

Quand la France veut faire du design un élément de son « soft power »

- Le design peut devenir un levier de performance et d'attractivité pour l'Hexagone.
- Après neuf mois de brainstorming, les professionnels, écoles, collectivités et l'Etat ont défini un panel de mesures.

INNOVATION

Valérie Leboucq
@vleboucq

Le design, beaucoup en parlent et certains, comme Philippe Starck, sont devenus des stars internationales grâce à lui. Mais encore trop peu d'entreprises tricolores y voient un moyen d'innover, de se différencier et de gagner en compétitivité.

C'est pour remédier à ce défaut constaté de longue date par les professionnels que les pouvoirs publics (ministères de l'Économie et de la Culture, marchant pour une fois

main dans la main) ont décidé d'agir en s'inspirant de ce qu'ont fait le Danemark, la Finlande, la Grande-Bretagne ou même, aujourd'hui, la Chine. Ces pays ont réussi à faire du design un « élément clef de performance et d'attractivité globale », relève la note publiée à l'occasion de la présentation mercredi, à Bercy, d'une trentaine de préconisations pour le valoriser. Objectif ? Inciter les entreprises à l'intégrer dans leur stratégie de croissance au même titre que l'innovation technologique.

Performance financière

Activé comme levier de transformation, il doit devenir une composante majeure du « soft power » français, comme le luxe, le tourisme, Airbus ou encore la French Tech, plaident en substance les auteurs de la note. Celle-ci résulte de neuf mois de travaux pilotés par les deux ministères concernés et la Cité du design de Saint-Etienne. Y ont été associés entreprises et designers, associa-

tions professionnelles, mais aussi collectivités territoriales et établissements d'enseignement supérieur.

Les auteurs de la note se rangent derrière les conclusions d'une récente étude de McKinsey (« The business value of design », octobre 2018) soulignant la « nette corrélation entre les pratiques de design

exemplaires et les performances financières des entreprises, et ce tous secteurs confondus, biens de consommation, dispositifs médicaux et aussi banques de détail ». Pourtant, relève cette étude, « il intervient trop tardivement dans le processus d'innovation [...] alors qu'il devrait être intégré dès les premières phases de conception, son approche de l'innovation par les usages permettant de concevoir de meilleurs prototypes ».

« Chief design officer »

Parmi les propositions retenues, la nomination d'un « chief design officer » au comité exécutif de bpi-france ou auprès de son président, afin de le mettre mieux en valeur dans les dispositifs d'appui et d'aides à l'innovation gérés par la banque publique. De même, l'Etat devrait jouer un rôle en installant « durablement le design dans les politiques publiques ».

Autre préconisation : développer les rencontres entre designers et entreprises, jeunes diplômés et recruteurs, à la manière des journées de « speed dating » organisées régulièrement par le VIA, l'organisme de valorisation et d'innovation des industries du meuble. Ou encore, faire reconnaître un diplôme bac +8 en design au niveau national permettant d'accéder au grade de Ph. D.

Mais les mesures phares issues de ces premières assises portent sur le terrain du rayonnement international du design français, avec, au

programme, la création d'un grand prix French Global Design Award remis en alternance à Saint-Etienne (lors de la Biennale) et à Paris ou ailleurs en régions. Outre Saint-Etienne, Nantes et Lille ont gagné de la visibilité dans ce domaine grâce à leurs écoles. Quant à la région Nouvelle-Aquitaine, elle cherche à faire du design un élément moteur de son attractivité.

Dans le même genre d'idée, une manifestation forte en termes d'image est envisagée avec la création d'un « Festival de Cannes du design » et d'une Semaine du design français, à l'instar des Journées du patrimoine et des Semaines de l'industrie. ■

L'étude démontre une « nette corrélation entre les pratiques de design exemplaires et les performances financières des entreprises, et ce tous secteurs confondus ».

RAPPORT MCKINSEY
« THE BUSINESS VALUE OF DESIGN », OCTOBRE 2018



Phillippe Starck, l'un des designers français devenu star internationale du domaine. Photo Miguel Medina/AFP