

RHÔNE-ALPES ÉCONOMIE



“Nous associons travail de la tôle et créativité des designers”, explique Catherine Primet, fondatrice de Métal Design Concept.

Le design, un outil stratégique

Source d'innovation, de compétitivité, d'identification, le design s'inscrit dans une démarche globale de conception et doit faire partie d'une véritable stratégie d'entreprise. Témoignages de designers et d'utilisateurs.

“**N**ous possédons en Rhône-Alpes un réel savoir-faire en matière de design qu'il faut à tout prix conserver”, déclare Catherine Primet, créatrice de Métal Design Concept, dans la Loire. Deuxième région après l'Île-de-France, Rhône-Alpes compte 15 % de l'offre nationale, que ce soit des designers indépendants ou des agences.

Mais si l'offre est importante, les entreprises n'ont pas toutes acquis le réflexe de recourir au design. “La France accuse un certain retard dans la prise en compte du design par les entreprises”, met en garde Marie-Marguerite Gabilard, directrice du Centre du design Rhône-Alpes. Une étude menée en 2002 par l'Agence pour la promotion de ●●●



HAUTE-SAVOIE

Photo P. Borasci

Archilab, créateur d'innovation

Aider les entreprises à produire de l'innovation : c'est la mission d'Archilab (10 salariés), premier centre d'innovation produits, créé à Annecy en 2001. Archilab travaille pour des fabricants de biens de consommation dans l'ameublement, l'électronique, l'outillage, le transport... De la recherche d'opportunités d'innovation au marketing produit, en passant par la conception et l'industrialisation, Archilab souhaite proposer une vision plus globale de l'innovation produits, au-delà du design pur et dur. "Nous apportons de la valeur au produit, explique Christian Roche, directeur général. Pour cela, il faut en priorité replacer l'utilisateur au cœur des préoccupations. Nous remettons la fonction de l'objet à l'honneur." Les études d'usage permettent de trouver des sources d'innovation. "Il s'agit de concevoir des innovations utiles, autrement dit des produits intelligents, en prenant en compte un ensemble de critères, comme l'ergonomie, souligne Christian Roche. Bien sûr, en dehors de l'aspect pratique, il faut aussi que le produit plaise. La séduction est primordiale, surtout lorsqu'il s'agit d'un produit de grande consommation. Au final, c'est l'émotion des sens qui va rendre le produit séduisant et rassurant pour le consommateur et donc déclencher l'achat." ■

●●● la création industrielle (APCI) en révèle en partie les causes : "Les entreprises ont encore, comme le grand public, une perception floue des champs d'intervention du designer et de la fonction du design dans l'entreprise. La connotation artistique qui leur est encore trop souvent attachée en fait hésiter certains."

Au-delà de l'esthétique

"La laideur se vend mal", aime à répéter Pierre Chrétien, dirigeant d'Acropose,

concepteur et fabricant de mobilier urbain à Valence. Le design contribue donc à embellir le produit, à le rendre plus séduisant. Il doit susciter l'émotion. Mais il serait réducteur de le limiter au seul aspect esthétique. Il s'inscrit dans une démarche globale et fait partie intégrante du développement d'un produit ou d'un service. "Nous travaillons sur l'aspect du produit, mais en tenant compte d'un certain nombre de contraintes comme le coût, l'ergonomie, la faisabilité technique, explique Frank

Rousselin, gérant de Phi Design, à Voiron (Isère). Il s'agit de fabriquer le produit juste dont l'entreprise a besoin." Le consommateur peut être attiré par l'esthétique générale du produit, sa forme, ses couleurs, mais il est également très attentif à l'aspect pratique, au confort, et bien sûr au prix.

Les champs d'intervention

Produit, graphisme, packaging, service, espace de travail ou point de vente... les facettes sont multiples. Le design produit va permettre de donner forme et sens à l'objet. Le graphisme touche, lui, la communication et le marketing. Il peut consister à imaginer un logo, concevoir une plaquette commerciale, relancer un site Internet. À mi-chemin entre le design produit et le design graphique, le packaging va répondre à la fois à une considération écologique et à une fonctionnalité, mais aussi à une opportunité d'innovation en créant de nouvelles formes de produit. Autre secteur : le design d'espace, autrement dit la mise en scène du point de vente ou du lieu de travail. Boutiques, grandes surfaces mais aussi activités tertiaires comme les banques vont chercher à séduire leurs clients par un lieu accueillant, confortable, plaisant.

Côté investissements, selon une étude menée auprès des PMI par le ministère de l'Économie, des Finances et de

"Le design contribue à embellir le produit, à le rendre plus séduisant. Il doit susciter l'émotion."

SAINT-ÉTIENNE

Métal Design Concept allie l'art et la tôle

Co-gérante des Établissements Primet, à La Talaudière (Loire), spécialisée dans la tôlerie industrielle, Catherine Primet a fondé en 2005 la société Métal Design Concept dans le but de "faire de la tôle un objet d'art". "Il était difficile d'imposer le design dans l'entreprise familiale, explique Catherine Primet, qui a donc préféré créer sa propre structure. Au sein de Métal Design Concept, nous travaillons avec des designers indépendants qui conçoivent mobilier et objets de décoration réalisés ensuite par les Établissements Primet." Pour Catherine Primet, il s'agit de proposer un design haut de gamme, de qualité, original, intégrant la notion de confort. "Le designer Pascal Buclon a par exemple conçu pour nous une gamme de mobilier de jardin et de luminaires ainsi que des paravents avec des mélanges de matières, granit, cuivre, acier, verre, fissu." La société a racheté un brevet permettant de réaliser des reproductions visuelles dans la tôle. Primet, de son côté, a déposé un brevet portant sur un procédé d'imitation de métal tressé. Par ailleurs, Métal Design Concept a rejoint le programme de design industriel mené par Mécaloire. La collaboration avec quatre autres industriels et un designer doit aboutir à la réalisation d'une ligne de mobilier de jardin. ■

l'Industrie en 2002, "c'est le design produit qui occasionne le plus de dépenses". L'étude de l'APCI montre que le design produit est l'activité la plus répandue mais que c'est le marché du packaging qui génère le plus de chiffre d'affaires. "Le design graphique se vend davantage car il représente un investissement moins lourd", renchérit Emmanuel Ruaz, président du CIE design, en Savoie. L'étude du ministère révèle par ailleurs que le retour sur investissement est plus rapide sur les packagings que sur le produit ou le graphisme. Cependant, "nous avons encore besoin d'expliquer aux entreprises comment utiliser le design, à quoi il peut leur servir," remarque Marie-Marguerite Gabillard. "La fonction est encore perçue davantage comme une dépense que comme un investissement", ajoute pour sa part Emmanuel Ruaz.

Le design, pour quoi faire ?

Quelles sont les raisons qui poussent une entreprise à recourir à cette approche ? Quel que soit le domaine d'intervention, la finalité première est bien entendu commerciale. "Le design sert à vendre", affirme Marie-Marguerite Gabillard. Par le design, l'entreprise cherche à marquer sa différence par rapport à la concurrence et à moderni-

ser son image. "Nos produits étaient connus sur le marché roannais, explique ainsi Éric Collet, directeur de la Ferme Collet. Par contre, les ventes étaient plus difficiles sur Lyon et Saint-Étienne." Pour une meilleure identification et cohérence de la gamme, le fabricant de produits laitiers s'est donc adressé à une agence pour repenser son packaging et relooker son logo. Et les résultats des ventes ont vite suivi : sur l'ensemble de la région Rhône-Alpes, la société affiche une progression de 30 %. Pierre Chrétien, dirigeant d'Acropose, s'est peu à peu laissé convaincre lui aussi.

"Nous avons été les premiers à intégrer la dimension design au mobilier urbain. L'objectif était de se différencier par rapport à la concurrence sans se battre sur les prix. Nous refusions de faire du standard. Pour nous, le design répondait à plusieurs logiques : embellir la ville, lui forger une identité, affirmer sa personnalité et fidéliser notre clientèle." Le design contribue fortement à véhiculer l'image et les valeurs d'une société, d'une institution ou d'une collectivité. "Lorsque nous concevons un circuit de visite, nous cherchons à ce que l'ensemble soit

cohérent avec l'image revendiquée par l'entreprise", remarque Gérard Gaillard, de Tertia Design. Cette société grenobloise est spécialisée dans la création de concepts d'espaces. Hall d'accueil, showroom, scénographie, signalétique, mobilier adapté... tout est pensé pour rendre l'espace plus communicant, plus attractif et en lien avec l'image de l'entreprise. Le design d'espace tend à devenir multisensoriel. "Les commerces font de plus en plus appel à des

**"Par le design,
l'entreprise
cherche à marquer
sa différence."**

concepts tactiles, olfactifs, sonores", observe Gérard Gaillard. Même si le retour sur investissement n'est pas toujours clairement mesurable ou imputable au

seul travail du designer, celui-ci contribue fortement au développement de l'entreprise en lui permettant par exemple de gagner des parts de marché, de conquérir de nouveaux publics, de fidéliser la clientèle, de renforcer sa notoriété. Les missions du designer sont vastes. Il doit trouver de nouvelles solutions pour que son client se distingue de la concurrence, séduire pour doper les ventes, proposer des solutions techniques pour diminuer les coûts. "Lorsque nous réfléchissons à l'organisation d'un espace, nous pensons autant ●●●

Willart Édition dynamise les ventes

Agence de communication multisupport basée à Villefranche, Willart Édition (5 salariés) travaille sur le packaging de produits et le design de meubles de distribution. "Nous concevons de la petite PLV et des meubles de sol principalement pour des clients issus de la pharmacie, la parapharmacie, l'optique et l'orthopédie, précise Olivier Massina, le gérant. Certains, comme Bayer, se sont adressés à nous d'abord pour le marketing direct, mais ils nous demandent désormais de concevoir aussi leur PLV. En optique, nous avons conçu le packaging de lentilles d'un grand opticien et, depuis septembre, nous réalisons ses supports de points de vente. Le design entraîne immédiatement un dynamisme des ventes car il assure une meilleure visibilité et présentation au sein des linéaires ainsi qu'un rajeunissement des produits. À l'heure où les rayons sont de plus en plus surchargés, le design est donc excessivement important." Concrètement, Willart Édition assure la conception et la réalisation informatique selon le cahier des charges du client. Pour les meubles de sol, l'agence doit respecter certaines contraintes (volume, espace, nombre de produits à distribuer...). La longévité des présentoirs est de quelques mois à un ou deux ans. Il faut donc savoir se renouveler et s'adapter parfois à la saisonnalité des produits. ■

VILLEFRANCHE



Photo B. Laurent

ROANNE



Photo T. Beguin

La Ferme Collet se fait remarquer

Le design constituait un pari car nous ne connaissions pas le retour sur investissement", se souvient Éric Collet, directeur de la Ferme Collet (CA : 2 M€ ; 20 salariés), transformateur de produits laitiers à Lentigny (Loire). "Au départ, nous réalisons nos étiquettes en interne, mais nous manquions de cohérence dans la gamme et de visibilité dans les rayons de la grande distribution." En 1998, accompagné par la CCI de Roanne et le Centre du design Rhône-Alpes, le producteur fait appel à Philéas Design, agence annecienne. Montant de l'investissement : 7 200 €, pris en charge pour moitié par la Région Rhône-Alpes. L'agence réalise l'ensemble des packagings des faisselles et yaourts et crée le logo "Ferme Collet". "Ce nouveau design a accru notre visibilité dans les linéaires. Du coup, nous avons pu étendre notre gamme. Résultat : + 30 % de chiffre d'affaires réalisé en Rhône-Alpes. Et, depuis 1998, nous connaissons, chaque année, une progression des ventes à deux chiffres." La Ferme Collet consacre un budget de 3 000 à 5 000 € par an au design. "Nous sortons 5 à 10 nouveaux produits par an. Certaines enseignes se servent de notre marque comme référence dans les linéaires, pour les codes couleurs par exemple." En août, la Ferme Collet a sorti un fromage blanc au lait de chèvre avec un habillage noir haut de gamme, histoire de bien marquer sa différence... ■

●●● à séduire le client qu'à satisfaire le personnel qui y travaille, analyse Gérard Gaillard. Mieux il se sentira, plus l'entreprise sera compétitive." Grâce à un état des lieux des performances du donneur d'ordres avant la prestation, Tertia Design est parfaitement capable de mesurer les gains générés par son intervention.

Les secteurs les plus demandeurs

En réalité, "plus on s'approche du consommateur final, plus le design joue un rôle important", affirme Marie-Marguerite Gabillard. L'agroalimentaire fait partie de ces secteurs d'activité où

le design est essentiel. Sa demande porte essentiellement sur le packaging. L'emballage doit alors non seulement protéger et conserver le produit, mais aussi faciliter la manipulation, fournir des renseignements au consommateur et différencier le produit dans le linéaire. Le design produit va concerner davantage le secteur des biens de consommation ou l'industrie des sports et des loisirs. Dans le secteur de l'automobile et de la moto, le

consommateur regarde à la fois la technique et l'esthétique. "Pour un véhicule sportif, le design est primordial car la notion de plaisir sous-tend la décision d'achat", remarque Daniel Henry, PDG de Side-Bike (10 salariés), leader européen dans la fabrication de side-cars, situé à Colombes (Isère). Pour chaque nouveau modèle, Side-Bike travaille donc avec un designer. "Le design véhicule l'image de marque de l'entreprise, affirme Daniel Henry. Il assure aussi sérieux et homogénéité au produit." La PME y consacre ainsi 10 % du budget de chaque nouveau modèle. Mais si le recours à cette approche est essentiel, la société iséroise ne dispose pas pour autant en interne d'un service dédié. "Le travail n'occuperait pas une personne à plein temps, admet Daniel Henry. Par contre, il est primordial que notre designer connaisse parfaitement nos contraintes techniques."

Designer intégré ou externe ?

Un designer intégré permet de gagner du temps car il connaît la culture de l'entreprise et les marchés et maîtrise parfaitement les différentes contraintes de conception, qu'elles soient de nature technique, commerciale ou économique. Les grands noms de l'industrie du sport et des loisirs ou du secteur de l'électroménager ont souvent leurs propres équipes internes. "Mais les groupes qui disposent d'un service de design intégré font aussi appel aux agences extérieures, précise Marie-Marguerite Gabillard. Les fonctions ne sont alors pas les mêmes. En interne, il s'agit de management, d'anticipation ; l'aspect opérationnel sera, lui, sous-traité à un designer externe. Tout dépend, en fait, de la stratégie de l'entreprise." Le groupe Roset combine ainsi les deux systèmes puisqu'il fait appel à une soixantaine de designers externes et possède en interne ses propres équipes. À Valence, Acropose a travaillé avec plusieurs cabinets différents spécialisés selon les produits. "Au fil du temps, nous avons voulu inclure la partie technique dans le design, explique Pierre Chrétien. Il nous fallait des produits simples, réalisables en petites séries et au prix du marché. Nous avons alors préféré intégrer la

"Pour exprimer la totalité de ses compétences créatives et de son savoir-faire, l'intervention du designer doit se situer le plus en amont possible."

"Plus on s'approche du consommateur final, plus le design joue un rôle important."

Tertia Design : mettre l'espace au service du produit

Le métier de Tertia Design est un peu particulier : créer des concepts d'espace de vente, d'accueil, de production. "Nous avons démarré dans le design d'espace avec les visites d'entreprise", souligne Gérard Gaillard, directeur général de Tertia Design, agence conseil et conception de Koru le Groupe, à Grenoble. Depuis, Tertia Design a étendu ses interventions aux banques et assurances, qui représentent 80 à 85 % de son chiffre d'affaires, mais aussi aux commerces. "Dans le design, c'est la valeur d'usage qui prime", reprend Gérard Gaillard. L'objectif est que l'objet ou l'espace remplisse bien la fonction pour laquelle il a été créé. Pour cela, il faut bien comprendre le besoin du client, définir avec lui son positionnement pour créer un concept cohérent par rapport aux valeurs et à l'image qu'il souhaite véhiculer. "Les commerces ont intégré depuis longtemps l'importance du design dans leurs performances, estime Gérard Gaillard. Pour les banques et assurances, cela est plus récent. Mais il existe une réelle volonté de leur part de réaliser de l'esthétique utile. Car même dans une banque, l'espace est là pour valoriser le produit." ■



ISÈRE

Photo P. Borasci

fonction chez nous. Tous les deux ans, nous prenons ainsi un apprenti designer issu de l'école de Toulouse."

Évolution de la demande

Pour exprimer la totalité de ses compétences créatives et de son savoir-faire, l'intervention du designer doit se situer

le plus en amont possible. Il peut parfois être intégré dès la phase de réflexion pour apporter ses propres idées. D'ailleurs, la demande des entreprises évolue. Celles-ci veulent davantage de conseil et de suivi. Selon l'étude de l'APCI, "la demande des entreprises porterait à la fois sur une réflexion en

amont, allant jusqu'à une réflexion prospective, et sur un suivi en aval, avec la recherche de créations clés en main et d'un accompagnement industriel". Concrètement, quand et comment le designer participe-t-il au projet ? "Nous intervenons à partir d'un cahier des charges fourni par la société, ●●●



NORD-ISÈRE

Bourgeat soigne son image

"Avoir un bon produit et un bon service ne suffit plus. À la qualité, il faut ajouter un petit plus, l'esthétique, sans augmenter pour autant le prix", constate Gérard Rozier, directeur général de Bourgeat (CA : 40 M€ ; 250 salariés). Le fabricant d'articles de cuisine pour les professionnels, situé aux Abrets (Isère), fait appel à des cabinets de design depuis 7 ou 8 ans. Depuis janvier dernier, le groupe a même intégré un jeune designer. "Le design permet de valoriser, d'enrichir visuellement nos produits, de les rendre plus attrayants. C'est un moyen de mieux identifier notre gamme, de créer une homogénéité et de nous démarquer de la concurrence. Nous sommes bien introduits sur notre marché, il est donc difficile de capter de nouveaux clients. Par contre, en intégrant le design, nous montrons que Bourgeat est une entreprise vivante, qui suit les tendances. Nous réfléchissons par exemple à l'utilisation de nouveaux matériaux." Bourgeat s'intéresse notamment à l'éco-conception, une tendance forte du design. Selon les matériaux, le designer intervient plus ou moins en amont du produit, développe sa créativité et aide ainsi à l'innovation. Soucieux de son image, Bourgeat a également modernisé son logo pour un repérage immédiat lors du lancement de nouveaux produits. ■

Photo P. Borasci



Photo Studio Laitard

Pack Vert : l'emballage autrement

A un rythme de 3 à 4 par mois, Pack Vert ne cesse d'inventer de nouveaux contenants. Ce spécialiste de la conception d'emballages pour les fruits et légumes frais réfléchit aussi bien aux matériaux utilisés qu'aux techniques de fabrication ou d'impression. Véritable bureau d'études, il conçoit les projets de A à Z, jusqu'à la création des logos. Et ses innovations marquent le marché. "En 2004, nous étions les premiers au monde à thermoformer du plastique biodégradable", annonce Claude Rigamonti, PDG de Pack Vert (20 salariés). La PMI s'intéresse en effet de près à l'éco-design. "L'idée est de concevoir un emballage qui coûte moins cher et qui soit plus intelligent, c'est-à-dire qui rende service et qui soit écologique. Tous les matériaux que nous utilisons sont recyclables ou biodégradables. Nous avons, par exemple, inventé des moyens de mieux conserver les produits frais, comme le film à atmosphère contrôlée. Le packaging doit aussi valoriser le produit et informer le consommateur. Nous avons également conçu des emballages selon le conditionnement ou le type de fruits ou légumes. Il faut répondre aux besoins du consommateur et, pour un même produit, proposer différents emballages, du plateau à l'unité, selon l'usage." Ainsi, il y a 10 ans, Pack Vert recevait l'Oscar de l'emballage pour son emballage de pomme à l'unité vendu à Paris. Une première qui en annonçait bien d'autres. ■

●●● explique Frank Rousselin, de Phi Design. Nous formulons un projet et présentons différentes options, puis nous effectuons les études techniques avant de fabriquer le prototype pour valider le concept. Nous allons même plus loin que le simple projet." L'agence, qui travaille notamment pour de grands noms de l'agroalimentaire comme Nestlé Glace ou Nespresso, peut accompagner ses clients jusqu'à la sortie des préséries.

Capter les tendances

Le designer a pour mission d'anticiper l'évolution des usages, des modes de vie, des besoins du consommateur, de capter les tendances. Il veille à l'évolution des usages, l'apparition de nouvelles technologies, de nouveaux matériaux. "Le designer doit réfléchir à la scénarisation des usages, c'est-à-dire s'interroger sur la façon dont on peut utiliser un objet ou un service", explique Elsa Francès, directrice de la Cité du design, à Saint-Étienne. La transversalité

entre les types d'approche (produit, packaging, graphisme...) et les secteurs d'activité constitue une source de créativité pour le designer. "Lors de salons, il n'est pas rare de rencontrer des professionnels de l'automobile qui viennent voir nos réalisations, les nouveaux tissus que nous utilisons. Et inversement", note Michel Roset, directeur général du groupe éponyme. "Il est aussi important pour l'entreprise qui souhaite exporter de connaître les pratiques de design à l'étranger, de savoir comment celui-ci est consommé dans tel ou tel pays", préconise Elsa Francès.

Cheval de bataille du Centre du design Rhône-Alpes, l'éco-design est l'une des tendances actuelles du secteur. "Il peut s'avérer une source d'innovation très forte", mentionne d'ailleurs Marie-Marguerite Gabillard. "Éco-designer", c'est envisager tous les impacts sur l'environnement dans tous les aspects techniques, marchés et usages. Chez Métal Design Concept, par exemple, la direction a choisi d'intégrer progressivement des peintures plus écologiques. "En matière d'éco-design, il y a urgence, prévient Emmanuel Ruaz. Des formations se mettent d'ailleurs en place pour les designers et les acheteurs. Mais il faut encore prouver aux entreprises que bien concevoir un produit, c'est un investissement, non une dépense inutile." "Nous nous intéressons de près à

AIN

Roset : une ligne de notoriété mondiale

"De la petite cuillère au canapé, tous nos produits sont conçus et créés par des designers", précise Michel Roset, directeur général du groupe Roset (1 400 salariés), situé à Briord (Ain). Fabricant et distributeur de meubles et d'accessoires de décoration, Roset est leader mondial dans le mobilier de création contemporaine haut de gamme. Le groupe travaille avec une soixantaine de designers extérieurs et possède, en interne, trois bureaux d'études pour les sièges, les meubles et les accessoires. Les ingénieurs et designers internes réalisent les maquettes et prototypes et effectuent également des essais sur les nouveaux matériaux, par exemple. "Le design, ce n'est pas seulement un style ou une mode, avance Michel Roset. Nous recherchons d'autres fonctions. L'idée est apporter une nouvelle façon de vivre. En plus de notre gamme classique, notre volonté est de fabriquer des produits avant-gardistes. Ce sont eux qui créent l'image de l'entreprise et qui font vendre. Il faut à la fois suivre l'évolution de son temps et essayer d'être en avance." Avec sa ligne contemporaine et créative, Roset a acquis une notoriété mondiale. Le groupe exporte d'ailleurs 70 % de sa production et consacre 5 % de son chiffre d'affaires au design. ■



SAVOIE

Un club pour mieux convaincre

Créé en 2003 et hébergé par la CCI de Savoie, le CIE design est un club qui regroupe une quinzaine de sociétés savoyardes de design graphique, multimédia et produit. "Nous constatons un manque de visibilité de l'offre design sur notre territoire, explique Emmanuel Ruaz, président du club et gérant de l'agence La Cox, à Challes-les-Eaux. Depuis la création du club, les prestataires locaux sont davantage consultés." Autre objectif visé : l'établissement d'une charte éthique. "Le travail et la qualité ont un coût. Ainsi, tout avant-projet non retenu par le commanditaire est rémunéré. Côté designer, cela évite les surenchères et, côté entreprise, cela limite le nombre de consultations. Enfin, ce club se veut un lieu de partage de ressources et d'informations, un facteur important car nous sommes constitués de petites structures isolées. Depuis cette année, nous nous regroupons pour répondre à certains appels d'offre, ce qui nous permet d'affronter la concurrence parisienne." Les entreprises ont encore besoin d'être persuadées que le design peut vraiment être un facteur de compétitivité. ■

ce sujet, déclare Franck Rousselin, gérant de Phi Design, à Voiron (Isère). Mais nous sommes un maillon dans la chaîne de l'éco-conception. Imaginer des produits en matériaux recyclables s'ils ne sont pas recyclés en fin de vie ne sert à rien."

Une offre importante et de qualité

Si la demande des entreprises est parfois encore timide, côté designers, l'offre est en revanche pléthorique. "Nous comptons de plus en plus d'étudiants en design, graphisme ou architecture d'intérieur", se réjouit Michel Roset. Point positif : "La profession, dans son ensemble, est de plus en plus reconnue, notamment à l'étranger", poursuit le dirigeant. Pour aider à une meilleure visibilité de l'offre, les designers s'organisent. En Savoie, le CIE design, club hébergé par la CCI, regroupe une quinzaine d'agences et de designers indépendants. Un des objectifs est de mieux faire connaître leurs métiers et domaines de compétences. Le département de la Loire a, lui, décidé de recenser sur le site www.tertiaire42.fr les designers de son territoire. Autre approche : à Roanne, Proto Concept propose d'associer les meilleurs savoir-faire en conception et en fabrication. "Nous couvrons ainsi

l'intégralité de la chaîne du design, jusqu'à la réalisation du produit, précise Jean-Charles Labouré, gérant de JCL Consultants, l'un des bureaux d'études partenaires. Nous prenons en charge toute la maîtrise d'œuvre, ce que nos donneurs d'ordres apprécient énormément." À Saint-Étienne, pour sensibiliser et impliquer les PME-PMI dans des projets de design industriel, un programme a été spécialement instauré par Mécaloire. L'idée était de faire collaborer entreprises et designers pour créer des produits innovants et s'ouvrir de nouveaux marchés. Vingt PMI ont participé à cette démarche. L'objectif consistait également à tisser des liens entre les industriels de Mécaloire et la future Cité du design.

"Le design rhônalpin doit rayonner à l'international."

Saint-Étienne, ville symbole

"Ville pionnière du design", comme le souligne Elsa Francès, Saint-Étienne constitue sans nul doute le porte-drapeau de la région. Événement de portée internationale, la Biennale du design, qui se déroulera du 6 au 14 novembre prochain, est à la fois un lieu d'exposition et de travail sur la prospective, les nouveaux modes de vie, les tendances émergentes et les pratiques internationales. Née de la Biennale et de l'école

des Beaux-Arts, la Cité du design se veut un lieu de rassemblement de tous les acteurs, designers, industriels, enseignants, chercheurs. "La Cité va permettre une mutualisation de la recherche, c'est-à-dire un partage des moyens humains et techniques, précise la directrice. Elle représentera également pour les entreprises un formidable outil de communication et d'attractivité de notre territoire. Nous souhaitons naturellement faire partie des grands acteurs du design en étant toujours à la pointe de ce qui se passe au niveau international." Il s'agit bien d'inscrire le design dans son temps, mais aussi d'anticiper les comportements du consommateur dans un environnement mondialisé, pour permettre aux entreprises rhônalpines de conserver, grâce au design, un temps d'avance. ■

F. Combiere

Ce dossier, réalisé pour la Chambre régionale de commerce et d'industrie, est diffusé par les magazines :

Présences, Grenoble (34 000 ex.) ;
Info CCI, Haute-Savoie (28 000 ex.) ;
Partenaires Savoie (25 500 ex.) ;
Informations économiques, Saint-Étienne-Montbrison (20 000 ex.) ;
Grand Angle 07, Ain (19 000 ex.) ;
L'Économie drômoise (18 500 ex.) ;
Nord-Isère économie (14 400 ex.) ;
Roanne éco (10 000 ex.) ;
Entreprendre en Beaujolais (6 000 ex.).

Photos : T. Bequin (Roanne), P. Borasci (Grenoble), B. Laurent (Villefranche), Studio Lattard (Drôme), P. Rony (Saint-Étienne).

Tous droits réservés. Contact : *Présences*. Tél. : 04 76 28 28 66.

Osez l'innovation

Prenez une longueur d'avance avec les conseillers "Espace Innovation"

A chaque étape de votre projet, un accompagnement sur mesure

Diagnostic projet

Vous avez un projet et souhaitez repérer tous les points clés, les zones à risques inhérentes à sa mise en oeuvre, faites appel à un conseiller qui vous aidera à l'analyser, à le séquencer et à identifier les ressources financières et techniques mobilisables.

Innovscan : diagnostiquer votre entreprise

En 2 à 3 heures, la méthode Innovscan vous permet, avec le soutien d'un conseiller, d'analyser vos pratiques et de mesurer quelles sont les marges de progrès possibles. Proposé gratuitement par votre CCI, cet auto-diagnostic assisté aborde l'ensemble des grandes fonctions* de l'entreprise. Sa réalisation est complétée par la remise d'un rapport détaillant les marges d'amélioration recensées et les bonnes pratiques à mettre en oeuvre..

** management général, relations clients, développement des produits et services, intelligence économique, gestion de la technologie, alliance et partenariats, ressources humaines, finances et excellence en affaires.*

Accompagnement de projet

Passez à l'action avec l'appui de conseillers qui assurent le bon déroulement de votre projet et mobilisent les ressources identifiées. Surveillez vos environnements technologique, concurrentiel et commercial avec l'appui des conseillers des CCI et d'ARIST Rhône-Alpes.

Partenariats

Trouvez le partenaire adapté à vos besoins (technologique, financier, industriel, commercial, juridique) grâce au réseau et solutions des CCI : CRI, C-cible...



Séance de sensibilisation

Informez-vous, sur des thèmes majeurs ou émergents de l'innovation en participant aux séances de sensibilisation animées par les conseillers de votre CCI.

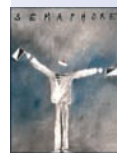
Les journées de l'innovation

Prenez des contacts pour tester et développer vos idées en gestation, valorisez vos innovations existantes, rencontrez les partenaires incontournables de l'innovation (INPI, ARIST, OSEO ANVAR, Pôles et agences, Grandes écoles) et vos futurs clients.

Collectifs d'entreprises

Découvrez les réflexions collectives dans le cadre de Clubs, Séminaires Dirigeants et accédez aux Clusters, Pôles de compétitivité...

Sémaphore : tout savoir sur les aides



Accessible en ligne gratuitement, Sémaphore présente 5 000 aides, dispositifs de financements, d'expertises ou d'accompagnements européens, nationaux, régionaux... et vous met en relation avec un expert à même d'éclairer et d'accompagner vos choix.

Exemples d'aides spécifiques à l'innovation : "PTR - prestation technique en réseau", "Idéclac stratégie" pour l'aspect financier, "Prédiagnostic éco-conception", "APPIC structuration des projets d'innovation" pour le soutien technique ...

www.rhone-alpes.cci.fr/semaphore

Innover c'est plus simple quand on pousse la porte de sa CCI

www.rhone-alpes.cci.fr