



# THE DESIGN, STUPID !

**PUBLIÉ PAR : LE NOUVEL ECONOMISTE    DATE DE PUBLICATION : 9 JUIN 2021**

**À cheval entre le penser et le faire, l'artisanat et l'industrie, la vie physique et virtuelle, tout projet design nécessite une multitude d'expertises et de métiers qu'il s'agit de connaître et de coordonner**

L'heure est à la suppression des noms accolés à la discipline : design produit, design d'interface, d'objet, de service, d'espace, d'expérience... "Notre métier reprend son sens le plus large, c'est-à-dire créer pour quelqu'un, dans son environnement, qui est par définition global", explique Grégory Saraceni, directeur d'Efet Studio Crea et de l'ICAN (Institut de création et animation numériques). Si elles ont toujours entretenu des frontières floues, les spécialités du design se mélangent plus que jamais et évoluent vite. Aujourd'hui, l'UX et l'UI (User experience et User interface, design d'expérience utilisateur et d'interface sur les applications web et mobiles) concentrent une bonne partie des projets, en entreprise comme en agence, mais demain ? "Les designers s'empareront de bien d'autres technologies, ce qui ne changera pas le sens de leur démarche", estime Grégory Saraceni, qui anticipe un retour à "l'Âge du Faire" et propose à ses étudiants des ateliers de gravure ou encore de vannerie. Le designer de demain sera global ou ne sera pas. Outre son empathie, c'est son interdisciplinarité qui distingue le profil du designer. À cheval entre le penser et le faire, l'artisanat et l'industrie, la vie physique et virtuelle, tout projet design nécessite une multitude d'expertises et de métiers qu'il s'agit de connaître et de coordonner.

## **FAIRE MIEUX AVEC AUTANT**

Le charme de sa démarche n'explique pas à elle seule les attentes accrues à l'égard du design. Si le monde business se trouve séduit, c'est d'abord parce que le design est, pour lui, synonyme d'innovation. Une promesse qui explique l'attrait des cabinets de conseil pour le design thinking, "sorte de résumé d'une méthode design par des non-designers, qui ont plutôt vocation à revivifier les collaborateurs qu'à produire quoi que ce soit", pour reprendre les mots de Dominique Sciamma, directeur de CY école de design. Si le design thinking sans designer ne donne pas grand-chose, son attractivité est révélatrice : le design a montré aux plus grandes entreprises qu'il pouvait leur donner un avantage stratégique. Ainsi, des trois fondateurs d'Airbnb, aucun ne venait de l'hôtellerie, de l'audit, ni même de l'informatique : tous trois sortaient d'une école de design. Pour les entreprises, le design est aussi utilisé comme effort d'anticipation : "Le monde économique achève une longue phase qui a démarré avec Taylor et s'achève aujourd'hui avec deux transformations majeures, le numérique

...

...

et l'écologie", résume Christian Guellerin, directeur de l'École de design Nantes Atlantique. Un nouveau monde prometteur autant que menaçant, terreau de disruptions dévastatrices. Ce nouveau paradigme pousse les entreprises à penser au futur, ou à presser leur réflexion. "Comment puis-je faire quelque chose de nouveau avec ce que je sais faire ? Voilà une question qui agite bien des secteurs", constate Christian Guellerin. Exemples : quel sera le métier des compagnies d'assurances lorsque les voitures sans chauffeur auront réduit à néant le nombre d'accidents ? Que faire de La Poste et de sa présence unique auprès de tous les citoyens, si on n'écrit plus de lettres ? "Le design permet une prospection stratégique dans les modèles économiques, pour représenter quelque chose qui n'existe pas encore à partir des ressources que l'on a." Partout, de grandes institutions passent du produit au service. L'une après l'autre, les baselines des fabricants automobiles abandonnent toute référence à la voiture, pour devenir "fournisseurs de mobilité". Effet gadget ? Peut-être, mais fabriqueront-ils éternellement des voitures ? Pas sûr.

## DES DESIGNERS DANS LES COMEX

Pour briser définitivement l'image superficielle du design, nombre d'études relient directement son intégration dans la stratégie à la croissance du chiffre d'affaires. Pour le Danish Design Council, une entreprise intégrant le design au plus haut niveau affiche une croissance moyenne 22 % supérieure à celle des autres, avantage que l'étude identifie comme plus important encore dans la conquête des marchés à l'exportation, et permettrait une adaptation plus rapide après une période de crise. De quoi inviter les designers à s'asseoir dans les Comex. Faire monter leurs diplômés dans des postes de décision, c'est justement l'objectif qui anime les écoles françaises, qui ont encore fort à faire comparé à leurs homologues d'Europe du Nord, d'Asie du Sud et, dans une certaine mesure, des États-Unis, pays dans lesquels le design prend déjà part à la stratégie. "Pour moi, le designer est le meilleur chef de projet possible", plaide le directeur de l'École de design Nantes Atlantique. Les atouts de toujours du designer entrent curieusement en résonance avec ce que recherchent les entreprises aujourd'hui : un profil interdisciplinaire par nature, capable de parler la même langue qu'un ingénieur, un développeur ou un marketeur, le tout profondément nourri de sciences humaines (sociologie, histoire des civilisations, philosophie, ethnographie) qui lui offrent recul, connaissances des cultures et capacité d'anticipation. "L'arme thermonucléaire d'Apple a toujours été le design. Quand elle s'en est coupée, elle a failli sombrer", rappelle Dominique Sciamma. "Ces cinq dernières années, on assiste à un vrai changement de perception dans les entreprises", se réjouit Grégory Saraceni. Devant la multitude de sites, d'applis et d'espaces physiques ou virtuels qu'elles abritent, "les compagnies d'assurances ou les grands réseaux bancaires, par exemple, ont compris qu'il valait mieux embaucher un seul designer, capable de coordonner toutes les compétences", note-t-il. Quant à occuper les plus hautes fonctions, le chemin suit son cours.

## DES ÉCOLES DANS LA VRAIE VIE

La vie d'un étudiant en design est jonchée de problématiques réelles à résoudre. Conscientes que faire cogiter ces têtes et mains bien faites sur leurs équations impossibles peut les aider à imaginer le futur, les entreprises se pressent aux portes des écoles pour soumettre leurs cas. Exemples glanés : une grande entreprise de tourisme demande aux étudiants de plancher sur le futur du voyage et l'agence de demain ; une ville frontalière un peu dortoir souhaite recréer du sens et exister par elle-même ; une autre cherche une manière d'améliorer la mobilité des personnes âgées en milieu rural ; et beaucoup d'entreprises d'interroger leur modèle organisationnel, mal adapté à leur taille ou à la nouvelle génération. Les designers ont donc des projets essentiels à mener, dès leur séjour sur les bancs de l'école, et rendre ceux-ci plus confortables est loin de leurs priorités.