'équipe
- Capacité à gérer des équipes créatives
- Capacité à travailler en équipe pluridisciplinaire

Compétences relationnelles requises

- Capacité à se positionner et à défendre ses idées/projets
- Maturité professionnelle
- Ouverture à la critique
- Prise de recul quant à ses propositions
- Esprit d'analyse et de synthèse
- Autonomie
- Aisance relationnelle
- Persévérance
- Capacités créatrices et artistiques supérieures

- Capacité à fédérer
 - Maîtrise des techniques de communication écrite et orale
 - Capacité à clarifier ses propos auprès de différents interlocuteurs
 - Maîtrise des techniques d'animation de réunion
 - Maîtrise des techniques de maquettage
 - Maîtrise de la modélisation 3D
 - Maîtrise de la CAO
 - Maîtrise de la représentation des surfaces et des volumes
 - Maîtrise des techniques du dessin
 - Maîtrise de la lecture et de l'exploitation d'un plan technique
 - Maîtrise du cycle de production
 - Connaissance des techniques de production
 - Capacité à estimer des coûts et à gérer un budget
 - Sens de la planification
- Capacité de conceptualisation

Niveau de qualification indicatif

Bac+5. Écoles de design

Minimum 5 ans d'expérience

Passerelles professionnelles

Métiers de provenance : designer produit, designer de service, designer matériaux/textile, designer couleurs et matières, designer interactif

Métiers d'évolution : directeur du design, directeur artistique

Rémunération courante

60 k€ – 90 k€ (bruts annuels)

60 k€ – 110 k€ (CA brut annuel en indépendant)

Management stratégique
Directeur du design en entreprise
Directeur du design en agence
Directeur artistique
Chef de projet design

Recherche en design
Chercheur en design en entreprise

Design de produit
Designer produit

Design de l'image
Designer graphique
Directeur artistique, directeur de création, réalisateur

Design interactif
Designer UX
Designer sonore
Motion graphique designer
Directeur artistique, directeur de création, directeur de production

Design de service
Designer de service

Design d'espace
Designer d'espace

Design matériaux/textile
Designer textile, designer matériaux, designer couleurs et matières

CHERCHEUR EN DESIGN EN ENTREPRISE

Un métier à valeur ajoutée...

Intégrer le design et l'innovation comme levier dans le secteur économique et public. Accompagner la définition de nouveaux modèles ou concepts liés aux besoins sociaux et aux changements économiques à court/moyen terme. Explorer de nouveaux territoires *business* (modèle économique) afin d'aider à la prise de décision quant aux futurs produits/services à offrir par l'entreprise

Interlocuteurs internes privilégiés

Direction générale/comité de Direction, service marketing, service R&D, équipe technique

Interlocuteurs externes privilégiés

Agences de design, centres de recherche/universités, bureaux d'études, spécialistes en sciences humaines/sociales, spécialistes en économie

Activités principales

- Réalisation d'activités de veille sur les dimensions économique, sociale, technique, plastique et culturelle
- Identification et association de ressources externes (partenaires, expertises, savoirs associés) au travail de recherche
- Élaboration de méthodes de recherche (analyse, définition d'enjeux)
- Réalisation d'observations et d'immersions pour appréhender les différentes dimensions du produit/service
- Établissement d'un état des lieux culturel et scientifique du contexte interrogé (réalisation d'une bibliographie détaillée et raisonnée, rassemblement des ressources pour circonscrire au plus juste un problème)
- Contextualisation et compréhension des besoins et des utilisateurs
- Conceptualisation du produit
- Construction de scénarii d'usage
- Proposition de nouveaux process/méthodologies design
- Mise en visibilité du concept, communication (présentation, synthèse, etc.)
- Élaboration d'une grille d'évaluation du concept et de tests par démonstrateur

Activités secondaires

- Animation de groupes de travail
- Transmission et enseignement de savoirs en design
- Échanges avec les chercheurs/universitaires internationaux
- Rédaction de publications destinées à l'échelle internationale

Compétences générales requises

- Bonne connaissance de l'histoire du design et de l'histoire de l'art
- Bonne culture produit
- Bonne culture générale
- Vision sur les évolutions humaines et technologiques

Compétences relationnelles requises

- Esprit d'analyse et de synthèse
- Capacité de conceptualisation
- Capacité de concrétisation
- Pragmatisme
- Sensibilité pour le respect de l'Homme et de la nature
- Curiosité (écoute des signaux émergents)

Compétences techniques requises

- Connaissance des process industriels
- Connaissance des matériaux
- Connaissances de base en anatomie et en ergonomie
- Connaissances de base en sociologie et anthropologie
- Capacité à s'exprimer par l'image et le dessin
- Capacité à établir une représentation spatiale
- Maîtrise de la preuve de concept (POC)
- Maîtrise des techniques de maquettage
- Maîtrise des nouvelles technologies
- Capacité à travailler en équipe pluridisciplinaire
- Maîtrise de l'anglais (oral et écrit)

- Intuition
- Sens de l'observation
- Vision projective

Tendances d'évolution du métier

Orientation vers la dimension internationale nécessitant la maîtrise d'une langue étrangère

Niveau de qualification indicatif

Doctorat. Écoles de design (éventuellement couplées avec écoles d'ingénieurs), écoles des beaux-arts, ou équivalent sociologue ou politologue

Passerelles professionnelles

Métiers de provenance : designer produit, designer de service, designer d'espace, designer couleurs et matières

Métiers d'évolution : directeur artistique, directeur de création, directeur du design, design manager

Management stratégique
Directeur du design en entreprise
Directeur du design en agence
Directeur artistique
Chef de projet design

Recherche en design
Chercheur en design en entreprise

Design de produit
Designer produit

Design de l'image
Designer graphique
Directeur artistique, directeur de création, réalisateur

Design interactif
Designer UX
Designer sonore
Motion graphique designer
Directeur artistique, directeur de création, directeur de production

Design de service
Designer de service

Design d'espace
Designer d'espace

Design matériaux/textile
Designer textile, designer matériaux, designer couleurs et matières

DESIGNER PRODUIT

Un métier à valeur ajoutée...

Développer et concrétiser un produit industrialisable en série pour le compte d'une entreprise

Interlocuteurs internes privilégiés

Direction générale/comité de Direction, chef de produit, chef de projet, service commercial, service des achats

Interlocuteurs externes privilégiés

Agences de design, bureaux d'études, fournisseurs de matériaux

Activités principales

- Analyse et enrichissement du cahier des charges
- Analyse de l'existant et de la documentation
- Analyse des données d'expérimentations et d'essais
- Restitution des données techniques dans un contexte industriel défini
- Orientation du choix des procédés et des matériaux
- Élaboration d'un cahier d'idées/concepts
- Convergence et finalisation de l'avant-projet
- Observation et analyse des usages, des tendances, etc.
- Traduction d'une identité de marque
- Programmation et scénarisation d'un projet
- Mise en place d'un démonstrateur (maquette, 3D, animation, dessin, etc.) en vue d'une expérimentation et d'une incarnation des projections
- Transmission des spécifications techniques aux équipes du bureau d'études, du marketing et de la direction générale
- Réalisation du suivi technique jusqu'au premier de série
- Observation critique du résultat et ajustement de la démarche au besoin
- Mise en œuvre d'actions correctives adéquates pour faire évoluer un projet
- Exploitation des technologies de l'information, de communication et de collaboration pour assurer le bon déroulement du projet
- Veille quant à la tenue des objectifs (conceptuels, factuels, temporels)
- Veille sur la qualité perçue de la conception (gestion des matières, des couleurs, de l'aspect)
- Mise en œuvre d'actions de reporting

Activités secondaires

- Proposition de projets visant à être brevetés
- Échanges avec les intervenants internationaux
- Encadrement d'un stagiaire, assistant designer

Compétences générales requises

- Bonne connaissance de l'histoire du design et de l'histoire de l'art
- Bonne culture produit

Compétences techniques requises

- Maîtrise des techniques de maquettage
- Maîtrise des matériaux et de leurs propriétés (texture, dureté, etc.)
- Maîtrise de la modélisation 3D
- Maîtrise de la CAO
- Maîtrise de la représentation des surfaces et des volumes
- Maîtrise des techniques du dessin
- Maîtrise de la lecture et de l'exploitation d'un plan technique
- Maîtrise du cycle de production
- Connaissance des techniques de production
- Capacité à estimer des coûts et à gérer un budget
- Sens de la planification
- Capacité à travailler en équipe pluridisciplinaire
- Maîtrise de l'anglais (oral et écrit)

Tendances d'évolution du métier

Orientation vers la dimension internationale

Niveau de qualification indicatif

Bac+5. Écoles de design (éventuellement couplées avec écoles d'ingénieurs)

Passerelles professionnelles

Métiers de provenance : assistant designer

Métiers d'évolution : directeur du design en agence, designer manager, directeur artistique, chef de projet design

Rémunération courante

30 k€ – 50 k€ (brut annuel)

30 k€ – 65 k€ (CA brut annuel en indépendant)

Compétences relationnelles requises

- Capacité à se positionner et à défendre ses idées/projets
- Esprit d'analyse et de synthèse
- Autonomie
- Aisance relationnelle
- Ouverture à la critique
- Prise de recul quant à ses propositions
- Capacités créatrices et artistiques supérieures
- Capacité de conceptualisation
- Persévérance

Management stratégique
Directeur du design en entreprise
Directeur du design en agence
Directeur artistique
Chef de projet design

Recherche en design
Chercheur en design en entreprise

Design de produit
Designer produit

Design de l'image
Designer graphique
Directeur artistique, directeur de création, réalisateur

Design interactif
Designer UX
Designer sonore
Motion graphique designer
Directeur artistique, directeur de création, directeur de production

Design de service
Designer de service

Design d'espace
Designer d'espace

Design matériaux/textile
Designer textile, designer matériaux, designer couleurs et matières

DESIGNER GRAPHIQUE *Chargé de projet en design graphique*

Un métier à valeur ajoutée...

Mettre en cohérence le projet avec la stratégie, le cahier des charges. Réaliser et formaliser des projets visuels selon les prérequis du cahier des charges

Interlocuteurs internes privilégiés

Direction générale/comité de Direction, illustrateurs, photographes, maquettistes, ingénieurs, développeurs numériques, designers sonores, designers interactifs, chromistes, coloristes, service marketing, réalisateurs, rédacteurs, relecteurs, animateurs

Interlocuteurs externes privilégiés

Auteurs, imprimeurs, producteurs, éditeurs, musiciens, industriels

Activités principales

- Analyse de l'existant et documentation à partir des répertoires de photographies et d'illustrations ainsi que les guides typographiques
- Analyse de la concurrence
- Problématisation, rassemblement des éléments et conception des éléments graphiques pour constituer le cahier des charges
- Formalisation de la conceptualisation à l'aide de planches concepts
- Explicitation du concept et des choix opérés (argumentation des partis pris) afin de donner du sens au projet
- Représenter physiquement le concept en préparant des esquisses, des mises en page, des éléments graphiques des sujets à faire apparaître sur des supports Web, print ou animation
- Évaluation des coûts des matériaux, du temps nécessaire pour exécuter les éléments graphiques et du taux horaire
- Garantie de la cohérence artistique des différents éléments du projet
- Recherche, mise au point et construction de l'avant-projet
- Réalisation régulière de restitutions et de points d'étape avec le décideur/client
- Prise en compte des amendements ponctuels
- Programmation et scénarisation d'un projet et présentation des maquettes
- Formation, transmission et pérennisation de la charte graphique
- Expérimentation et incarnation des projections (tests, maquettage 2D/3D, prototypage)
- Observation critique du résultat et ajustement de la démarche au besoin
- Mise en œuvre d'actions correctives adéquates pour faire évoluer un projet
- Exploitation des technologies de l'information, de communication et de collaboration pour assurer le bon déroulement du projet
- Veille quant à la tenue des objectifs (conceptuels, factuels, temporels)
- Coordination de tous les aspects de la production des outils de communication en version imprimée, audiovisuelle ou sur support électronique

Compétences générales requises

- Bonne connaissance de l'histoire du design et de l'histoire de l'art
- Bonne culture générale

Compétences relationnelles requises

- Prise de recul quant à ses propositions
- Esprit entrepreneurial
- Sens critique
- Esprit d'analyse et de synthèse
- Capacité de conceptualisation

Compétences techniques requises

- Maîtrise des logiciels de la chaîne graphique et des images fixes ou animées
- Maîtrise de la représentation 3D
- Maîtrise des langages et des logiciels de programmation print, Web, animation
- Capacité à travailler avec une variété de plateformes de communication (Web, mobile, tablettes, panneaux, télévision, etc.)
- Connaissance des règles typographiques
- Maîtrise des techniques de communication écrite et orale
- Maîtrise du cycle de production
- Connaissance de la gestion des temps de production
- Capacité à gérer plusieurs projets simultanément
- Capacité à estimer des coûts et à gérer un budget
- Capacité à travailler en équipe pluridisciplinaire

- Autonomie
- Curiosité
- Émotivité
- Capacités créatrices et artistiques supérieures

Niveau de qualification indicatif

Bac+5. Écoles de design, écoles des beaux-arts, écoles multimédia

Passerelles professionnelles

Métiers de provenance : assistant designer

Métiers d'évolution : directeur artistique, directeur de création, réalisateur

Rémunération courante

24 k€ – 35 k€ (brut annuel) junior

30 k€ – 45 k€ (brut annuel) intermédiaire

45 k€ – 60 k€ (brut annuel) senior

20 k€ – 70 k€ (CA brut annuel en indépendant) junior/senior

Facturation jour : 150 € - 500 € - 800 €

DIRECTEUR ARTISTIQUE *Directeur de création, réalisateur*

Un métier à valeur ajoutée...

Rechercher les solutions innovantes les plus adaptées par rapport aux problèmes énoncés. Créer un outil ou des fonctionnalités visant à résoudre des problèmes, à optimiser des coûts et des temps de production ou à rentabiliser un processus. Expliciter et accompagner la compréhension du projet visuel

Interlocuteurs internes privilégiés

Direction générale/comité de Direction, service marketing, équipe de designers, ingénieurs, techniciens, développeurs numériques

Interlocuteurs externes privilégiés

Industriels, artistes, imprimeurs

Activités principales

- Réalisation d'une veille culturelle, technique, technologique, scientifique, artistique
- Interrogation et intégration des outils de conception et de production avancés
- Association de ressources externes (partenaires, expertises, savoirs associés) au travail de recherche
- Appui à la détermination de la vision stratégique
- Aide à la formulation du besoin par une analyse approfondie du contexte
- Définition et intégration des enjeux stratégiques des projets du décideur/client (dimension politique, sociale, culturelle, économique) pour déterminer l'aspect général, les éléments graphiques et le contenu des outils de communication afin de répondre à ses besoins
- Construction des hypothèses, dégagement d'un axe de recherche prioritaire pour produire l'effet visuel désiré
- Détermination des médias pertinents au regard de l'axe de recherche choisi
- Définition du cahier des charges et réalisation du brief
- Adaptation du cahier des charges en fonction des objectifs (adaptation du concept à plusieurs supports)
- Argumentation et exposition de sa démarche et de ses propositions à l'oral ou à l'écrit (livraison de recommandations)
- Explication des expertises nécessaires pour mener à bien le projet
- Planification de la démarche de projet
- Organisation, gestion et structuration du travail d'équipe (ressources internes et externes)
- Formation, transmission et pérennisation de la charte graphique
- Garantie de la maîtrise des coûts du projet
- Gestion des dimensions comptables et juridiques du projet (gestion des droits d'auteur, cessions de droit, établissement des contrats, etc.)
- Gestion de l'interface et des comptes-rendus auprès du décideur/client

Compétences générales requises

- Bonne connaissance de l'histoire du design et de l'histoire de l'art
- Bonne culture générale dans son domaine d'activité
- Connaissances juridiques (droits d'auteur, droits de diffusion, propriété intellectuelle, cession de droits)

Compétences relationnelles requises

- Prise de recul quant à ses propositions
- Esprit entrepreneurial
- Charisme
- Vision projective
- Esprit d'analyse et de synthèse
- Sens critique

Compétences techniques requises

- Capacité à s'intégrer dans une chaîne (graphique, production)
 - Maîtrise des logiciels de la chaîne graphique et des images fixes ou animées
 - Maîtrise des langages et des logiciels de programmation print, Web, animation
 - Capacité à travailler avec une variété de plateformes de communication (Web, mobile, tablettes, panneaux, télévision, etc.)
 - Capacité à capitaliser ses sensations
 - Maîtrise du cycle de production
 - Connaissance de la gestion des temps de production
 - Capacité à estimer des coûts et à gérer un budget
 - Capacité à gérer plusieurs projets simultanément
 - Capacité à gérer des équipes créatives
 - Capacité à travailler en équipe pluridisciplinaire
 - Capacité à fédérer
 - Maîtrise des techniques de communication écrite et orale
 - Capacité à clarifier ses propos auprès de différents interlocuteurs
 - Connaissance des règles d'établissement des contrats (avec une spécificité pour l'animation)
 - Connaissances de base en comptabilité
 -
- Autonomie
 - Curiosité
 - Capacité de conceptualisation
 - Pragmatisme
 - Écoute
 - Empathie
 - Capacités créatrices et artistiques supérieures

Niveau de qualification indicatif

Bac+5. Écoles de design, écoles des beaux-arts, écoles multimédia

Minimum 7 ans d'expérience

Passerelles professionnelles

Métiers de provenance : designer graphique

Métiers d'évolution : directeur du design en entreprise ou en agence, design manager

Rémunération courante

45 k€ – 65 k€ (brut annuel)

60 k€ – 110 k€ (CA brut annuel en indépendant)

Facturation jour : 150 € - 500 € - 800 €

Management stratégique
Directeur du design en entreprise
Directeur du design en agence
Directeur artistique
Chef de projet design

Recherche en design
Chercheur en design en entreprise

Design de produit
Designer produit

Design de l'image
Designer graphique
Directeur artistique, directeur de création, réalisateur

Design interactif
Designer UX
Designer sonore
Motion graphique designer
Directeur artistique, directeur de création, directeur de production

Design de service
Designer de service

Design d'espace
Designer d'espace

Design matériaux/textile
Designer textile, designer matériaux, designer couleurs et matières

DESIGNER UX

Un métier à valeur ajoutée...

Décliner et mettre en œuvre la stratégie de création. Tester la faisabilité de la stratégie puis écrire le cahier des charges et les livrables attendus. Décliner le cahier des charges en réalisations graphiques concrètes (objets, produits, services, etc.)

Interlocuteurs internes privilégiés

Direction générale/comité de Direction, MOE/MOA, designer de service (en *cross canal*), service communication, service marketing, directeur artistique, directeur de création, chef de projet interactif, rédacteur Web, planeur stratégique, ergonomiste Web, service informatique, service des finances

Interlocuteurs externes privilégiés

MOE/MOA, référenceur SEO (*Search Engines Optimization*), référenceur SEM (*Search Engines Marketing*), référenceur Web

Activités principales

- Analyse des usages et des activités (utilisateurs)
- Analyse du marché et *benchmark*
- Mise en œuvre d'une démarche d'idéation
- Organisation et animation d'ateliers (entretiens et groupes utilisateurs, experts)
- Création d'une charte et d'une interface utilisateur
- Conception de l'architecture de l'information (persona et utilisateur type, tri par carte, etc.)
- Formalisation de planches univers (*mood board*) et de *storyboards* (*wireframes*)
- Réalisation de tests utilisateurs
- Élaboration de livrables créatifs (design graphique)
- Rédaction des spécifications détaillées de l'interface (avec les différents acteurs concernés)
- Mise en œuvre des modes d'accessibilité (vérification, mise en place, correction)
- Présentation du projet à la MOA
- Réalisation technique (*back-office*) et intégration (*front office*) en langage informatique (HTML, etc.)
- Instauration d'un contrôle qualité
- Suivi du recettage
- Mise en production (mise en ligne)
- Réalisation de tests utilisateurs normés
- Production de contenu
- Mise en place d'aide
- SEO (*Search Engine Optimization*) et outil d'analyse
- Mise à jour des documents de référence

Activités secondaires

- Gestion de projet (relation MOE/MOA, client, agences, voire prestataires extérieurs)
- Réalisation de maquettes et prototypes
- Conception multicanal et multi-public (interface objet/Web, etc.)
- Mise en place d'évolutions et/ou corrections

Compétences générales requises

- Bonne culture générale
- Bonne culture digitale et virtuelle
- Connaissance des sciences cognitives
- Connaissances en ergonomie

Compétences techniques requises

- Maîtrise de la conception IMM
- Maîtrise des outils graphiques
- Maîtrise de la méthodologie des tests en sciences humaines
- Maîtrise des outils techniques (HTML, CSS, etc.)
- Maîtrise des notions d'accessibilité (développement)
- Maîtrise des techniques de communication écrite et orale
- Maîtrise de l'anglais (oral et écrit)

Niveau de qualification indicatif

Bac+5. Écoles de design, écoles multimédia
Minimum 7 ans d'expérience

Passerelles professionnelles

Métiers de provenance : chef de projet, directeur artistique Web, rédacteur, graphiste 2D/3D

Métiers d'évolution : directeur artistique, directeur de création, directeur de production

Rémunération courante

35 k€ – 50 k€ (brut annuel)

Facturation jour (moyenne) : 560 € (en indépendant)

Compétences relationnelles requises

- Esprit d'analyse et de synthèse

DESIGNER SONORE

Un métier à valeur ajoutée...

Définir et retranscrire de manière interactive un paysage sonore (sons d'ambiance, sons d'interface) tout en intégrant les contraintes techniques, esthétiques et extérieures du projet en vue d'améliorer la performance utilisateur (agréabilité, etc.). Produire des sons comme facteurs de différenciation d'un objet pour faciliter notamment la pénétration de nouveaux marchés ou affirmer l'identité d'un produit

Interlocuteurs internes privilégiés

Directeur artistique, game designer, infographistes, développeurs

Interlocuteurs externes privilégiés

Artistes

Activités principales

- Établissement avec la MOA et le directeur artistique d'un cahier des charges sonore associant les prérequis techniques et créatifs
- Analyse du cahier des charges et définition de la charte sonore au regard des besoins du projet
- Analyse de l'émission du son du produit grâce à un micro ou un synthétiseur
- Réalisation de bruitages et d'effets sonores en s'appuyant sur l'image
- Conception de sons d'interface, d'ambiance à partir de sons enregistrés ou de sons de synthèse
- Commande ou recherche et sélection de la musique, au besoin
- Précision des paramètres sonores dynamiques
- Spécification du mode de déclenchement et de lecture des sons
- Enregistrement, montage et mixage des sons au bon format
- Réalisation des tests unitaires des sons et mécanismes
- Participation à l'intégration des sons pour assurer la qualité de la production sonore (préservation des choix créatifs et optimisation des temps de chargement)
- Réalisation de la localisation sonore
- Remise au client d'un master comprenant les fichiers audio non compressés
- Réalisation d'une veille artistique et technologique

Compétences générales requises

- Bonne culture musicale et de l'image
- Connaissance de la nature physique du son et des principes de diffusion sonore (spectre, etc.)
- Connaissance des principes commerciaux et juridiques liés à l'achat de son et à la commande de musique
- Connaissance des règles et des recommandations de l'EBU (*European Broadcasting Union*) et de l'AES (*Audio Engineering Society*)

Compétences relationnelles requises

- Curiosité
- Autonomie
- Capacités créatrices et artistiques supérieures
- Réactivité
- Mélomane

Compétences techniques requises

- Connaissance des techniques spécifiques à l'intégration sonore synchronisée à l'image (montage sonore, édition audio, effets dynamiques et effets créatifs)
- Maîtrise des logiciels de montage du son (Cubase, Pyramix, Nuendo, Pro Tools)
- Bonne connaissance de la chaîne de production sonore audiovisuelle
- Maîtrise de l'utilisation d'un échantillonneur, d'un séquenceur et d'un synthétiseur midi
- Maîtrise des techniques de création d'effets spéciaux et textures sonores
- Maîtrise des techniques de traitement du signal, de la synthèse sonore
- Maîtrise des techniques de numérisation
- Capacité à travailler en équipe pluridisciplinaire

Niveau de qualification indicatif

Bac+5. Conservatoire national de musique, etc.

Tendances d'évolution du métier

Accroissement de la polyvalence liée à la diversité des environnements d'application du design sonore (jeux vidéo, cinéma, média interactif, etc.). Développement de l'audio-procédural (son généré en temps réel à partir de fichiers sons)

Rémunération courante

25 k€ – 35 k€ (brut annuel)

Facturation jour : 250 € – 460 € – 800 € (en indépendant)

DIRECTEUR ARTISTIQUE VIDÉO/MOTION GRAPHIQUE DESIGNER

Un métier à valeur ajoutée...

Concevoir et intégrer des éléments graphiques (typographie, sons, vidéos, graphiques, 3D) dans un projet unique d'animation (data visualization)

Interlocuteurs internes privilégiés

Chef de projet, directeur artistique, développeurs, designers sonores, graphistes, illustrateurs, animateurs

Interlocuteurs externes privilégiés

-

Activités principales

- Réalisation d'une recherche de concept et d'un brief avec la MOA
- Formulation de conseils, recommandations et points de vigilance afin d'adapter au mieux le projet aux enjeux marketing
- Conception de l'univers et de la tendance utilisée dans l'animation graphique (pouvant être formalisé par une planche de tendances)
- Prise en compte de la charte graphique dans la conception du projet
- Budgétisation et élaboration d'un scénario ou *storyboard* permettant de représenter visuellement l'ensemble des plans constituant la vidéo
- Gestion de la phase de production (rendu des images, montage, étalonnage, découpages techniques, conception des mouvements, mise en place des effets de transition, encodage)
- Constitution d'une première animatique permettant de valider auprès de la MOA le déroulement et le rythme de l'animation
- Participation au montage en vue de garantir le dynamisme et l'esthétisme de la production
- Implication dans la programmation afin d'optimiser le temps de réalisation et la qualité de la production finale
- Développement du projet dans le respect du budget et du calendrier établis
- Réalisation d'une veille artistique et technologique (expositions, courts-métrages, publicités, etc.)

Compétences générales requises

- Bonne culture générale
- Bonne culture digitale et virtuelle
- Connaissance des sciences cognitives

Compétences techniques requises

- Maîtrise des logiciels spécialisés (Photoshop, Illustrator, After effect, Flash, Premiere pro, 3Ds Max, InDesign, etc.)
- Maîtrise des techniques de montage sonore et vidéo
- Maîtrise des principes typographiques
- Maîtrise des techniques graphiques
- Maîtrise des techniques d'animation 2D et de modélisation 3D
- Maîtrise de la mise en scène
- Maîtrise des techniques de production d'effets spéciaux
- Maîtrise des plug-ins

Compétences relationnelles requises

- Capacité d'adaptation
- Prise de recul
- Rigueur
- Curiosité
- Aisance relationnelle

- Capacité à travailler en équipe pluridisciplinaire
- Maîtrise de l'anglais (oral et écrit)

Niveau de qualification indicatif

Bac+5 (Beaux Arts, Arts appliqués, communication visuelle, etc.)

5 ans d'expérience minimum

Passerelles professionnelles

Métier essentiellement exercé en indépendant

Métiers de provenance : graphiste, monteur, modélisateur 3D

Métiers d'évolution : directeur artistique, directeur de création, responsable graphique, réalisateur/chef de projet, chef d'antenne

Tendances d'évolution du métier

Appropriation des nouveaux équipements (Google glasses). Développement des compétences en programmation, montage, typographie. Intégration de la 3D dans le motion design (plugins, logiciels 3D). Accroissement de la polyvalence liée à la diversité des environnements d'application (chaîne de télévision : promotions, publicités, génériques ; multimédia/digital : images animées ; video mapping ; tutoriaux ; etc.), à la fusion des médias (télévision, Internet, téléphone mobile, etc.) et à l'approche de média interactif (Rich Media) (intégration de sons, vidéos, photos, métadonnées). Tendance au cumul des fonctions de Web designer et de Motion graphique designer

Rémunération courante

30 k€ – 42 k€ (bruts annuels)

Facturation jour : 300 € – 385 € – 600 € (sans direction artistique)

DIRECTEUR ARTISTIQUE *Directeur de création, directeur de production*

Un métier à valeur ajoutée...

Élaborer une stratégie innovante de l'entreprise/orientation de la marque en vue d'accompagner l'entreprise dans son développement stratégique et économique. Assurer l'innovation pure et la veille stratégique. Encadrer, accompagner, organiser les activités et le pilotage des équipes (et des compétences individuelles et collectives) en fonction de la stratégie

Interlocuteurs internes privilégiés

Direction générale/comité de Direction, directeur technique, service marketing, ingénieurs, service communication, planeur stratégique, ergonomes

Interlocuteurs externes privilégiés

Artistes, prestataires/sous-traitants

Activités principales

- Mise en place d'expérimentations avec des laboratoires de recherche dans le cadre de la recherche fondamentale
- Réalisation d'une veille continue et d'une analyse de la concurrence
- Analyse d'études sociologiques, ethnographiques, anthropologiques, etc.
- Analyse des nouveaux usages et des nouveaux supports/techniques/innovation
- Analyse des besoins et du positionnement de l'entreprise
- Analyse de l'existant/audit (ADN de la marque, cible, *e-réputation*)
- Émission de recommandations stratégiques (en termes opérationnel, communicationnel, digital *e-réputation*...)
- Définition de l'orientation/vision stratégique en design
- Conception de la stratégie de communication (moyens de communication/supports)
- Mise en œuvre d'une démarche d'idéation
- Recrutement, pilotage et évaluation des équipes
- Formation et tutorat (transmission du métier) auprès des membres de l'équipe design
- Motivation des équipes
- Fixation des objectifs
- Mise en place du changement et/ou de nouveaux process
- Contrôle des résultats

Activités secondaires

- Mise en œuvre d'actions de formation/communication (portage/vulgarisation)
- Réalisation de tests de concept de prototypes
- Implication dans la communication scientifique
- Implication dans des démarches d'innovation
- Intervention dans le développement d'affaires (orienté vers le commercial) et le marketing de ses idées auprès de la MOA
- Participation à des projets de design de service
- Conception et mise en place d'audit (questionnaire, cahier des charges et revalidation auprès de la MOA)
- Accompagnement du changement
- Participation à la réflexion autour de la politique de marketing

Compétences générales requises

- Bonne culture générale
- Bonne culture digitale et virtuelle
- Bonne connaissance des marchés (concurrence, réseau, fournisseurs, etc.)
- Bonne connaissance des expertises métiers et de leurs qualifications
- Maîtrise de la méthodologie scientifique
-

Compétences techniques requises

- Maîtrise des statistiques
- Connaissance des outils graphiques
- Maîtrise des relations transversales (clients, fournisseurs, prestataires)
- Capacité à travailler en équipe pluridisciplinaire
- Capacité à clarifier ses propos auprès de différents interlocuteurs
- Maîtrise des techniques de résolution de conflit
- Maîtrise des techniques de communication écrite et orale
- Maîtrise de l'anglais (oral et écrit)

Niveau de qualification indicatif

Bac+5. Écoles de design, écoles multimédia

Passerelles professionnelles

Métiers de provenance : designer UX, graphiste 2D/3D

Métiers d'évolution : directeur du design en entreprise ou en agence

Rémunération courante

50 k€ – 70 k€ (brut annuel)

Compétences relationnelles requises

- Capacité à se positionner et à défendre ses idées/projets
- Prise de décisions
- Esprit d'analyse et de synthèse
- Capacité d'adaptation
- Sens de l'innovation
- Curiosité
- Écoute
- Empathie
- Capacités créatrices et artistiques supérieures

Management stratégique
Directeur du design en entreprise
Directeur du design en agence
Directeur artistique
Chef de projet design

Recherche en design
Chercheur en design en entreprise

Design de produit
Designer produit

Design de l'image
Designer graphique
Directeur artistique, directeur de création, réalisateur

Design interactif
Designer UX
Designer sonore
Motion graphique designer
Directeur artistique, directeur de création, directeur de production

Design de service
Designer de service

Design d'espace
Designer d'espace

Design matériaux/textile
Designer textile, designer matériaux, designer couleurs et matières

DESIGNER DE SERVICE

Un métier à valeur ajoutée...

Mettre en perspective les besoins de l'entreprise et le projet afin de garantir la cohérence du projet. Innover ou optimiser un service afin qu'il soit mieux adapté à l'utilisateur final en termes d'appropriation et de désirabilité

Interlocuteurs internes privilégiés

Direction générale, chef de projet, service marketing, ingénieurs

Interlocuteurs externes privilégiés

Prestataires/sous-traitants

Activités principales

- Contextualisation de la demande et aide à la définition du besoin
- Personnalisation de l'approche design et construction d'un cahier des charges sur-mesure
- Organisation des réunions de prise de décision et de validation par rapport à l'orientation du projet
- Facilitation de la communication interne afin de décloisonner les services ou acteurs impliqués dans la réalisation du projet
- Rôle d'alerte sur les options et les modalités de mise en œuvre du projet
- Scénarisation, modélisation des usages du service
- Développement d'un travail collaboratif avec les intervenants internes et/ou externes (approche pluridisciplinaire)
- Définition et conception de la matérialité des points de contact (incarnation concrète ou virtuelle de l'interface)
- Approfondissement de la matérialité des points de contact en concertation avec des experts
- Définition des implantations possibles du service
- Prise en compte de manière globale du parcours utilisateur (amont, pendant, aval)
- Concrétisation du projet tout en veillant à la continuité du service
- Communication régulière auprès des différents intervenants afin de porter la vision du projet
- Matérialisation du service (maquettage, prototypage, cartographie du service, parcours utilisateur) en vue de faciliter l'utilisation du service
- Réalisation du prototypage
- Description très fine des composants des interfaces afin de guider les développeurs
- Suivi du chantier avec les développeurs lors du dessin des points de contact
- Coordination avec les autres disciplines du design (numérique, produit, espace, etc.)
- Suivi de la mise en œuvre du projet

Compétences générales requises

- Connaissance intrinsèque du métier d'application
- Connaissance des expertises métiers (interactif, produit, etc.) inhérentes aux différents points de contact

Compétences techniques requises

- Expertise technique sur la définition des points de contact
- Expertise en conception design

Compétences relationnelles requises

- Maturité professionnelle
- Capacité à se positionner et à défendre ses idées/projets
- Esprit d'analyse et de synthèse
- Capacité d'adaptation
- Empathie
- Émotivité
- Capacités créatrices et artistiques supérieures

- Maîtrise des processus
- Maîtrise des techniques du dessin
- Maîtrise des relations transversales (clients, fournisseurs, prestataires)

Niveau de qualification indicatif

Bac+5. Écoles de design

Passerelles professionnelles

Métiers de provenance : assistant designer

Métiers d'évolution : directeur du design, design manager

Rémunération courante

35 k€ – 60 k€ (brut annuel)

Management stratégique
Directeur du design en entreprise
Directeur du design en agence
Directeur artistique
Chef de projet design

Recherche en design
Chercheur en design en entreprise

Design de produit
Designer produit

Design de l'image
Designer graphique
Directeur artistique, directeur de création, réalisateur

Design interactif
Designer UX
Designer sonore
Motion graphique designer
Directeur artistique, directeur de création, directeur de production

Design de service
Designer de service

Design d'espace
Designer d'espace

Design matériaux/textile
Designer textile, designer matériaux, designer couleurs et matières

DESIGNER D'ESPACE

Un métier à valeur ajoutée...

Analyser et comprendre les attentes et les besoins d'un client tout en les rattachant à un environnement social et culturel (usage et sens). Piloter la conception et la réalisation d'un espace structuré satisfaisant aux exigences des usagers ainsi qu'aux contraintes architecturales, budgétaires et/ou administratives

Interlocuteurs internes privilégiés

Ingénieurs

Interlocuteurs externes privilégiés

Architectes, spécialistes en économie, prestataires/sous-traitants

Activités principales

- Constitution du cahier des charges ou réinterrogation du cahier des charges établi afin d'explicitier les besoins implicites
- Prise en considération de la taille de l'espace, du bâtiment et de son environnement (analyse du milieu)
- Spécification du besoin et recueil d'informations complémentaires grâce à un échange entre la MOA et le concepteur designer
- Gestion volumétrique de l'espace à partir du scénario de vie de l'utilisateur
- Représentation du concept de façon visuelle (esquisses, croquis, etc.)
- Formulation d'hypothèses de structuration de l'espace
- Validation de l'hypothèse à concrétiser et formalisation de l'avant-projet sommaire (plan de projet)
- Mise au point du projet et élaboration de l'avant-projet définitif (plan d'exécution)
- Formalisation du cahier des charges
- Structuration et planification des différentes phases du projet
- Identification et consultation des sous-traitants
- Médiation entre la MOA et les prestataires/sous-traitants quant au déroulement du chantier
- Coordination et planification des interventions des sous-traitants
- Suivi de la production et contrôle des résultats

Compétences requises (techniques, relationnelles)

- Bonne culture générale
- Bonne connaissance des arts appliqués
- Connaissances en sciences humaines/sociales
- Connaissance des références dans le domaine du design espace
- Connaissances en sémiologie (couleurs, formes, textures)
- Bonnes connaissances en architecture
- Connaissances juridiques (sécurité, bâtiment, etc.), si le designer touche au bâti
- Bonne connaissance des expertises métiers et de leurs qualifications
- Vision globale stratégique

Compétences relationnelles requises

- Écoute
- Esprit d'analyse et de synthèse
- Aisance relationnelle
- Rigueur
- Pragmatisme

Compétences techniques requises

- Maîtrise des principes de construction (structures, réglementations telles que le désenfumage, la sécurité incendie, PMR, etc.)
- Maîtrise des matériaux et de leurs propriétés
- Maîtrise des techniques du dessin
- Capacité à établir une représentation spatiale
- Maîtrise de l'analyse des flux (« analyse des 5 minutes »)
- Maîtrise du suivi de production ou de réalisation (économie de chantier, économie de production)
- Capacité à déléguer
- Maîtrise des notions d'échelle, de détail et de temps
- Maîtrise du maquettage
- Maîtriser la modélisation 2D/3D
- Maîtrise des logiciels spécialisés (Photoshop, Illustrator, AutoCAD, 3Ds Max, Sketchup, etc.)
- Maîtrise des plans, croquis, coupes
- Maîtrise des perspectives
- Maîtrise des relations transversales (clients, fournisseurs, prestataires)
- Maîtrise des techniques de communication écrite et orale
- Connaissances en gestion administrative de personnel

Niveau de qualification indicatif

Bac+5. Écoles de design, écoles d'architecture

3-5 ans d'expérience en architecture d'intérieur, architecture commerciale ou *retail*, aménagement d'espaces

Passerelles professionnelles

Métiers de provenance : assistant designer

Métiers d'évolution : directeur du design, design manager, chef de projet design, architecte d'intérieur

Rémunération courante

35 k€ – 75 k€ (brut annuel)

50 k€ – 125 k€ (CA brut annuel en indépendant)

Management stratégique
Directeur du design en entreprise
Directeur du design en agence
Directeur artistique
Chef de projet design

Recherche en design
Chercheur en design en entreprise

Design de produit
Designer produit

Design de l'image
Designer graphique
Directeur artistique, directeur de création, réalisateur

Design interactif
Designer UX
Designer sonore
Motion graphique designer
Directeur artistique, directeur de création, directeur de production

Design de service
Designer de service

Design d'espace
Designer d'espace

Design matériaux/textile
Designer textile, designer matériaux, designer couleurs et matières

DESIGNER TEXTILE *Designer matériaux, designer couleurs et matières*

Un métier à valeur ajoutée...

Traduire un projet en une expression plastique grâce à la mobilisation d'expériences sensibles (toucher, éprouver) afin de se différencier par rapport à la concurrence (vente de produit, amélioration de l'image, renouvellement de gamme, etc.). Choisir des matériaux et des procédés de fabrication capables de donner du sens et de la qualité à un support ou à une matière

Interlocuteurs internes privilégiés

Direction générale/comité de Direction, ingénieurs, service marketing, service communication, service commercial, chef de produit/marque, chef de marché

Interlocuteurs externes privilégiés

Bureaux de tendances, centres de recherche/universités, spécialistes en sociologie, écologues

Activités principales

- Décryptage des données d'un cahier des charges technique
- Suivi du brief avec le client (interne/externe) et appréciation des différentes contraintes (prix, techniques, etc.)
- Définition et intégration des enjeux stratégiques des projets du client (dimension politique, sociale, culturelle, économique) pour déterminer l'aspect général et le format des produits afin de répondre à ses besoins
- Prise en compte des contraintes économiques et de faisabilité
- Appréhension des matériaux et de leur mise en œuvre, de leurs propriétés, de leurs contraintes et de leurs procédés de fabrication
- Réalisation d'hypothèses de produits innovants et personnalisés (nuanciers, maquettes, gammes d'échantillons/maille et gammes d'échantillons/impression, tissage, manipulations, aspects de surfaces) puis choix de la piste à investiguer
- Investigation dans des bases de données et des centres de ressources (matériauthèque, tissuthèque, filothèque, etc.)
- Choix des matériaux en fonction d'un cahier des charges déterminé
- Réalisation d'un dessin précis de l'objet (couleurs, textures, touchers, formes, etc.)
- Analyse des paramètres liés à la conception et à la réalisation du projet (contraintes créatives, marketing et techniques, coûts, délais)
- Modélisation 3D des plans techniques
- Réalisation d'essais sur la matière et adaptation de la forme aux techniques, tout en conservant la fonctionnalité et l'esthétisme
- Réalisation d'une maquette et passation de tests
- Apport de précisions (dessin, fiche technique) quant aux processus et procédés de fabrication utilisés afin d'aboutir à l'effet, à l'aspect ou à la qualité recherchée
- Choix des outils et des modes de communication adaptés au projet pour une présentation engagée et convaincante
- Validation et lancement des prototypes jusqu'à leur mise en fabrication et appréciation de la cohérence globale
- Programmation et scénarisation d'un projet
- Argumentation par écrit ou à l'oral des différentes étapes de la recherche et de la production
- Expérimentation et incarnation des projections (tests, maquettage 2D/3D, prototypage)
- Observation critique du résultat et ajustement de la démarche, au besoin
- Exploitation des technologies de l'information, de communication et de collaboration pour assurer le bon déroulement du projet
- Coordination de tous les aspects de la production des produits et interface avec les différents intervenants (ingénieurs, commerciaux, fournisseurs, sous-traitants, etc.)

Activités secondaires

- Transférer, adapter des technologies

Compétences requises (techniques, relationnelles)

- Bonne culture des arts appliqués
- Bonne culture technique, législative et juridique (normes, règles, sécurité)
- Bonne connaissance des marchés (concurrence, réseau, fournisseurs, etc.)
- Bonne culture des techniques (archivage, réserves, conservation, usure, restauration)
- Maîtrise d'un vocabulaire technique sensible et précis

Compétences techniques requises

- Maîtrise des techniques du dessin
- Maîtrise des techniques d'impression, ennoblement, image (photo, vidéo, infographie), maille, tissage, broderie, volume, et de leurs contraintes
- Maîtrise des matériaux et de leurs propriétés (texture, dureté, etc.)
- Maîtrise des couleurs et matières
- Maîtrise des principaux procédés de filature et de filage
- Maîtrise des modes de fabrication et de finition (traitements) et de leurs contraintes
- Maîtrise de la lecture et de l'exploitation d'un plan technique
- Maîtrise de l'écoconception (gain de matière, cycle de vie complet d'un produit, etc.)
- Maîtrise des mises au raccord des dessins (raccord droit, sauté, etc.)
- Maîtrise des outils informatiques et des logiciels professionnels spécialisés (Photoshop, Illustrator, etc.)
- Connaissance des logiciels de tissage (Pointcarré, Mautom, Nedgraphics)
- Connaissance des métiers connexes (architecture d'intérieur, etc.) et de leur vocabulaire
- Maîtrise du cycle de production
- Capacité à trouver des solutions
- Maîtrise des relations transversales (clients, fournisseurs, prestataires)
- Capacité à travailler en équipe pluridisciplinaire
- Sens de la planification
- Maîtrise de l'anglais (oral et écrit)

Compétences relationnelles requises

- Capacité à se positionner et à défendre ses idées/projets
- Esprit d'analyse et de synthèse
- Capacité d'adaptation
- Prise de recul quant à ses propositions
- Aisance relationnelle
- Capacités créatrices et artistiques supérieures
- Curiosité (écoute des signaux émergents)
- Pragmatisme
- Persévérance

Tendances d'évolution

Développement de la dimension internationale, notamment liée au *sourcing*, nécessitant la maîtrise d'une langue étrangère (anglais, mandarin, etc.)

Niveau de qualification indicatif

Bac+5. Écoles de design

Passerelles professionnelles

Métiers de provenance : assistant designer couleurs et matières (matériaux/textile)

Métiers d'évolution : designer produit, directeur du design en agence, design manager, chef de projet design

Rémunération courante

25 k€ – 50 k€ (brut annuel)



Les caractéristiques du secteur du design en France

LES ENTREPRISES FRANÇAISES ET L'INNOVATION

Le pourcentage d'entreprises recourant au design demeure encore faible à ce jour, ce qui est à remettre en perspective avec les 20 % d'entreprises qui déclarent ne pas innover. Pour autant, 49 % des sociétés marchandes de 10 salariés ou plus implantées en France ont innové au cours des années 2008 à 2010.

Cette innovation a pu concerner la création ou l'amélioration de produits (biens ou prestations de services), porter sur les procédés de production, les modes d'organisation ou encore les stratégies de vente. Les innovations technologiques, dédiées aux produits ou aux procédés de production, constituent le cœur de l'innovation avec 28 % de sociétés ayant innové dans ce domaine entre 2008 et 2010. Les innovations les plus fréquentes sont toutefois celles relatives aux modes d'organisation, avec 35 % des sociétés concernées. Enfin, les innovations en marketing concernent 24 % des sociétés. Le taux d'innovation non technologique augmente dans tous les secteurs.

L'innovation dans les services peut prendre différentes formes :

- l'innovation dans l'offre de service proprement dite
- l'innovation dans la manière de délivrer le service au client
- l'innovation dans l'organisation de l'entreprise pour produire le service (regroupement de prestataires en plateformes, télétravail, etc.),
- l'innovation de modèle économique (vélib, presse gratuite en ligne, etc.).

Globalement, le secteur de l'information et de la communication est le plus innovant : 71 % des sociétés de ce secteur ont innové entre 2008 et 2010. Une majorité de sociétés innove également dans l'industrie (56 %), les activités spécialisées, scientifiques et techniques (53 %), mais aussi les activités financières et d'assurance (50 %).

Le recours à l'innovation augmente avec la taille des sociétés (80 % parmi les sociétés de 250 salariés ou plus, contre 45 % parmi celles de 10 à 49 salariés).

Les sociétés investissant dans l'innovation, quel qu'en soit le type, ont essentiellement pour objectif d'augmenter leurs parts de marché ou d'améliorer leurs produits. La qualité est également un objectif fort des sociétés innovant en matière d'organisation : 54 % souhaitent améliorer la qualité de leurs produits et 47 % désirent réduire leurs délais de réponse aux clients.

L'innovation dans les services peut prendre différentes formes :

- l'innovation dans l'offre de service proprement dite
- l'innovation dans la manière de délivrer le service au client
- l'innovation dans l'organisation de l'entreprise pour produire le service (regroupement de prestataires en plateformes, télétravail, etc.),
- l'innovation de modèle économique (vélib, presse gratuite en ligne, etc.).

L'ECONOMIE DU DESIGN

Depuis 2008, le ministère de l'Industrie a consacré plus de 12 millions d'euros à la politique de soutien au design.

Le chiffre d'affaires total du secteur du design est estimé en 2010 entre 1,9 et 3,4 milliards d'euros, et le nombre de designers exerçant leur activité à titre principal se situe entre 30 et 33 000, l'effectif total concerné par l'activité design étant estimé entre 46 et 56 000 personnes, dont 50 % intégrés dans des entreprises et 50 % indépendants.

Le design tend à s'implanter peu à peu dans les entreprises, avec une progression positive de l'effectif moyen de designers intégrés de 2008 à 2009 (+3 % environ).

La profession présente un profil très hétérogène avec une grande variété d'activités, plusieurs statuts et un grand nombre de petites structures. 17 % des agences réalisent 85 % du chiffre d'affaires et emploient 79 % de l'effectif et 70 % des structures ne réalisent que 7 % du chiffre d'affaires total. Le marché est atomisé, avec une part du revenu qui est capté par quelques (très) grosses agences et sur lequel il y a peu de barrières à l'entrée mais par contre de véritables barrières à la croissance.

79 % des structures ont des PME comme clientes et 46 % ont pour clientes des grandes entreprises. Le client administration publique poursuit sa progression et concerne 37 % des structures.

Le design est présent dans tous les secteurs d'activité et connaît notamment un fort développement dans les secteurs hôtelier et de la restauration. On peut identifier six secteurs dont les usages du design sont relativement comparables : agriculture/extraction (1 %), industrie lourde (15 %), industrie légère, dont automobile (11 %), commerce (30 %), services (16 %), construction (7 %). Le marché reste dominé par la grande consommation qui concentre près de la moitié des prestations d'agences. Dans cette catégorie, c'est l'agroalimentaire qui y fait le plus appel, notamment en raison de grands besoins en packaging. Le secteur des services y a de plus en plus recours.

LE DYNAMISME A L'EXPORTATION

Les activités développées à l'international deviennent choses courantes puisque plus de 70 % des structures facturent à l'international, mais pour 40 % d'entre elles, cette facturation représente toujours moins de 5 % de leur chiffre d'affaires. En 2009, le taux d'exportation atteignait déjà 18,9 % pour les entreprises de 100-249 salariés et concernait en premier lieu le produit et l'emballage.

Les pays clients se trouvent majoritairement dans l'Union européenne (39 %) et en Asie (16 %), ce qui implique un usage de l'anglais dans 91 % des structures.

LA LOCALISATION DE LA PROFESSION

La profession est concentrée à 70 % sur les régions Île-de-France et Rhône-Alpes, avec un rééquilibrage au profit de Rhône-Alpes. L'Île-de-France compte à elle seule 55 % des structures et 73 % de l'effectif.

Taille de la structure	2 personnes	3 personnes	4 ou 5 personnes	6 à 10 personnes	Plus de 10 personnes
Île de France	30 %	50 %	38 %	68 %	83 %
Rhône-Alpes	38 %	25 %	28 %	20 %	3 %
Autres régions	33 %	25 %	33 %	12 %	13 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Répartition des structures selon leur taille par région*

* Données issues de *L'économie du design* (2010)



La présentation des contextes professionnels du métier de designer

LE PROFIL DES STRUCTURES

Les structures du design sont jeunes, avec près de la moitié des structures ayant moins de dix ans et le quart seulement plus de vingt ans. Elles sont également polyvalentes et éparpillées en de nombreuses petites antennes. Cette tendance correspond à une évolution de l'exercice du métier en partie liée à la crise, vers des regroupements plus ou moins formels, de dimension variable, et le recours à des designers indépendants pour des besoins spécifiques. On constate plutôt une augmentation du nombre de petites structures :

	indépendants	Structures 2 à 5 personnes	Structures plus de 5 personnes
2002	36 %	34 %	30 %
2009	47 %	37 %	16 %

Taille des structures du design*

Plus de 80 % des structures de plus de dix personnes ont le statut de SARL. Plus de 70 % des structures d'une seule personne ont le statut de travailleur indépendant, auto-entrepreneur ou EURL, 20 % seulement affichent le statut Maison des artistes.

La majorité des agences (55 %) ont deux ou trois dirigeants/directeurs artistiques. Cette tendance à la codirection s'est accentuée au cours des dernières années. 6 % des agences n'ont pas de créatifs, ce qui correspond au développement actuel de très petites structures qui jouent le rôle d'assembleur d'équipes de design au cas par cas, en faisant appel à de la sous-traitance (61 % ponctuellement, 24 % régulièrement).

LE DESIGN INTERNE ET EXTERNE

Le design d'agence est le mode d'intervention le plus fréquent (52 % des réalisations). 19 % des réalisations mobilisent exclusivement le savoir-faire de designers salariés de l'entreprise et 29 % des réalisations combinent des ressources de design interne et externe pour réaliser certaines prestations.

L'intégration du design dans les entreprises n'est pas forcément chose aisée et doit relever un double défi :

- l'intégration : trouver un équilibre entre les attentes des utilisateurs finaux (confort, facilité d'usage, fonctionnalité/ergonomie, accessibilité dont le prix de vente, esthétique), les autres acteurs du cycle de vie des produits (fabricants, transporteurs, distributeurs, etc.), du management de l'entreprise (facilité d'industrialisation, optimisation des coûts de revient), d'identification et de signature des marques, de différenciation de la concurrence. Le designer doit faire sa place au sein d'équipes pluridisciplinaires (ingénieurs et techniciens de bureaux d'études, gestionnaires de projets, gens de marketing, commerciaux).
- l'indépendance : l'indépendance de vue est, aux côtés du besoin de créativité, un argument qui favorise le maintien d'une part importante du design en externe. La plupart des entreprises font appel à plusieurs designers externes, et si certaines tendent à développer une fidélité et des relations durables, d'autres sont davantage à la recherche d'un courant de changements réguliers. Le recours pour certains projets à des cabinets hautement spécialisés permet d'intégrer une excellente connaissance des clients directs, de leurs attentes et de leurs sensibilités particulières. Autre avantage majeur, les recours au design externe offrent l'intéressante possibilité de réduire les coûts.

Face à cette double problématique, le recours au design interne n'apparaît pas concurrent du design externe. Les agences se donnent de la flexibilité en sous-traitant à des agences plus petites ou à des indépendants plutôt que de recruter. Les entreprises font appel à des ressources externes pour réaliser des études ou des prestations de design (27 % en utilisent régulièrement), pour de la recherche avancée ou du design prospectif (6 % en utilisent régulièrement), ou pour du conseil en gestion du design (6 % en utilisent régulièrement). L'association des designs interne et externe est vécue par les entreprises qui la pratiquent comme un mix économique très pertinent, les deux types d'intervention se complétant et se renforçant l'un l'autre.

* Données issues de *L'économie du design* (2010)

Ainsi, certaines entreprises font le choix de développer un service dédié au design au sein de leur structure. Interface entre l'entreprise et les consultants externes, parmi lesquels des designers, le designer intégré fluidifie les échanges et assure une bonne compréhension entre les intervenants. Il apporte en général un haut niveau de connaissance des contraintes internes liées à la production, aux normes, aux spécificités des marchés, et fait gagner du temps à tous les acteurs du processus.

Tout est une affaire d'équipe et toute la difficulté est de réussir la combinaison entre ses différents membres et compétences. Les services centralisés de design sont composés à 72 % de designers et de design managers. Les compétences qui viennent renforcer l'expertise des designers sont celles des dessinateurs, prototypistes, maquettistes, infographes (17 %). Les ingénieurs, techniciens rattachés aux services design (8 %) apportent des compétences dans les domaines de la qualité et des matériaux par exemple. Généralement, le service centralisé supervise et/ou coordonne l'activité des autres équipes de designers. Les designers intégrés sont parfois répartis dans d'autres équipes fonctionnelles. L'affectation hiérarchique la plus fréquente de ces personnels est la direction générale, la R&D, le bureau d'études et le marketing.

Quels que soient les modes d'intervention du design, il convient de souligner la généralisation du travail en réseau pour répondre à des missions de plus en plus généralistes : les designers sont amenés à faire intervenir d'autres experts dans des disciplines complémentaires (marketing, sémiologie, analyse de la valeur, etc.).

Pour que le projet conserve son originalité, son caractère, et qu'il atteigne ses objectifs, il est fortement conseillé qu'une personne dans l'équipe soit le « porteur de vision » afin d'assurer sa communication au reste de l'équipe ainsi que la cohérence du produit conçu.

L'implication du service design dans les projets est variée. Un service de design sur deux gère l'ensemble des projets dans un ou plusieurs domaines du design. L'intégration du design se réalise en amont et en aval des projets. Les designers responsables de projets assurent la coordination des compétences design avec les autres fonctions et métiers de l'entreprise.

Les designers ont une forte implication dans le domaine du produit. Ils assurent aussi la responsabilité globale de projet pour les spécialités du design sensoriel. En revanche, ils ont fréquemment une intervention ponctuelle sur les projets concernant l'identité d'entreprise et les marques. C'est le seul domaine où ils sont relégués à un rôle d'accompagnement dans un peu plus d'une entreprise sur deux.

Le taux de sous-traitance est assez constant, autour de 40 % pour tous les domaines d'activité design à l'exception de deux d'entre eux, plus externalisés : la conception de service et le stylisme. Le budget externalisé est en moyenne de 52 %. Il concerne en priorité l'aménagement d'espace, la conception de service, le stylisme et la mode, ainsi que la communication et la marque.

En s'interrogeant sur l'usage, le travail des designers met en évidence des solutions ou fonctionnalités nouvelles que les ingénieurs vont ensuite chercher à concrétiser. Et plus le designer intervient en amont du projet, plus il impacte l'architecture d'un nouveau produit. Indirectement, les ingénieurs sont aussi poussés par les designers à explorer de nouvelles voies technologiques pour répondre aux choix des designers.

	Budgets design en millions d'euros					
	externe			interne		
Secteurs économiques	moy	fte ba	f ha	moy	fte ba	f ha
Agriculture extraction	43	22	63	36	19	54
Industrie légère	448	275	621	870	533	1 206
Industrie lourde	88	33	143	64	24	104
Construction	232	80	383	38	13	62
Commerce	774	439	1 108	316	179	453
Services	375	210	540	834	468	1 201
Total	1 959	1 059	2 859	2 158	1 236	3 080
Entreprises < 10 personnes	240	240	240	160	160	160
Secteurs autres (collectivités, administrations, particuliers)	585	345	824	616	371	861
TOTAUX	2 783	1 644	3 922	2 934	1 767	3 101

Budget design par secteur d'activité en 2009*

* Données issues de *L'économie du design* (2010)

LE PROCESSUS DE DECISION EN MATIERE D'INTERVENTION DESIGN

Le designer est souvent impliqué dans la décision de l'opportunité de passer une commande à une agence. Dans 62 % des entreprises ayant un service de design ou des designers salariés, les designers négocient les prestations aux agences. Généralement, ils négocient avec leur direction les objectifs de la mission et les budgets, puis ils définissent le cahier des charges et ils organisent l'appel d'offres.

Les décisions concernant le choix de faire intervenir tel ou tel domaine du design sont généralement prises en associant plusieurs services :

- le design produit : la direction générale (69 %) prend les décisions concernant les projets impliquant les designers. Lorsqu'elle décide, deux fois sur trois, elle associe à cette décision une autre fonction. La direction marketing (40 %) décide seule ou est associée aux décisions. Le design (30 %) décide seul ou est associé aux décisions.
- le design d'identité et de marque : la direction générale pour 72 % des cas, plus de trois directions générales sur quatre associent au moins une autre fonction à la prise de décision. La direction marketing pour 50 %.
- le packaging : la direction marketing décide dans 65 % des cas et la direction générale pour 43 %. Le design est associé aux décisions dans environ une entreprise sur quatre.

Ces résultats montrent que les décisions concernant l'introduction des diverses spécialités du design sont prises prioritairement par les dirigeants à l'exception du packaging. Pour ce domaine, le marketing a un pouvoir décisionnaire important.

LE RATTACHEMENT DES SERVICES DU DESIGN

Le design est majoritairement rattaché à la direction générale, au marketing ou à la R&D.

Le rattachement à la direction générale (60 %) assure au design une forte visibilité, procure une certaine autonomie par rapport aux fonctions marketing et technique et facilite l'intégration du design très en amont de la conception des produits.

Le rattachement à la fonction marketing (20 %) s'observe surtout dans les entreprises appartenant au secteur des biens de consommation ou des services. Le rôle du design est alors fortement lié à la politique des marques ainsi qu'à la dimension attractive du produit ou des espaces.

Le rattachement à la R&D ou au bureau d'études (20 %) se rencontre fréquemment dans les entreprises à technologie évolutive ou dans les entreprises dont les produits sont par nature très complexes.

LE DESIGN MANAGEMENT

Le design management permet d'appréhender le produit ou le service dans sa globalité. Il est la fonction de l'organisation qui a la responsabilité du cadrage stratégique, du pilotage tactique et opérationnel du design et de la définition d'un avantage compétitif pour cette organisation grâce aux savoirs du design. Directement lié au projet de l'entreprise, il comprend :

- au niveau stratégique : management de la stratégie design (design leadership), du design avancé et prospective. Mise en harmonie entre stratégie de l'entreprise, stratégie design et gestion de la réputation. Représentation du design au niveau du comité exécutif de l'organisation. Développement d'une organisation créative. Construction du design comme compétence clé dans les ressources intangibles de l'organisation. Lien entre savoirs du design et savoirs de l'entreprise (son capital humain, capital organisationnel, capital informationnel).
- au niveau tactique : management du département design ou d'une agence design et management de la coordination du processus design avec les autres fonctions (marque, recherche et développement, innovation, achats, gestion des ressources humaines). Tableau de bord du design manager, mesure de la valeur design dans l'organisation.
- au niveau opérationnel : management de projet design, du processus design, de la recherche design, management d'équipe créative.

En France, on utilise parfois « direction de la création » pour nommer la fonction de direction du design.

Trois dimensions (technologique, économique et commerciale) doivent être abordées simultanément dans une démarche de design global et non plus successivement, ce qui diminue les temps de réaction et correspond au besoin de raccourcissement des cycles de conception/fabrication/renouvellement des produits.

L'EVOLUTION DES RAPPORTS ENTRE ENTREPRISES ET AGENCES

Les agences donnent l'impression d'être partagées sur la qualité des relations entre entreprises et structures de design. Certaines estiment que ces relations ont tendance à s'améliorer, à se professionnaliser, chacun percevant mieux ce qu'il peut attendre de l'autre et ciblant mieux sa demande. D'autres agences estiment que les relations sont toujours aussi erratiques, aléatoires, guidées par l'urgence et la recherche du moindre coût. Les entreprises comprennent mal le rôle d'une agence et la pression sur les prix est particulièrement dénoncée.

Les demandes adressées aux agences se modifient progressivement, les demandes portant davantage sur le conseil, la stratégie, la prospective et non plus seulement sur la création. Ceci renforce la dimension stratégique des agences de design. La demande porte à la fois sur de la réflexion en amont, allant jusqu'à une vision prospective, et sur un suivi en aval, à la recherche de créations clés en main et d'un accompagnement industriel. Les interventions se positionnent plus souvent dans une attitude globale et modulable d'intégration dans les processus d'innovation. Les entreprises sont également plus en attente d'appui vers l'international.

Lorsque les entreprises se tournent vers les agences, ces dernières traitent principalement le packaging, l'identité de marque et l'architecture commerciale des entreprises, et on observe une véritable explosion du Web design et du design de service. Le design produit est beaucoup plus rarement confié aux agences.

LES DOMAINES DU DESIGN PRIVILEGIÉS PAR LES ENTREPRISES

Le recours au design peut concerner la création d'un nouveau produit mais aussi, très souvent, l'amélioration d'un produit existant. La demande de design peut porter aussi bien sur l'esthétique que sur une méthodologie de conception : définir un meilleur produit ou mieux le concevoir.

Selon l'enquête menée par l'APCI et le ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie en 2006, toutes les entreprises enquêtées ont une activité de design produit, même si cette activité tend à s'éroder. Généralement, les entreprises associent à cette spécialité d'autres spécialités du design.

Un autre domaine du design fortement pratiqué est celui de l'identité et de l'image de marques (84 %). Le design contribue à créer une identité visuelle durable, aisément repérable, fédératrice et révélatrice du territoire des valeurs de la firme. Le packaging arrive en troisième position (60 %). Il concerne l'emballage et le conditionnement essentiels à la vente du produit. L'architecture commerciale valorise la marque et les produits dans les espaces commerciaux (43 %). Le design textile concerne la matière (fil, maille, tissage), la surface (supports impression) et la mise en forme des vêtements et accessoires. Le design sensoriel traite des qualités visuelles, tactiles, odorantes telles qu'elles sont perçues par le consommateur. Le développement de produits écran, le design sensoriel sont des disciplines émergentes, tout comme le conseil en design ou le design de service. L'aménagement des bureaux qui organise les espaces de travail en conformité avec les valeurs et l'image de l'entreprise est le domaine le moins pratiqué.

Le design est une profession dont la palette d'expertises s'élargit afin de traiter tous les supports et éléments de communication d'un produit ou d'une marque.

Le design d'identité et de marque est extrêmement pratiqué par les entreprises qui n'ont pas embauché de designers et passent des commandes aux agences. C'est la seule spécialité du design que les entreprises n'ayant pas recruté de designers utilisent plus fréquemment que celles qui en ont embauchés.

Seules 18 % des structures se consacrent à une seule activité de design. À l'inverse, 65 % des structures exercent trois activités différentes (40 %) ou plus (25 %). L'association de quatre dimensions du design la plus fréquente combine le design produit avec le design d'identité et de marque, le packaging et l'architecture commerciale.

Les entreprises ayant recruté des designers expérimentent un plus grand nombre de spécialités que celles qui se limitent à commander des prestations aux agences. Les entreprises qui ont recruté des designers ont une approche plus globale du design que celles qui passent des commandes aux agences.

Il n'y a pas de différences très significatives entre les indépendants et les agences. Une légère surreprésentation de l'activité graphisme chez les indépendants (17 % contre 10 % dans les agences) et de l'activité polyvalente dans les agences (18 % contre 10 % chez les indépendants).

LES ACTIVITES DU DESIGN

Le design part d'une idée de produit ou de l'observation des produits concurrents et des usages par les utilisateurs. Il est motivé par la recherche d'un meilleur produit ou par la recherche d'un créneau inoccupé. L'idée peut être liée à la mise en œuvre d'un procédé technique ou d'une nouvelle manière de concevoir une nouvelle offre de produit auprès de la clientèle.

Le design peut aussi être lié à une réflexion sur une gamme de produits en recherche de cohérence, l'affirmation d'une marque et la création d'une identité, la rationalisation d'une fabrication par baisse du coût de revient liée à la reconception ou grâce à la standardisation des composants du produit.

L'étude *L'économie du design* réalisée en 2010 mentionne différentes natures d'intervention.

- La conception reste l'activité dominante avec 85 % :
 - 81 % de création de nouvelles réalisations
 - 56 % de l'amélioration de réalisations existantes
 - 49 % de renouvellement de gammes
 - 31 % de diversification
- Le suivi technique reste également important avec 57 % :
 - 43 % de suivi de fabrication
 - 36 % de participation au cahier des charges
 - 30 % de réalisation des prototypes

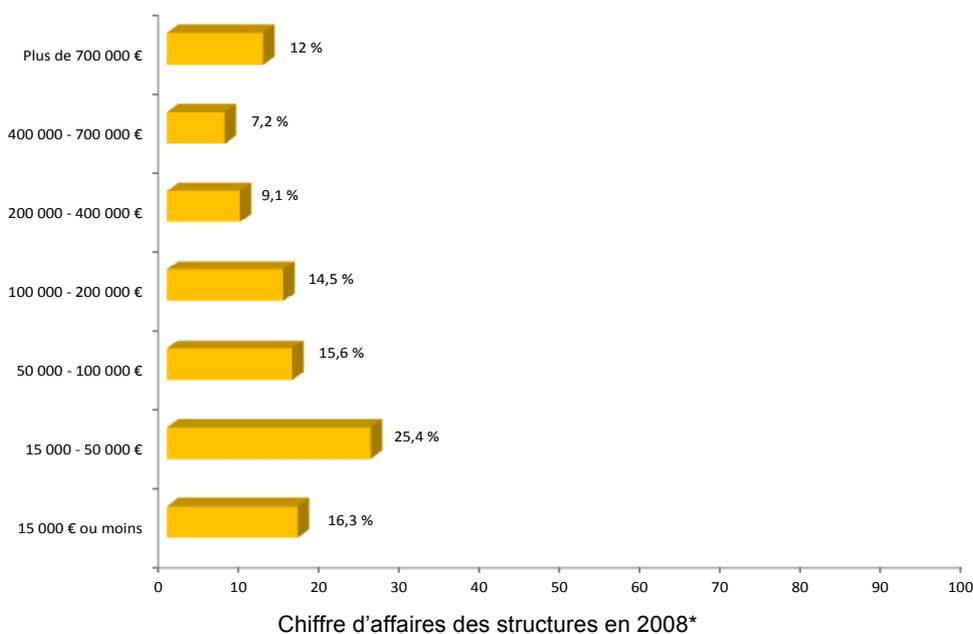
- Il faut souligner le développement de l'activité conseil et recherche qui double sa part dans les interventions avec 57 % :
 - 40 % de recherche de concepts
 - 28 % de recherches prospectives
 - 26 % de conseil en stratégie et design management
 - 23 % de R&D
 - 23 % d'audit design

Les entreprises veulent davantage de conseil et de suivi, ce qui devra inciter les structures de design à réfléchir à l'évolution de leur offre. Les demandes d'intervention tendent à être plus globales et ambitieuses, en se situant de plus en plus en amont des processus d'innovation, mais aussi plus en aval et plus opérationnelles, avec de plus en plus de suivi technique, de lien avec la commercialisation, la recherche de solutions industrielles fiables, la recherche de solutions peu coûteuses et la densification des livrables. Cette approche est sans doute due à une meilleure perception des nouveaux enjeux (évolution de la consommation, développement durable, commerce équitable, etc.).

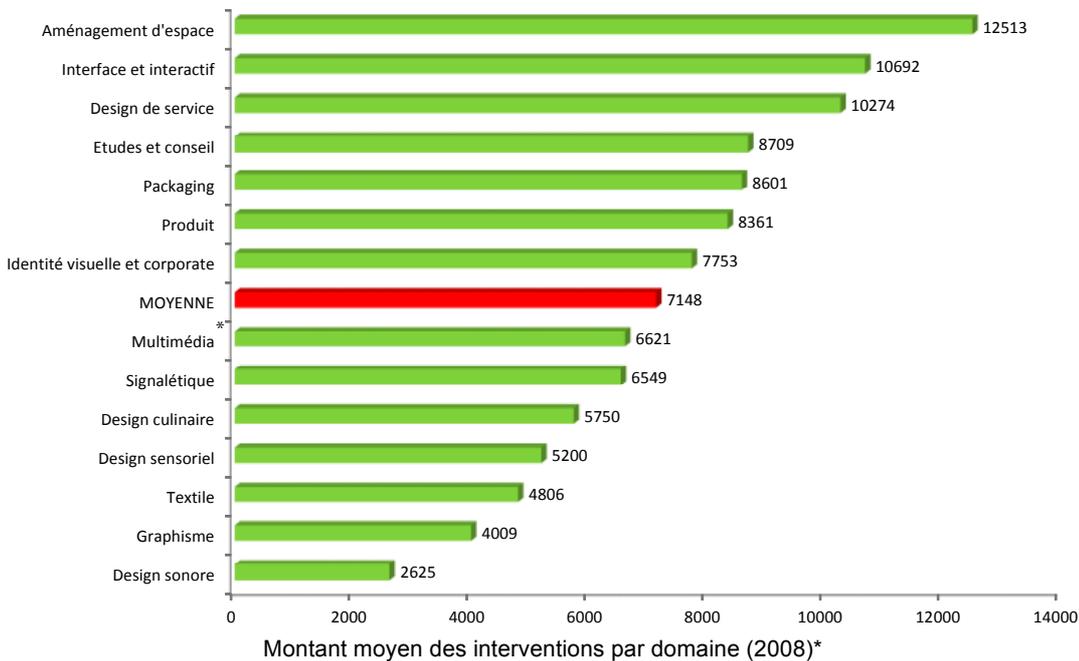
LES MODES DE FACTURATION

La facturation en honoraires est pratiquée par la quasi-totalité des agences. Par ailleurs, 28 % déclarent percevoir des royalties et 15 % des droits, et plus de la moitié des structures facturent des frais techniques. La facturation à la journée est pratiquée par les trois quarts des structures. En l'absence de normalisation du montant des prestations, parfois demandé par les designers, surtout par les jeunes en début de carrière, on constate une très grande diversité dans les montants facturés.

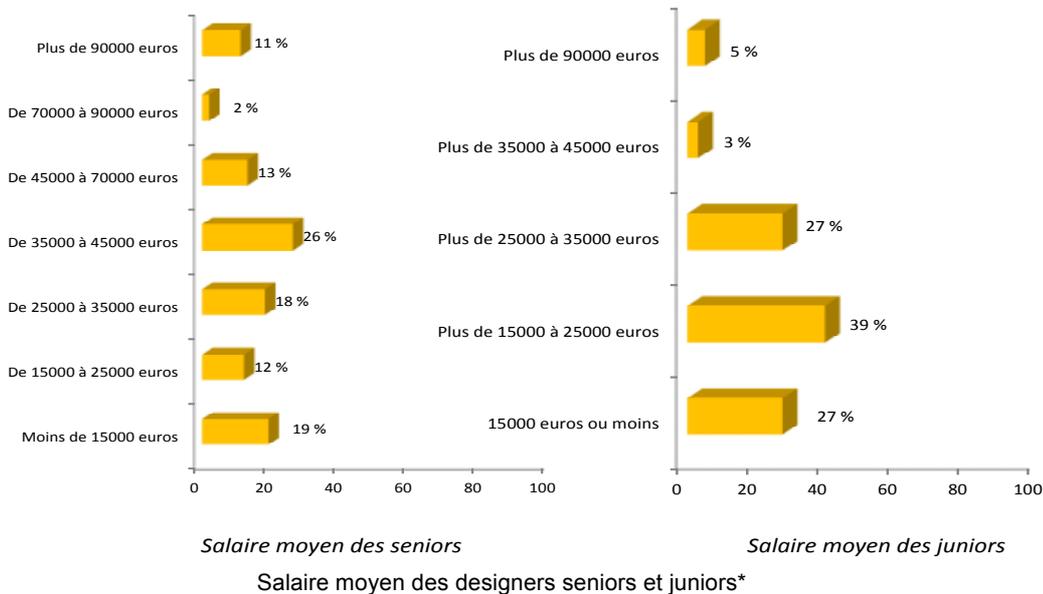
Le niveau des prestations de design est souvent très faible, tant en ce qui concerne les prix de journée que le montant des interventions. La dispersion de ces chiffres d'affaires est le reflet de la diversité des modes d'exercice du métier ; mais on remarque surtout que ces chiffres d'affaires sont en moyenne peu élevés, surtout pour les designers indépendants, ce qui traduit la fragilité de la situation financière de certaines structures qui acceptent des rémunérations qui cassent le marché. Le tiers des structures facturent la journée moins de 500 €, près de la moitié la facturent entre 500 et 1 000 €.



Le montant total des interventions est également très dispersé avec des montants moyens peu élevés et d'importantes différences entre les activités.



Les designers seniors et les designers juniors sont également en majorité issus d'écoles de design ou d'écoles d'art. Leurs rémunérations sont peu homogènes et globalement peu élevées. En 2009, 31 % des designers seniors ont un salaire brut annuel inférieur à 25 000 €, 66 % des designers juniors ont un salaire brut annuel inférieur à 25 000 €.



* Données issues de *L'économie du design* (2010)



L'approche du design

LA PERCEPTION DU DESIGN

Selon Laurent Demontiers, il ne s'agit plus de considérer le design comme un sous-ensemble de la démarche marketing (notamment sous son seul aspect esthétique), mais de l'appréhender comme une stratégie fondamentale qui va guider et structurer l'ensemble des processus de l'entreprise sur le long terme.

L'approche présentée par Thibaut Deveraux sur le site *Design Keys* souligne que le regard porté sur le design n'est pas uniforme. Les différents niveaux d'appréhension de cette discipline peuvent éclairer le rapport des entreprises au design.

Cette représentation identifie trois paliers :

- le design vu comme de la décoration haut de gamme. Le design apporte une attraction (esthétique, nouveauté, plaisir, etc.), sans couvrir un aspect fonctionnel, et implique un positionnement prix élevé, voire inaccessible. Or, le design s'applique bien au secteur de la décoration et du mobilier haut de gamme, mais aussi de manière beaucoup plus large, à la conception de tous produits manufacturés, d'interfaces, d'espaces, de messages visuels... quelle que soit la gamme de prix. L'utilisation médiatique du mot design, et plus précisément son utilisation commerciale, est totalement corrélée à cette perception du design comme étant de la décoration haut de gamme.
- tout est design. Il s'agit de la conviction que la plupart des produits croisés dans le quotidien ont pu être dessinés par des designers, quel que soit le prix. Ce palier correspond à une prise de conscience que le design n'est pas un luxe, mais un processus classique de l'entreprise.
- la forme suit la fonction. Le design est perçu comme une forme de conception répondant à un cahier des charges. Il se réfère à l'ergonomie, à l'innovation ou à la communication.

LES NIVEAUX D'INTEGRATION DU DESIGN

Suivant la nature des projets et la volonté des équipes dirigeantes, le design intervient à des niveaux très différents :

- le passage de l'idée à l'objectif,
- la définition des objectifs,
- l'analyse de l'existant, les contraintes et l'environnement du projet,
- une vision d'ensemble et une supervision de la démarche,
- une intervention liée aux tâches de créativité.

La vraie place du design est d'intervenir dans l'ensemble du processus et se situe au niveau de la stratégie même de l'entreprise.

En instaurant un dialogue au plus tôt entre marketing, commerce, technique et design, le designer peut donner au produit ses facteurs clés de réussite : identité, ergonomie, performance, prix, qualité perçue. Si le designer n'intervient qu'en cours de développement, il répondra à une architecture produit déjà figée ou un cahier des charges déjà défini. Dans ce cas, il lui sera très difficile de remettre en cause les données d'entrée pour revenir en phase de faisabilité, et il se limitera à apporter des réponses en termes d'habillage ou de carénage, en intervenant strictement sur l'aspect formel du produit. La force de la démarche design est de pouvoir anticiper certaines caractéristiques en amont.

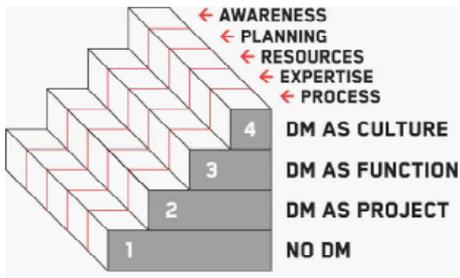
L'étude *L'économie du design* réalisée en 2010 révèle qu'en fonction de leur histoire et du regard que les entreprises portent sur le design, le niveau d'intervention du design change :

- le design comme un style : l'entreprise utilise le design de façon ponctuelle et limitée pour répondre à des enjeux de compétitivité, de marché et de valeur ajoutée. Le design intervient en fin de processus de conception.
- le design comme une compétence : l'entreprise s'appuie sur des designers intégrés ou un centre de design et capitalise le design comme une compétence clé. Le rôle d'interface du designer par rapport aux autres services de l'entreprise est renforcé afin de favoriser la coopération interne et externe. Le design est au cœur du processus de conception.
- le design comme stratégie : le design est mobilisé à tous les stades du processus et s'intègre pleinement dans la stratégie de l'entreprise.

Remis en perspective avec le concept de la chaîne de valeur élaborée par Michael Porter, le design peut s'afficher selon différents profils et s'inscrire différemment dans la politique d'innovation :

Le design est une compétence économique car il crée de la valeur en agissant sur les fonctions principales de la chaîne de valeur de l'entreprise	Le design est une compétence managériale qui crée de la valeur car il agit sur les fonctions soutien et sur la coordination inter fonctionnelle de la chaîne de valeur de l'entreprise	Le design est une compétence ressource car il crée de la valeur en agissant sur la compréhension de la chaîne de valeur de la filière, la vision de l'environnement et la coordination externe
Marketing Production Communication institutionnelle	Structure organisationnelle Management technologique Gestion des ressources Humaines Gestion de l'innovation	Analyse prospective Gestion des savoirs Vision de l'environnement

Le *Design management Europe*, propose une approche assez similaire en définissant quatre niveaux d'intégration :



Design Management Staircase

- le niveau 1 : pas ou très peu d'activité de design et donc pas de design management,
- le niveau 2 : le design management en temps que projet. Les entreprises concernées font un usage limité du design, centré sur des besoins commerciaux,
- le niveau 3 : le design en tant que fonction, c'est-à-dire gérer la fonction de design. Les entreprises qui suivent une telle approche disposent en général de designers intégrés,
- le niveau 4 : les entreprises pour qui le design management est une véritable culture. La gestion du design est stratégique pour l'entreprise, pour se positionner par rapport à ses concurrents,

Les quatre niveaux de la *design ladder*, sont ensuite croisés avec cinq facteurs : la connaissance, le processus, la programmation, l'expertise et les ressources.

Les entreprises convaincues par le design intègrent la satisfaction de l'utilisateur final dans leurs objectifs, ainsi que la certitude que le produit n'est au fond que la partie émergée d'une solution à construire dans son intégralité. Le recours au design constitue la prise en compte globale d'un besoin qui trouvera une réponse adaptée grâce à l'interaction maîtrisée des diverses fonctions de l'entreprise : R&D, bureaux d'études, méthodes, marketing et commercial, et un lien étroit avec l'image et l'identité de l'entreprise.



La valorisation des productions du design

LE MANQUE DE VISIBILITE DE L'ACTIVITE DESIGN

La profession souffre d'un certain manque de visibilité sur le marché économique. Elle reste encore mal référencées par l'INSEE, malgré une nouvelle nomenclature entrée en vigueur depuis janvier 2008 et qui contient un code spécifique 74.101 réservé aux activités spécialisées de design. Ceci devait permettre de regrouper la plus grande partie des structures de design, ce qui n'est pas encore le cas. Des erreurs peuvent toujours arriver, notamment pour les designers graphiques ou textiles assujettis à l'Agessa/MDA auxquels l'INSEE continue parfois d'appliquer le code 90.03A.

On constate tout d'abord que près de 40 % des structures ne donnent pas leur code, sont en attente de leur nouveau code ou donnent l'ancien code. 25 % seulement le sont sous le code 74.10 et ses sous-codes ; 10 % ont le code des activités de conseil ; 10 % celui des activités proches de l'architecture ; 9 % un des sous-codes des activités publicitaires et de communication ; 6 % ont pour code celui de leur principal secteur de clientèle (meubles, sièges, industries électriques, textile) ; 6 % le code Activités spécialisées scientifiques et techniques diverses.

La profession est donc principalement recensée dans le cadre de l'exercice d'une activité principale, mais se retrouve diluée lorsqu'elle est exercée dans des structures polyvalentes ou dans des services intégrés à des entreprises. Cette méthode prive donc le secteur d'une partie des données sur son poids économique.

LA VALEUR AJOUTEE RECONNUE DU DESIGN

Aborder les problématiques clients par le design et l'ergonomie permet d'innover sur le fond du discours, sur sa forme et sa scénarisation, mais aussi d'innover dans les fonctionnalités proposées à l'utilisateur. Le design participe aussi à un positionnement stratégique de différenciation et à la construction d'un avantage concurrentiel.

Le design crée un avantage compétitif pour les entreprises par son impact sur la commercialisation d'un produit/service et sur le management de l'innovation. Il bénéficie d'un succès d'estime important puisqu'il est considéré comme stratégique dans une entreprise sur deux. Les PME recourant au design le reconnaissent comme un moyen de valoriser leur savoir-faire et de rester compétitives face à des poids lourds du marché qui maîtrisent les coûts par effets d'échelle et les technologies. L'impact positif du design est alors jugé important et perçu comme élément moteur de l'innovation.

Une meilleure différenciation des nouveaux produits et services est la première conséquence positive perçue par les entreprises suivie par l'augmentation du chiffre d'affaires et l'augmentation de la valeur financière de cette dernière. Enfin, c'est très majoritairement l'appréciation du client direct qui sanctionne la performance du design, et pour certaines plus largement l'appréciation des clients finaux. Le design est perçu comme un simplificateur par l'apport de gains aux procédés industriels qui en découlent et un outil de facilitation des échanges dans l'entreprise. Le design est reconnu comme le 3^e facteur de succès pour un produit.

LA VALORISATION DU DESIGN

Le design peine parfois à s'introduire dans les entreprises. Les freins les plus importants exprimés par les sociétés sont :

- la méconnaissance du métier (84 %)
- le manque de culture design dans l'entreprise
- la perception des coûts liés au design (77 %)
- une mauvaise expérience antérieure (30 %)
- la perception d'un impact négatif sur la productivité

Le design peut représenter aux yeux des entreprises davantage un coût économique qu'une source de gains d'exploitation. Cette appréhension se base sur une certaine subjectivité car il est démontré que le retour sur investissement du design n'est pas calculé pour la plupart des entreprises, il l'est souvent de manière intuitive sans utiliser d'indicateurs ou de ratios.

Lorsque l'efficacité du design est mesurée (21 % des entreprises), elle est estimée en fonction de la notoriété qu'il apporte à la firme, de sa capacité à améliorer l'image de l'entreprise et de ses produits. Le calcul économique de la rentabilité du design est réalisé en fonction d'indicateurs de performance économique relatifs à l'évolution du chiffre d'affaires, sur des ratios économiques basés sur le prix de revient du produit ou du service et d'indicateurs de satisfaction des clients ou d'autres publics comme la presse.

Une pédagogie du design reste encore à mettre en place pour le rendre plus visible et plus crédible auprès des entreprises en attente d'indicateurs rationnels et objectifs. Selon les dirigeants, notamment de PME, la promotion du design passe par :

- l'aide à l'investissement (58 %)
- la formation pour les entreprises (42 %)
- les preuves chiffrées de la rentabilité de cet investissement pour les designers (60 %) (modélisation d'outils de calcul, avec une méthode simple et accessible)
- l'information et les témoignages des meilleures pratiques (42 %)
- la sensibilisation des entreprises au fait que le design est un des outils de l'innovation et que la détermination des objectifs d'une intervention design, la rédaction du cahier des charges et le choix du designer doivent être réalisés avec le plus grand soin afin que la démarche puisse s'intégrer dans la culture et les savoir-faire de l'entreprise.

Les entreprises regrettent également que les aides accessibles pour la mise en avant de la recherche ne soient pas faciles à utiliser pour des dépenses en design (le crédit d'impôt recherche, par exemple), ce qui entraîne un déficit sur les phases d'industrialisation et de commercialisation. Il existe une opposition entre création et innovation ; aussi le recours rapide à une aide aux services valable pour le design serait-il très apprécié.

L'étude *Gestion des actifs immatériels dans les industries culturelles et créatives* dirigée par le Pipame en 2012 souligne l'enjeu majeur entourant le financement car il permet de développer les actifs immatériels. Le financement semi-privé (IFCIC ou OSEO) permettra à terme d'attirer les investisseurs privés traditionnels (banques, venture capitalists, etc.) vers les industries qui entreront alors dans un cercle vertueux. Un autre aspect concerne la fiscalité, avantageuse pour les entreprises ayant une composante technologique dans leur activité créative, mais au détriment de celles produisant du contenu ou de l'innovation de service.

LA SENSIBILISATION A LA PLUS-VALUE DU DESIGN

L'enjeu économique du design est énorme, non par son coût, inférieur à 1 % pour chaque objet, mais par la différence qu'il instaure entre un objet, un service ou une prestation parfaitement réussis ou juste dans la moyenne. Dans le monde hyper concurrentiel qui est le nôtre, il faut absolument avoir recours à la valeur ajoutée du design pour s'assurer le plus souvent possible d'être en première position.

Thibaut Deveraux évoque sur le site *Design Keys* quelques pistes pour sensibiliser les entreprises à la valeur ajoutée du design :

- faire comprendre que le design concerne tous les produits, espaces, services et messages visuels, pas uniquement la décoration haut de gamme.
- faire comprendre que le design est avant tout une démarche de conception quelle que soit la dimension artistique qui puisse y apparaître.
- sensibiliser à l'apport central du design dans la réponse au besoin de l'utilisateur.
- sensibiliser davantage les professions techniques à l'importance de l'attractivité dans la conception d'un produit commercial.

LA PROTECTION DES CREATIONS

La valeur des sociétés provient de plus en plus de leurs actifs incorporels, tels que brevets, marques et savoir-faire. La propriété intellectuelle devient une composante essentielle de la valeur d'entreprise.

Des données datant de 2009 révèlent que 52 % des structures déposent régulièrement ou de temps en temps des dessins, modèles et/ou brevets, mais peu (23 %) le font conjointement avec leur client. Les dépôts sont principalement pratiqués dans le produit ; toutefois, seule une agence produit sur trois (31 %) effectue de tels dépôts. Côté entreprises, elles sont 63 % à avoir des designers impliqués dans un dépôt de brevet.

Le rapport de force agence-design se traduit souvent par un abandon des droits de propriété intellectuelle au profit de l'entreprise, qui ne valorisera pas forcément le designer dans les dépôts du brevet. Autre revers : le design se fait de moins en moins sur des objets physiques, mais de plus en plus sur des interfaces. C'est là qu'il y a un champ d'innovation important, mais les designers ne savent pas ce qui peut relever d'un brevet ou pas.

La part modérée de dépôts s'explique en partie par des réalisations qui échappent aux conditions prévues par les dispositifs de protection et par une défaillance concernant la maîtrise des aspects juridiques de la concurrence. Les avantages qu'offre la détention d'un ou plusieurs titres de protection de la marque sont néanmoins reconnus de façon quasi unanime par les entreprises.

Le simple dépôt de modèles ou brevets n'est pas une arme dissuasive à l'égard de la contrefaçon. Pour défendre les investissements créatifs, les entreprises doivent maîtriser le droit de la propriété industrielle et engager des procédures contre les contrefacteurs.



Le regard comparatif sur les pratiques du design dans des pays représentatifs

INTRODUCTION

Tout comme le diagnostic consacré à la France, l'étude internationale n'a pas vocation à être un recensement exhaustif des pratiques par pays, mais à donner une vue d'ensemble des politiques et acteurs les plus significatifs et les plus visibles.

Globalement, les politiques nationales structurées en faveur du design sont en émergence et demeurent peu nombreuses, bien que le design constitue désormais un sujet de réflexion pour la plupart des pays industrialisés, notamment dans la perspective d'une stratégie de différenciation. Aujourd'hui, seule une quinzaine de politiques nationales sont véritablement identifiées par les acteurs internationaux du design.

Même des pays tels que les États-Unis ou l'Australie qui ont de nombreuses initiatives stimulantes en matière de design, et plus particulièrement dans le domaine de la recherche et de la formation, n'ont pas de structuration nationale. La situation est similaire en Italie malgré une forte culture design. En Espagne, la politique en faveur du design est impulsée au niveau national et déclinée au niveau régional.

La structuration d'axes nationaux stratégiques n'implique pas nécessairement une facilité d'accès aux données statistiques. Les études ne sont pas facilement analysables au regard d'une réelle complexité due à plusieurs facteurs :

- la diversité des histoires, des cultures et des expériences a mené à la construction de définitions et de périmètres d'action très hétérogènes selon les pays,
- l'absence de qualification pour la plupart des métiers concernés ne permet pas de constituer une base de référence exhaustive nécessaire à la constitution d'échantillons statistiques,
- les questions de vocabulaire et les difficultés d'interprétation des questions abordées conduisent au choix d'enquêtes lourdes. Le coût de ces études étant extrêmement élevé, elles ne peuvent pas être régulièrement reproduites, et les données exposées ici illustrent ce problème.

QUELQUES CHIFFRES SIGNIFICATIFS SUR LE SECTEUR DU DESIGN

En ce qui concerne le Royaume-Uni, pays où la profession du design a la plus forte place en Europe, le chiffre d'affaires global de la profession a augmenté de 15 % entre 2005 et 2010. Cette croissance se fait au profit des agences (+51 %) et des indépendants (+24 %), alors que les structures de design en entreprises génèrent moins de chiffre d'affaires (-25 %). On peut penser qu'il y a plus d'externalisation des prestations, notamment celles sans grand impact stratégique, phénomène en partie lié à la crise économique.

	Ensemble de la profession
Royaume-Uni (2010)	17,33 Md€ 1 % du PNB
Royaume-Uni (2005)	14,24 Md€

Pays/étude	Ensemble de la profession
Pays-Bas (2005)	2,6 Md€ 0,7% PNB
Suède (2003)	0,831 Md€ (CA HT des 20 plus grosses agences d'architecture et design) 0,31% du PNB
Allemagne (2005)	6,9 Md€ 0,3% du PNB
Autriche (2003)	1,56 M € 0,7% du PNB
Danemark (2001)	890,8 M€ (CA HT, soit 0,3% du PNB)
Irlande (2002)	0,6 Md € 0,4% du PNB
Italie (2003)	0,9 Md € 0,07% du PNB

En 2003, l'Italie et l'Irlande avaient des chiffres particulièrement faibles qui ont évolué depuis. Le Royaume-Uni, les Pays-Bas et l'Autriche figurent comme les pionniers de l'Europe en termes de chiffres d'affaires. Les pays scandinaves ont peu à peu pris une plus grande place économique à partir de 2005.

Le Royaume-Uni affiche le plus grand nombre de designers en Europe. Cette situation vient sans doute du fait d'une définition très large des métiers du design. Dans ce pays, la structure des emplois présente la particularité de concentrer les effectifs dans de grosses agences et dans des centres de design intégré, seuls 30 % des designers sont indépendants.

	Agences	Intégrés	Indépendants
Royaume-Uni (2010)	82 500 designers /10 800 agences	83 600 / 6 500 entreprises	65 900
Royaume-Uni (2005)	60 900 designers / 12 450 agences	77 100 / 5 900 entreprises	47 400

Pays/étude	Agences	Intégrés	Indépendants	Commentaires
Pays-Bas (2005)	14 200 (agences et indépendants) 14 200 graphisme 300 produit 2 400 espace	21 600 9 400 graphisme ; 10 600 produit ; 1600 espace		le graphisme comprend aussi les agences de communication
Suède (2002)	8 459 agences/ 4 238 employés		4 255 (y compris architectes)	Hors agences et employés en architecture)
Danemark (2000)	2 714 / 2 846 employés CA moyen/employé : 24 0550€ espace 11 9470€		4 431(y compris architectes)	Hors agences et employés en architecture)
Finlande (2002)	921 / 796 employés		n.d.	Hors agences et employés en architecture)
Italie	14 800 designers			
Norvège (2003)	927 / 1 483 employés		1 008 (y compris architectes)	Hors agences et employés en architecture)

DES DONNEES SUR L'APPORT ECONOMIQUE DU DESIGN DANS L'ENTREPRISE

Selon le *Design Council* britannique de 2005, les entreprises qui utilisent le design de manière intensive dans l'ensemble de leurs activités augmentent leurs parts de marché de 6,3 % et souffrent moins de la concurrence par les prix que la moyenne des entreprises (43 % contre 77 %).

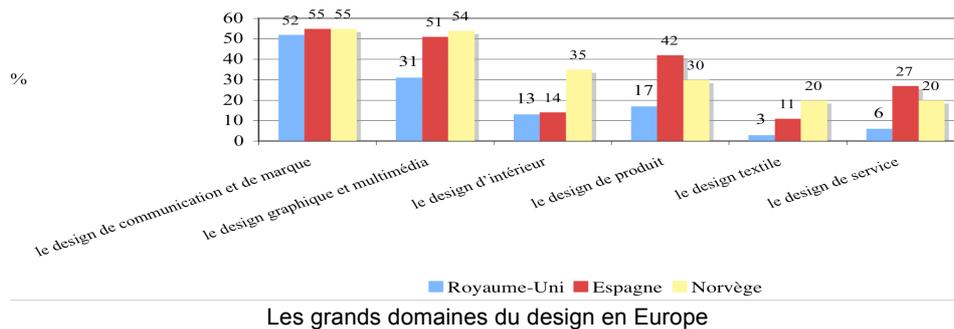
Le *Danish Design Council* de 2003 indique que les entreprises qui ont recours au design ont une croissance de chiffre d'affaires supérieure de 22 % à celle des entreprises qui ne l'utilisent pas, et que celles qui ont augmenté leur budget design ont connu un accroissement de leur chiffre d'affaires de 40 % par rapport à celles qui ont gardé le même.

DES ELEMENTS DE COMPARAISON PAR SECTEUR/DISCIPLINE DU DESIGN

Dans les différents pays européens, le design se subdivise en spécialités qui ne sont pas toujours les mêmes, mais le principal domaine d'intervention à l'international est le design corporate (77 %), bien avant celui du produit (58 %). Le principal bénéfice perçu est celui de l'image de l'entreprise.

Au Royaume-Uni, en Espagne et en Norvège, le design de produit n'arrive qu'en troisième position. En revanche, toutes les entreprises ont une activité de design produit. Les autres domaines du design fortement pratiqués sont l'identité et l'image de marque (84 %) ainsi que le packaging (61 %).

La France fait figure d'exception dans le paysage européen. Si le design corporate est important, ce n'est pas le secteur le plus utilisateur de design. Au contraire, l'innovation produit est plutôt privilégiée.



FOCUS PAR PAYS

Le Royaume-Uni : revue globale

La politique anglaise en matière de design est tout à fait ambitieuse : l'objectif affiché consiste à faire des dirigeants du Royaume-Uni les meilleurs utilisateurs de design du monde en s'appuyant sur les professionnels du design les plus compétents.

Les objectifs de la politique nationale du design se déclinent dans trois champs qui correspondent à trois cibles différentes :

- le secteur économique : améliorer la productivité et la compétitivité des entreprises,
- les services publics : favoriser l'innovation et la transformation des services,
- le secteur du design en tant que tel : l'amélioration de la formation, de l'enseignement et des infrastructures de développement des compétences.

L'acteur central de la politique favorisant l'usage du design par les entreprises en Angleterre et dans tout le Royaume-Uni est le *Design Council*, organisme stratégique, intégralement financé par des fonds publics. Il dépend du département du Commerce et de l'Industrie (DTI) ainsi que du département de la Culture, des Médias et des Sports (DCMS). Il contribue à définir, relayer et traduire par des programmes les orientations nationales en matière de promotion et de développement du design.

Le design est considéré très sérieusement par les responsables politiques anglais du plus haut niveau qui le placent comme un outil décisif de réussite dans la compétition mondiale. Tony Blair lui-même s'est ainsi fait à plusieurs reprises le porte-parole du design dans son pays. Le Parlement compte un groupe autour du design, le *Parliamentary Design Group*. Celui-ci mène une campagne d'information et de sensibilisation des décideurs sur les effets économiques de l'utilisation du design (*Designing a Greater Britain*).

Outre les responsables politiques locaux et nationaux, les acteurs de la promotion et de la diffusion du design au Royaume-Uni sont nombreux. Au centre du système, le *Design Council* compte de solides coopérations avec des partenaires institutionnels dans la mise en place des programmes qu'il a conçus. Il s'agit des *Business Links*, des agences gouvernementales ainsi que des agences de développement régionales. Le *Design Council* coopère également avec de nombreux acteurs privés du design dans le cadre de plusieurs projets ; ce foisonnement et ces coopérations traduisent la dynamique du secteur. Au total, pour l'année 2005-2006, les financements publics ministériels accordés au *Design Council* ont été de 7,6 M£ sans compter les autres financements et les recettes privées.

Deux tiers des entreprises britanniques considèrent le design comme inhérent à leur future performance économique. L'approche est différenciée selon les secteurs : alors que 25 % des entreprises du secteur manufacturier considèrent le design comme crucial, elles ne sont que 16 % dans l'immobilier, la finance et les services aux entreprises et descend à 5 % dans l'industrie de la construction, l'industrie primaire et la communication. 16 % des entreprises voient le design comme le premier facteur de leur succès, c'est d'autant plus vrai que l'entreprise est de grande taille.

Malgré les politiques reconnues du *Design Council*, 43 % des entreprises britanniques n'investissent pas du tout dans le design. Un tiers des sociétés choisissent des designers intégrés, la moitié d'entre elles employant entre deux et cinq designers.

Le design de communication reste le plus communément utilisé (52 % des entreprises). Les entreprises ayant recours au design pour des fonctions amont telles que le développement de produit (28 %) ou la R&D (12 %) restent peu nombreuses. Ces chiffres semblent traduire une vision majoritaire du design comme outil d'esthétique et de relation au client, problème similaire à celui identifié en France. 14 % des designers considèrent que leurs clients sous-estiment la valeur ajoutée du design.

Le Royaume-Uni compte plusieurs grands établissements supérieurs de renom dans le champ du design. On peut notamment citer le *Royal College of Arts*. 90 % des sociétés de design qui embauchent directement à la sortie des collèges sont plutôt ou totalement satisfaites de leurs nouvelles recrues. Toutefois, une partie des employeurs se plaint du manque de compétences en design des nouveaux diplômés, de leur insuffisante professionnalisation et de leur faible connaissance de l'entreprise.

Une étude de décembre 2006 souligne que les déficiences sont réelles quant à la sensibilisation au design des écoles de management, 35 % des écoles concernées affirmant que les cours de design ne sont pas pertinents dans leur cursus. Il existe toutefois une exception de taille : le cours électif de la *London School of Economic (LSE) Managing Innovation, Design and Creativity*.

La qualité de la formation et de l'offre de design constitue une préoccupation croissante et se traduit dans la mise en place d'un certain nombre de programmes et de plans.

Le Danemark : revue globale

La politique de design date de 2003 et s'inscrit dans la stratégie danoise pour la croissance.

Le budget alloué au Centre de design danois (DDC) a plus que doublé entre 1992 et 2003, pour atteindre 12,5 M DKK annuellement. Il bénéficie d'un financement multicanal :

- subventions de l'État danois
- contrats basés sur les performances avec le ministère du Commerce et de l'Industrie
- chiffre d'affaires commercial (locaux et services) pour près de 50 % de son budget

Selon l'étude de l'Agence nationale pour l'entreprise et la construction, deux tiers des entreprises danoises déclaraient déjà en 2003 que la compétition mondiale renforçait le besoin de design. Selon cette même source, environ 2 milliards DKK d'investissements en interne étaient réalisés annuellement dans le design par les entreprises et 5 milliards DKK en externe.

Parmi les entreprises ayant au moins 10 employés, cette étude, devenue une référence en la matière, donnait les informations suivantes : 48,9 % achètent du design, dont 38,5 % en externe, 4,1 % sous la forme d'une équipe professionnelle de design intégrée et 6,4 % à la fois en interne et en externe. La tendance au recours à des designers extérieurs est croissante, notamment dans les sociétés de commerce et de services.

Il s'agit d'un secteur de petite taille avec des taux de croissance forts et un dynamisme important. Malgré cela, des défis se posent au secteur du design danois car la plupart des designers nationaux sont indépendants et détiennent leur propre structure de conseil. Sur toutes les entreprises de design recensées (environ 2 860), seules 10 % ont plus de 10 salariés et les start-ups représentent environ 10 % du nombre total des entreprises.

Les pouvoirs publics soulignent la nécessité pour les clients d'avoir un marché plus crédible et plus lisible en termes de cohérence et de qualité. Par ailleurs, les études en design apparaissent insuffisamment orientées vers l'entreprise.

La montée en gamme de la formation et de la recherche dans le domaine du design est un point clé des politiques menées au Danemark, comme dans l'ensemble des pays scandinaves. Des efforts importants sont donc réalisés pour développer la recherche et les troisièmes cycles. Il s'agit de la seconde dimension de la stratégie danoise pour la croissance dans le champ du design, en partenariat avec les universités :

- la Danmarks Designskole
- la Designskolen Kolding
- l'Académie royale d'arts des Beaux-Arts
- l'école d'architecture d'Aarhus

De la collaboration de ces quatre institutions dans le domaine de la recherche est né le Centre de recherche en design, à l'initiative du ministère de la Culture. L'objectif est de renforcer la recherche dans ces différentes institutions ainsi que la recherche trans-institutionnelle. Il s'agit à terme de collecter et de transmettre au grand public la connaissance en matière de design et de recherche en design produite dans les différentes écoles.

Des acteurs privés agissent également dans le champ de la recherche en design et du transfert de compétences : la mission de l'Institut technologique du design est de promouvoir la croissance en améliorant les relations et les synergies entre la recherche, les entreprises et le grand public.

Enfin, la promotion internationale de la marque Design Danois est une dimension forte de la politique de design nationale. Une stratégie commune de marketing à l'étranger a été développée par le Centre de design danois, le Centre d'architecture danois et les Arts danois. Le marketing est réalisé autour du « nouveau design danois » pour sortir de l'image d'un design uniquement mobilier traditionnel.

La Finlande : étude de la politique de formation et recherche

La politique de promotion et de développement de l'usage du design menée par les pouvoirs publics finlandais a débuté en 2000, faisant écho à une baisse de l'innovation et du design depuis le milieu des années 90. Cette politique se caractérise par le caractère récent et rapide de son déploiement. Ce développement s'est fait sous l'influence des politiques de design déjà existantes dans d'autres pays scandinaves et la crainte de la Finlande d'une perte de compétitivité face à ses voisins. L'objectif général est d'intégrer le design comme une partie du système d'innovation du pays.

La politique finlandaise de design est menée à l'échelle nationale, au plus haut niveau politique comme par exemple le portage de l'année du « Design 2005 ! » réalisé directement par le Premier Ministre Matti Vanhanen, concourant ainsi à la visibilité et à la crédibilité de l'initiative. Ce programme a permis de créer *Designium*, le Centre d'innovation du design.

Les trois secteurs clés de l'industrie finlandaise (bois, métaux, électronique) ont vu la part et le rôle du design s'accroître fortement durant la période du programme, considéré comme une réussite par les autorités. Des entreprises comme Nokia, Oras et Suunto ont des réussites internationales, fruit de l'alliance entre design et haute technologie.

Dans les orientations de la politique design 2000-2005, mais aussi pour 2010, la formation et la recherche sont plus que jamais au centre des préoccupations, avec la volonté d'acquérir une formation de niveau mondial basée sur la recherche pour assurer la promotion du design auprès des entreprises. Il est important de noter que le gouvernement finlandais finance le secteur du design à hauteur de 40 % de son budget global, le reste étant fourni par le secteur privé. Ce financement est très ciblé et durable, permettant alors de développer des projets sur le long terme.

Le nombre d'étudiants diplômés dans le secteur du design est en forte augmentation, de 1 000 personnes en 2006 à 2 500 personnes fin 2010, avec une projection de 3 000 personnes d'ici 2015, ce qui fera de la Finlande l'un des pays les plus importants en termes d'éducation liée au design. Le but est de répondre à toutes les demandes dans tous les secteurs d'application du design.

Malgré une orientation traditionnelle du design finlandais liée à l'aménagement de la maison et aux arts décoratifs, le design finlandais connaît aujourd'hui une forte modernisation, avec une inflexion technologique qui doit amener à la modernisation de l'économie elle-même.

La Norvège : étude de la politique

Alors que ses voisins scandinaves sont reconnus depuis longtemps dans le secteur du design, la Norvège fait office de nouvel entrant dans le domaine. L'ambition politique et les investissements publics nationaux sont cependant au rendez-vous depuis quelques années. En 2007, l'état investissait 19,81 millions de dollars dans le secteur.

Deux nouvelles institutions font écho à ces investissements : le *Norwegian Design Council* (NDC) et le *Innovation Norway*. L'objectif du NDC est de promouvoir et de développer le secteur du design, notamment en augmentant sa compétitivité et sa profitabilité globale ; le *Innovation Norway* soutient financièrement et directement les entreprises engagées dans le domaine de l'innovation et du design.

Il n'y a pas de politique publique identifiée en matière de design, de nombreuses initiatives sont néanmoins prises par différentes entités afin de promouvoir ce secteur.

Bien que les données chiffrées manquent sur ce sujet, les données disponibles suggèrent que l'investissement est relativement fort au regard de la taille du marché.

Parallèlement, le marché du design en Norvège ne cesse de croître en termes de nombre de firmes (de 591 en 2002 à 927 en 2003), tout comme l'emploi et le nombre de diplômés délivrés.

La Suède : étude de la politique

Les investissements publics dans le design en Suède sont relativement élevés (4,23 millions d'euros en 2006), tout particulièrement au regard de la taille globale de l'économie. L'année 2005 fut désignée comme l'année du Design suédois et reçut des fonds supplémentaires. Il y a une volonté publique claire et ambitieuse focalisée sur la compétitivité et le bénéfice sociétal et social. L'approche nationale du design est de penser qu'il peut à la fois servir l'innovation et la performance économique du pays et améliorer la qualité de vie de chacun (sur les plans esthétique, écologique, technologique, etc.).

Plusieurs institutions publiques portent l'ambition politique suédoise, avec notamment le *Council for Architecture Form and Design*, le *Swedish Society for Crafts and Design* et le *Swedish Industrial Design Foundation* (SVID).

Il y a beaucoup d'entreprises du design (8 459 en 2007) en Suède. Cependant, il y a un nombre relativement faible de nouveaux diplômés ; en 2005, ils étaient 540, ce qui laisse songeur sur l'évolution du secteur. Le gouvernement a décidé de promouvoir les filières de la mode, du graphisme, de l'architecture et du design industriel, mais sans données sur ce thème, nous ne pouvons pas réellement savoir ce qu'il en est aujourd'hui.

Les Pays-Bas : étude de la politique de formation et recherche

En matière de politique de design, les Pays-Bas affichent des objectifs qui s'intègrent dans une politique très décentralisée, avec des orientations à moyen et long terme, telles que :

- stimuler la demande de design dans les entreprises
- structurer la profession
- renforcer la visibilité du design néerlandais à l'international
- utiliser le design dans l'approche des problèmes sociaux (la valeur sociale du design à la fois dans les modes de vie et dans les pratiques même du design font parties des spécificités néerlandaises)

Les acteurs sont très éclatés et fonctionnent sur des logiques d'orientation (rôle de l'État) puis de financement (État et partenaires privés ou collectivités territoriales) et enfin de mise en œuvre de projets (partenariats public-privé). Le gouvernement est le premier instigateur d'une politique design avec pour cadre de réflexion la création d'une commission design (*Design Council*) indépendante.

L'approche systémique du design fait partie des spécificités de la politique et de la culture néerlandaises : culture, social, art, marchés, éducation sont autant de secteurs en interaction que le design peut relier dans une volonté de progrès et un parti pris d'expérimentation.

L'excellence des formations en design a joué un rôle fondamental pour irriguer toute la société de « *good design* » et faire rayonner le design néerlandais à l'international. Trois écoles sont identifiées à l'échelle internationale (design & innovation) et intègrent le top 100 des meilleures formations internationales (aucune formation française citée dans le classement des meilleures formations design établi par Newsweek en 2006) :

- Delft University of Technology Design Institute
- Design Academy Eindhoven
- Utrecht School of Arts

La Belgique : la politique wallonne

La Belgique a développé une politique design recentrée sur des objectifs financiers et d'export pragmatiques tels que :

- augmenter de 10 % par an les exportations des sociétés utilisant le design
- assurer une meilleure visibilité internationale aux entreprises et à la Wallonie
- attirer des investisseurs pour rentrer au capital des structures innovantes en design

La Belgique déploie une approche fonctionnelle du design : sélection et mise à disposition des entreprises d'une base d'experts en design avec leurs caractéristiques, compétences et références pour faciliter le choix de prestataires. Cette base de données concerne :

- le design graphique/packaging
- le design produit
- le design graphique, de marque et institutionnel

Le cœur de la politique belge repose sur l'aide indirecte aux entreprises par la subvention de conseils et d'experts visant à leur permettre :

- de faire les bons choix stratégiques
- d'intégrer le design dans l'entreprise de manière souple et efficace

Dans le cadre d'un soutien actif à la conquête de marchés internationaux, les agences de design sont aidées dans leur démarche export par :

- des lignes de crédit spécifiques à taux 0
- un fléchage financier vers des fonds d'investissement spécialisés
- une protection des risques sur des marchés de design peu connus
- des emprunts garantis par les deux agences en soutien de la politique export

Un dispositif de soutien est mis en œuvre pour accompagner la professionnalisation des designers en matière de gestion et de promotion commerciale. L'accompagnement s'effectue aussi bien sur l'élaboration de documents de communication et la gestion de prospectus que sur la mutualisation de moyens. Le partage de stands collectifs ou l'organisation de conférences de presse collectives font partie des leviers utilisés.

La Belgique : la politique flamande

Le design en Belgique est aussi développé par la politique flamande (*Design Flanders*) dont la mission est de « promouvoir le design au sein des entreprises et de promouvoir les designers afin de prouver la valeur ajoutée du design dans l'économie ». Cette politique est fondée sur une organisation gouvernementale spécifique responsable des entreprises appartenant au ministère de l'Économie.

La Belgique : la politique fédérale

Les données sur la politique fédérale en matière de design en Belgique sont limitées. Les données sur l'investissement public, les échanges (import-export) ou les enregistrements d'entreprise ne sont pas disponibles.

Il y a environ 500 étudiants diplômés par an dans le secteur du design (design d'intérieur, de produit, graphique, industriel et textile), ce qui place la Belgique au même rang que la Suède ou le Danemark, par exemple.

Les données disponibles (en 2008) indiquent que le secteur du design de service en Belgique (design graphique, design produit et design d'intérieur) se situe à une place équivalente en termes de ratio de taille à celui des États-Unis, du Royaume-Uni et du Canada, avec environ 12 000 entreprises dans le pays.

Le chiffre actuel de rendement de ce secteur est lui aussi important, environ 21 milliards de dollars, ce qui signifierait que le design de service est environ trois fois plus important en Belgique qu'au Royaume-Uni.

Il en est de même pour les chiffres rapportés de l'emploi dans ce secteur : 220 000 personnes travailleraient dans le secteur du design de service.

Cependant, la taille importante du design de service en Belgique n'est pas forcément en cohérence avec la taille globale du pays. En effet, le manque de données sur les politiques fédérales ne permet pas de comprendre ces décalages.

La Corée : étude de la politique

L'histoire du design coréen est basée sur une très forte impulsion politique en matière d'enseignement du design et sur une croissance forte et rapide du secteur. Il est intéressant de noter qu'en 40 ans, la Corée est passée d'un des pays les plus pauvres de la planète à une des économies les plus importantes actuellement.

À la fin des années 90, le gouvernement a mis en place une série de plans quinquennaux en faveur du design. Ces initiatives du ministère du Commerce, de l'Industrie et de l'Énergie, administrées par la Division des politiques du design et des marques ont permis d'augmenter les opportunités d'emplois pour les designers, d'accroître le marché du design et d'ancrer le design comme l'une des clés du développement économique dans l'esprit des Coréens. L'ambition de ces plans est notamment d'améliorer l'image et la réputation internationale de marques « fabriquées en Corée » et d'installer six grandes marques coréennes (Samsung, Hyundai, LG, etc.) comme des références mondiales en termes d'innovation et de design.

En 2005, le Centre du design de Séoul a été créé afin d'apporter des informations aux entreprises sur les différentes spécialités du design et de les soutenir dans la création de plus-value.

Au fur et à mesure de la croissance économique coréenne, les grands conglomérats ont compris l'importance d'améliorer la compétitivité en agissant sur les coûts et le positionnement. Ils ont mis en avant leur différence et leur unicité par le design de la marque.

Ces ambitions nationales sont portées par d'importants investissements, faisant de la Corée l'un des plus gros investisseurs en la matière (environ 68 millions de dollars par an). Le résultat est notamment visible au niveau de l'enseignement dans le design. Le nombre de diplômés est en constante augmentation, avec un doublement entre 1997 et 2007 (36 397 diplômés en 2007).

Au final, le marché du design est actuellement en pleine croissance et s'appuie principalement sur l'exportation de biens manufacturés, incluant les automobiles, les ordinateurs et les télécommunications.

Les pays chinois

Les pays chinois ne délaissent pas le design et le portent pleinement à travers divers organismes de référence :

- China Industrial Design Association : seule organisation professionnelle nationale dans le domaine du design industriel.
- China International Design Industry Union (CIDIU) : a été fondée en 2011 sous l'égide de la *China National Light Industry Council and China Association for the Promotion of Industrial Development*.

- Hong Kong Design Centre (HKDC) : fondé en 2001, sa mission est de faire de Hong Kong une source compétitive et internationalement reconnue d'innovation produit et de designers. Ce centre fait partie de l'*International Council of Societies of Industrial Design* (ICSID) et entretient des relations suivies avec l'APCI.
- Taiwan Design Center : centre national établi en 2004 pour succéder au Centre de promotion du design créé en 1970.

DES ELEMENTS DE COMPARAISON CONCLUSIFS

Dans l'ensemble des pays étudiés, le constat est récurrent d'une sous-évaluation de la valeur ajoutée du design par les entreprises. Le design est largement envisagé dans sa dimension esthétique, avec une utilisation faible en amont de la conception des produits.

De même, les acteurs des différents pays identifient des lacunes dans le management et la connaissance de l'entreprise par les designers, notamment chez les plus jeunes.

Pour tous les pays, l'accès à l'information, notamment aux bonnes pratiques, est un élément décisif de développement de l'utilisation de design au sein des entreprises.

Enfin, dans un grand nombre des pays étudiés, le portage politique se fait au plus haut niveau, ce qui traduit l'importance accordée à la question du design dans la compétitivité des entreprises nationales. Les exemples britanniques et finlandais sont particulièrement forts.

Les crédits de l'élaboration du référentiel des métiers

Articles

- 9^e conférence européenne sur les enjeux de l'industrie du design – Intervention d'Éric Besson (9 janvier 2012)
- Agir pour une nomenclature NAF 74.10 cohérente et visible – AFD (2012)
- Charte AFD des écodesigners – AFD
- Charte AFD des marchés publics de design à l'attention des commanditaires publics 2^e édition – AFD (30 janvier 2012)
- Code de déontologie du designer professionnel – AFD
- Construire un titre de designer – AFD, Jacqueline Febvre (2008)
- Défendre les designers et promouvoir le design, quelles nuances ? – AFD (2 juillet 2012)
- Dites non aux idées gratuites – AFD, François Caspar
- C'est design, c'est déco... comment le public comprend le design ? – Design Keys, Thibaut Deveraux (12 janvier 2012)
- Introduire le design en entreprise. Quelles portes d'entrée pour le design ? – Declic Design
- Investir dans le design. Chiffrer et calculer le retour sur investissement d'un projet design – Declic Design
- Investir dans le design. Stratégies et risques pour un projet design – Declic Design
- Faire appel au design et au designer. Comment assurer le suivi de la prestation en design ? – Declic Design
- Faire appel au design et au designer. Définir le cahier des charges de la prestation de l'agence design – Declic Design
- Faire appel au design et au designer. Quels designers pour quels types d'intervention – Declic Design
- Élaborer un produit intégrant le design. Intégrer le design à chaque étape de développement du produit – Declic Design
- La stratégie du design. Le marché du design – Design Blog, Nicolas Minvielle (16 avril 2009)
- Le design en France, un marché mature – Marketing Magazine, hors-série 2010 (01 janvier 2010)
- Le design est bon aussi pour les brevets – L'usine nouvelle, Aurélie Barbaux (08 mars 2011)
- Le design, encore trop souvent à la peine dans le textile et l'ameublement – L'usine nouvelle, Adrien Cahuzac (30 mars 2012)
- Le centre national du design ne sera pas un guichet de financement – L'usine nouvelle, Aurélie Barbaux (10 janvier 2012)
- Que devient le management du design ? Laurent Demontiers (02 février 2009)
- Mesurer les bénéfices offerts par le design – Laurent Demontiers (26 août 2009)
- La vision dans le processus de conception – Laurent Demontiers (26 août 2009)
- Valorisez vos processus de création ! Laurent Demontiers (26 août 2009)
- La lettre n°34 Direction générale des entreprises. Dossier : La valeur ajoutée des produits est dans la créativité, le design – Sophie Gleizes (avril 2008)
- La Commission européenne met sur la table une proposition d'Union de l'innovation, une des initiatives phares de la stratégie Europe 2020 – Recherche et société de l'information, Europaforum Luxembourg (6 octobre 2012)
- Pour un redressement productif... et créatif – Libération, Alain Cadix (11 juillet 2012)
- Du redressement créatif au regain économique – Le Cercle Les Échos, Alain Cadix (2012)
- La fiche thématique du capital investissement n°25. La valorisation de l'immatériel – Claire Deguerry et Grégory Sabah, Association française des investisseurs en capital (septembre 2006)
- Le design management – APCI, Brigitte Borja de Mozota

Études

- L'économie du design – Ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi, DGCIS, APCI, Cité du design, Institut français de la mode (2010)
- L'offre de design en France – Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, APCI (novembre 2002)
- International evidence on design. Near final report for the DTI – Professor Margaret Bruce, DR Lucy Daly, Manchester Business School
- International design scoreboard: initial indicators of international design capabilities – IFM Management Technology Policy, University of Cambridge, J. Moultrie, F. Livesey (2009)
- Denmark in the Culture and Experience Economy (2003)
- Le marché de l'emploi en design graphique – Le Service de placement de l'Université Laval, Barbara Langis (septembre 2011)
- Les pratiques du design en PMI. Rapport d'étude – Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, Design Fr@nce, Tremplin Protocoles (novembre 2002)
- Le management du design par les entreprises présentes dans l'Observateur du design 00 à 06 – APCI, Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie (2006)
- Bilan 2011 Objectifs 2012 – DGCIS (2011)
- Étude comparative sur les écoles de création en France et à l'étranger – Ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi, Europe & Globe (novembre 2007)
- Étude internationale sur les politiques favorisant l'usage du design par les entreprises – Direction générale des entreprises, Algoé (octobre 2007)
- Pour une nouvelle vision de l'innovation – Delphine Manceau et Pascal Morand (avril 2009)
- Les métiers du graphisme – Ministère de la Culture (2010) (non accessible)
- La gestion des actifs immatériels dans les industries culturelles et créatives – Ministère de la Culture, Akoya Consulting (2011)
- Synthèse de l'étude de faisabilité sur la mise en place d'une offre structurée de formation continue en matière de design, répondant aux besoins des entreprises – AFD (mars 2010)