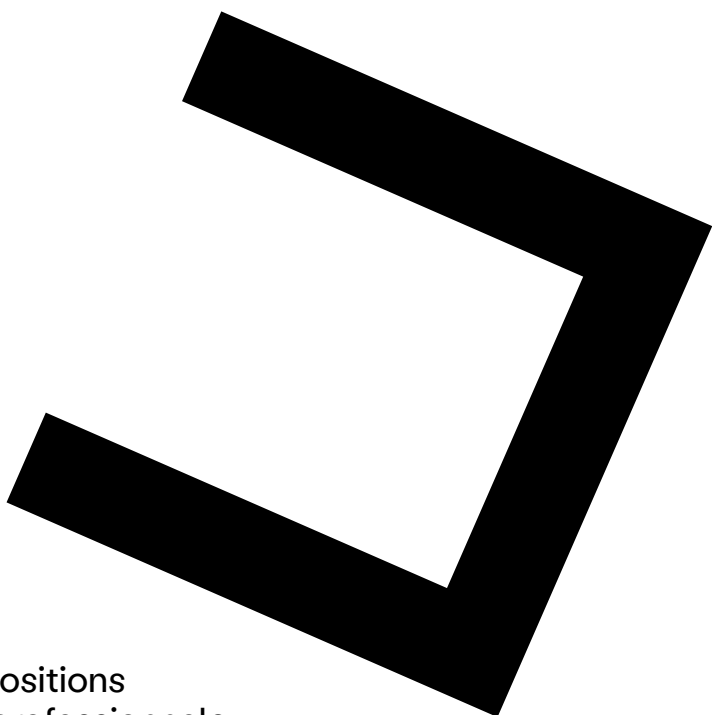
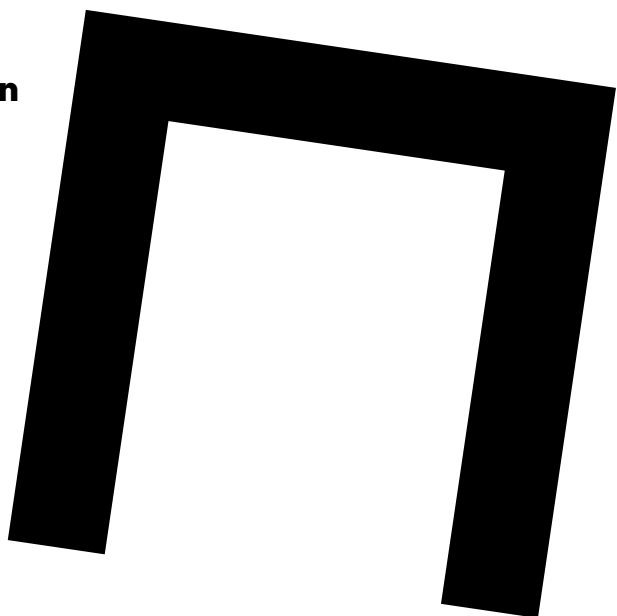




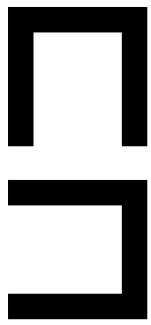
**Assises
du design
2019**



Propositions
des professionnels
Édition 2019

Cahiers —
Assises du design

Rédaction Copilotes: Nathalie Arnould, Fabrice Berthereaux,
Jean-Luc Charles, Julien Defait, Frédéric Degouzon, Jacqueline Febvre,
Lucille Galindo, Christian Guellerin, Isabelle Leblan, René-Jacques Mayer,
Laura Pandelle, Olivier Peyricot, Philippine Pouessel, Anne-Marie Sargueil,
Céline Savoye, Dominique Sciamma, Denis Tersen, Laurent Vacheresse,
Isabelle Vérilhac, Camille Vilain, Stéphane Vincent
Rédacteurs en chef: Juliette Chevalier, Guy Le Goff
Direction générale: Juliette Chevalier, Guy Le Goff,
Hugues de Franciou, Corinne Sentou
Chargée de mission: Marie-Séverine Piard
Direction de la coordination: Isabelle Vérilhac
Attachée de coordination: Cléo Hospital
Harmonisation, réécriture et maquettage: Jeanne Suhamy (Aphania)
Design graphique: Trafik
Impression: Jouve print
© Cité du design 2019



**Assises
du design
2019**

A	Valoriser le design	9
B	Intégrer le design dans la stratégie des entreprises	17
C	Former au design	27
D	Engager une politique internationale du design	41
E	Ancrer durablement le design dans les politiques publiques	49
F	Structurer l'écosystème du design	61
G	Remerciements	68

Introduction

Vers une politique du design répondant aux grands défis du 21^e siècle

Lancées en avril 2019 par le ministère de l'Économie et des Finances et le ministère de la Culture, les premières Assises du design ont abouti en décembre 2019 à une trentaine de grandes préconisations, pour la plupart déclinées en propositions plus opérationnelles, ici rassemblées. Ces cahiers des Assises postulent le lien indéfectible entre design et innovation, et considèrent le design comme un outil de résolution des grandes problématiques économiques et sociales de notre temps. Prenant appui sur l'expérience d'autres États, ils posent les bases d'une structuration de l'écosystème du design français, via une dynamique de réseau.

Méthodologie des Assises du design

Six groupes de travail, pilotés par des acteurs représentatifs de l'écosystème du design : organisations professionnelles, établissements d'enseignement supérieur, agences régionales de développement économique, associations de promotion du design, etc.

Un groupe de travail transversal, regroupant tous les copilotes des groupes thématiques.

Les services des deux ministères concernés (Direction générale de la création artistique et Direction générale des entreprises) et la Cité du design de Saint-Étienne ont accompagné ces travaux et fait en sorte que la réflexion aboutisse à des propositions tangibles.

Les acteurs finaux, designers, collectivités territoriales, entreprises, sont intervenus via les réunions, ateliers, appels à contribution, questionnaires.

Le design français, un écosystème foisonnant à structurer et valoriser

S'illustrant par des designers de renom, des écoles prestigieuses, des entreprises qui placent le design au coeur de leur stratégie de développement, le design français brille par ses atouts. Mais son écosystème est morcelé, entre un pôle parisien dominant, un pôle stéphanois en expansion (la Cité du design avec sa Biennale du design) et certains territoires, comme Lille et Nantes, dotés d'écoles et de structures de promotion du design qui montent en puissance, ou la Nouvelle-Aquitaine, qui a fait du design un axe prioritaire de sa politique d'appui aux entreprises. Dans ce contexte foisonnant, la coordination des acteurs s'avère difficile, d'autant que l'Association pour la promotion de la création industrielle (APCI), un temps pressentie pour devenir le Centre national du design, s'est retrouvée en 2018 face à des difficultés financières l'obligeant à remettre en cause *l'Observateur du design*, prix national qu'elle portait depuis vingt ans. S'ajoutent à ces disparités une grande diversité des métiers (design graphique, design produit, design de service ou d'interface, design stratégique), et une certaine dichotomie entre designers en entreprises et designers en agences, dont les intérêts et la vision ne convergent pas toujours.

Le design, un outil d'innovation reconnu, à promouvoir dans les entreprises et dans les organismes publics

Outil d'innovation et facteur de compétitivité, le design peut aider à structurer l'offre des entreprises et donc à accroître leurs performances. Des études démontrent la plus-value du design — ou des designs — comme levier d'innovation, de différenciation, d'aide à la conduite du changement. Partout où le processus de décision doit être guidé par les besoins des utilisateurs, le design est en mesure d'apporter des réponses, dans la stratégie des entreprises, comme dans la transformation des services publics. Pour autant, même dans les entreprises, le recours au design ne va pas toujours de soi et passe souvent au second plan derrière l'innovation technologique — la révolution numérique — et le marketing, alors qu'il devrait au contraire être systématiquement associé à tous les processus d'innovation.

Six grands thèmes

Pour analyser les forces et les faiblesses de l'écosystème du design, les groupes de travail ont retenu six thèmes.

Valoriser le design

Intégrer le design dans la stratégie des entreprises

Former au design

Engager une politique internationale du design

Ancrer durablement le design dans les politiques publiques

Structurer l'écosystème du design

L'approche par le design, pour répondre aux grands défis sociétaux

Réchauffement climatique, biodiversité, transformation numérique, crise de la représentation démocratique, mutations économiques... Le 21^e siècle fait face à de grands défis qui appellent autant de grands desseins pour l'humanité. Les 17 objectifs de développement durable, fixés par les Nations Unies dans l'agenda *Horizon 2030*, notamment ceux liés à la santé, à l'éducation, à la ville et aux communautés durables, ouvrent potentiellement de grands chantiers pour une innovation par les usages. Comment répondre à ces enjeux majeurs sans renoncer au projet d'émancipation né des Lumières et à ses idéaux démocratiques ? Par son approche empathique des problèmes et ses méthodologies collaboratives, le design offre des outils adaptés à ces enjeux.

Une politique nationale et internationale du design pour se mettre au diapason des pays pionniers

Partout dans le monde, les pays les plus innovants (hier le Danemark, la Finlande et la Grande-Bretagne, aujourd'hui la Malaisie et la Chine) ont identifié le design comme un puissant levier de transformation, mais aussi comme une nouvelle approche, un prisme par lequel aborder, étudier et tenter de résoudre les grands défis économiques et sociaux. Pour se mettre au diapason de ces pays qui ont déjà entrepris cette mutation, les contributeurs aux Assises du design souhaitent que leurs propositions débouchent sur une politique nationale du design, portée et assumée par la puissance publique comme une priorité stratégique, guidant aussi bien les acteurs privés que les acteurs publics.

Tels sont les constats et les principes qui ont inspiré les travaux des professionnels du design pour ces Assises.

Deux grandes catégories des propositions

Exemples de propositions nécessitant l'intervention des pouvoirs publics

Mobiliser plus efficacement vers le design les dispositifs de financement public de l'innovation

Créer un Conseil national du design

Assurer une meilleure visibilité du design français à l'international

Exemples de propositions nécessitant la mobilisation collective des acteurs du design

Initier et animer un réseau de coordination et d'animation des acteurs territoriaux de la promotion du design (porté à terme par un ou plusieurs acteurs de la promotion du design)

Lancer un portail national de services sur les ressources en design présentes dans les territoires (plateformes régionales)

Organiser une France Design Week

A Valoriser le design

- 1 Initier et animer un réseau de coordination des acteurs territoriaux de la promotion du design
- 2 Créer un Grand Prix International de Design, des *French Global Design Awards*
- 3 Organiser une *France Design Week*
- 4 Adapter la politique de monstration des collections publiques du design

Méthodologie du groupe de travail

Cité du design (Saint-Étienne); Designers + (Saint-Étienne); Fédération des designers en Nouvelle-Aquitaine (FDNA, Bordeaux); Indigo d'Oc (Montpellier) Innovation Design et Expériences (IDeE, Strasbourg); lille-design; Lyon Design; Marseille Design Méditerranée PULSE (Montpellier); Territoires Design (Ajaccio); Association pour la valorisation de l'innovation dans l'ameublement (VIA, Paris)

Copilotes

Agence de développement et d'innovation (ADI) Nouvelle Aquitaine, APCI Promotion du design, Institut français du design (IFD).

Diversité du design, décentralisation des acteurs

De même qu'il n'y a pas un design mais des designs, il n'y a pas qu'une manière de valoriser le design. D'autant que les acteurs de la valorisation sont aujourd'hui de nature très diverse (associations régionales dédiées, services d'agences économiques et de chambres consulaires, écoles et musées), et disséminés sur les territoires (tantôt rattachés à une métropole, tantôt à une région). Au fil du temps, le paysage de la promotion du design s'est décentralisé, ce qui s'explique par le renforcement des pouvoirs des régions en matière de développement économique (Loi NOTRe 2015) et par la présence des designers sur l'ensemble du territoire.

Profusion *versus* dispersion, besoin de fédération et de partage

Signe d'un véritable engouement pour le design, cette profusion comporte aussi des risques de dispersion. Nombre d'acteurs de la promotion du design ne souhaitent pas remettre en cause cette diversité, mais jugent qu'elle ne facilite pas toujours la valorisation du design. S'ils ne souhaitent pas être inféodés à un « Centre de design national », ils ressentent néanmoins le besoin de partager leurs expériences et bonnes pratiques. D'où la proposition de créer et d'animer un réseau d'opérateurs du design.

Manque de reconnaissance, besoin d'information et de moyens

Dans les territoires, cette entreprise de valorisation semble complexe à mettre en oeuvre : insuffisance de moyens financiers, humains ou techniques (tels que des outils, des espaces ou des relais de communication), manque de reconnaissance par les autorités locales. À cet égard, la création d'un outil de partage d'information, tel qu'une plateforme nationale de services sur les ressources en design présentes dans les territoires, serait très appréciée des acteurs locaux¹.

Créer des événements fédérateurs et repenser la monstration du design

La valorisation du design en France passe aussi par sa capacité à se mobiliser sur des événements fédérateurs tels que des salons, festivals ou *Design Weeks*, des prix de design et des lieux identifiables, à but économique et/ou culturel, comme les *Design Labs* et les musées. Si la France produit et accueille quelques événements et possède certains lieux de monstration du design, ils n'ont pas la portée et l'ampleur de ce qui existe dans certains pays comme le Danemark, le Royaume-Uni ou l'Allemagne. D'où les propositions formulées ci-après : la création d'un *French Global Design Awards* (prix au rayonnement international), d'une *France Design Week* (semaine du design sur l'ensemble du pays à destination de tous les publics), et l'adaptation d'une politique muséale du design.

1 — Voir *Structurer l'écosystème du design*.

Initier et animer un réseau de coordination des acteurs territoriaux de la promotion du design

Argumentaire

On peut difficilement envisager aujourd’hui qu’une structure centrale réussisse à mettre en oeuvre un plan national de valorisation du design. En effet, les opérateurs de la promotion du design sont régionaux : ce sont eux qui sont légitimes à agir sur un territoire qu’ils connaissent mieux que personne. Cependant, alors qu’ils développent tous des actions similaires, ces acteurs sont disséminés : ils pâtissent de cet isolement et aspirent à partager leurs expériences avec leurs pairs.

En revanche, il devrait être possible de créer un réseau des opérateurs de la promotion du design, autonome mais solidaire. Fédérés par un label du type *Ambassade du Design*, les opérateurs affirmeraient leurs valeurs communes dans une charte et pourraient ainsi se rencontrer lors de grands rendez-vous décentralisés. Un acteur référent/porte-parole assurerait le dialogue entre les acteurs et avec le niveau national (l’État et ses opérateurs), ainsi que l’organisation des actions collectives. Ce réseau pourrait bénéficier du soutien de l’État au moment de son lancement, mais devrait à court terme être en mesure de s’autofinancer en trouvant son propre modèle économique.

Ce réseau de coordination répondrait à plusieurs objectifs :

- ↳ Aider les acteurs à découvrir ce qui se fait sur chaque territoire et à échanger concrètement sur les activités de chacun ;
- ↳ Mutualiser les moyens et les bonnes pratiques ;
- ↳ Synchroniser des outils comme une plateforme de ressources ;
- ↳ Améliorer la lisibilité, tant en France qu’à l’international, du schéma de valorisation du design français.

Cibles

Organisations de promotion du design.

Porteurs potentiels

Organisations de promotion du design.

1.1 Proposition — Créer un réseau des opérateurs de la promotion du design : avec un label du type *Ambassade du Design*, une charte, de grands rendez-vous décentralisés, un acteur référent/porte-parole.

Argumentaire

Depuis les années 1980, plusieurs prix ou labels nationaux de design ont vu le jour en France. Les Janus sont le premier et le plus ancien d'entre eux. Héritiers de l'histoire de Jacques Viénot, qui fonde en 1951 l'Institut d'esthétique industrielle, devenu en 1984 l'Institut français du design, ils sélectionnent et labellisent chaque année des entreprises et des designers qui ont su mettre leur talent au service de la création de valeur. *L'Observateur du design*, créé par l'Association pour la promotion de la création industrielle (APCI) en 1999, s'est longtemps imposé comme un moment important, avec ses *Étoiles* et son exposition annuelle. Mais sa dernière édition a eu lieu en 2018 et ne sera pas reconduite. D'autres initiatives existent, portées par des professionnels ou par des médias : *In Design we Trust*, de l'Association Design Conseil, qui fédère de grosses agences de design, le *Prix du Design* décerné par le magazine *Stratégies*. Mais le rayonnement international de ces prix reste limité et ne peut malheureusement pas se comparer à certains grands prix internationaux, comme les *Red Dot Design Awards* (Allemagne), *Good Design Award* (Japon et Australie) ou les *International Design Awards* (USA). Ces dernières années, la France a connu trop d'initiatives concurrentes qui semblent avoir épuisé les porteurs de ces prix dans la recherche de candidats, de financements et de partenariats d'exposition.

Le temps est venu de mutualiser les énergies et les ressources et de gagner en efficacité. La création d'un grand prix international de type *French Global Design Awards* semble donc s'imposer. Un tel prix permettrait de fédérer l'écosystème du design, de sensibiliser le grand public, les entreprises et la puissance publique aux enjeux du design et de rayonner à l'international. Il serait symboliquement important de rassembler les protagonistes dans une unité de lieu et de temps : par exemple lors d'un événement qui pourrait s'incarner un an à Saint-Étienne, lors de la Biennale Internationale Design, et une autre année à Paris ou ailleurs. (Voir *Encadré Philosophie du projet p. 13*).

Des modèles économiques existent, dont il faudra s'inspirer, qu'ils soient lucratifs ou associatifs. Mais cette question, comme celle des procédures de candidatures ou des modalités de jurys, est prématurée. Car il faudra dans un premier temps qu'un acteur national existant (ou à créer) se lance dans l'organisation d'un tel événement.

Cibles

International, professionnels, entreprises, décideurs publics et relais d'opinion, grand public.

Porteurs potentiels

Organisations de promotion du design.

Financeurs

Entreprises, Régions, État.

2.1 Proposition — Créer des *French Global Design Awards*.

Philosophie du projet — *French Global design Awards*

Une vision d'un design transformateur, humaniste et universel

Il s'agit d'affirmer la puissance du design en abandonnant la logique purement sectorielle (produit, espace, mobilier, graphisme, UI - interface utilisateur, etc.) qui a inspiré jusqu'à présent la plupart des prix. Le *French Global Design Awards* serait ainsi connecté aux grands enjeux et défis du monde, à l'instar des grands prix concurrents.

En accord avec les objectifs du développement durable de l'ONU

Ainsi, il répondra aux 17 objectifs du développement durable des Nations Unies : éradication de la pauvreté, lutte contre la faim, accès à la santé, accès à l'eau, à l'éducation, etc. En adoptant ces catégories, le prix affirme une vision du design loin de l'entre-soi : transformateur, humaniste et universel, compréhensible par tous, partout dans le monde.

Un « Festival de Cannes du design » pour une visibilité internationale

L'idée est de créer un Festival de Cannes du Design à forte visibilité internationale, où les acteurs du design et de l'innovation seraient impliqués dans les procédures de jurys. Les prix existants (les Janus, un prix du VIA, et d'autres) pourraient, s'ils le désirent, profiter de l'événement pour mieux rayonner, à la manière du Off du Festival de Cannes.

Argumentaire

Il existe déjà en France des événements emblématiques comme le salon *Maison & Objet*, la *Paris Design Week*, la Biennale Internationale Design Saint-Étienne, la *Design Parade* de la Villa Noailles à Hyères. S'ils ont gagné en notoriété, leur audience reste limitée : à un espace (*Paris Design Week* ne s'adresse qu'aux Parisiens), à un public (*Maison & Objet* s'adresse en priorité aux professionnels) ou dans le temps (par définition la Biennale n'a lieu que tous les deux ans).

Comment promouvoir le design sur tous les territoires et plus régulièrement ? En créant une *Semaine du design français*, à l'instar des *Semaines de l'industrie* ou des *Journées du patrimoine*. Un socle préexiste, sur lequel s'appuyer : la *Paris Design Week*, qui précisément souhaite s'élargir et se décentraliser. Ainsi, tous les acteurs pourraient s'associer sous une identité commune pendant un temps donné, grâce à un site unique référençant les événements par lieux et dates.

Cibles

Professionnels (designers, écoles, associations de promotion, etc.), entreprises, relais d'opinion, grand public.

Porteurs potentiels

Professionnels (designers, écoles, structures de promotion), Régions et État.

3.1 Proposition — Organiser une *France Design Week* : semaine du design sur l'ensemble du pays à destination de tous les publics.

Philosophie du projet — *France design week*

Pendant cette *France Design Week*, qui devrait logiquement s'inscrire dans le calendrier mondial des *Design Weeks*, la France se mettrait aux couleurs du design.

Les acteurs du design pourraient promouvoir le design de manière simultanée, tout en proposant des opérations qu'ils ont déjà l'habitude d'organiser en toute autonomie : conférences, *workshops*, expositions, visites d'ateliers ou studios de designers, portes ouvertes d'écoles, etc. Il s'agirait également de créer des temps forts dédiés : ainsi, des événements à destination des entreprises pourraient inclure Bpifrance et les entreprises qu'elle accompagne dans ses accélérateurs, mais également les CCI et les clusters qui accompagnent localement le développement des entreprises. Cet événement s'adresserait autant aux designers qu'aux entreprises, aux décideurs publics et au grand public.

Argumentaire

Aujourd'hui, le design souffre d'un déficit de monstration. Il existe en France des collections, mais pas de grand musée consacré au design. Il est vrai que le mot « musée » peut paraître antinomique avec la notion de design, tant les champs du design sont vastes et vivantes ses productions. De fait les musées se sont cantonnés à la constitution de collections et à la présentation d'objets de design du 20^e siècle, comme si le principe même de « collection muséale » excluait d'autres formes de design que l'objet/mobilier, le textile/la mode ou le design graphique.

Dans ce contexte, la création d'un grand musée national du design ne s'impose pas. Il semble important en revanche de repenser la politique institutionnelle de monstration du design. Il faut d'abord ouvrir le champ des collections publiques actuelles aux autres formes de design que celles des objets de consommation courante et de mobilier : donner à voir la création contemporaine dans toute sa diversité, notamment le design de service et le design numérique. Les musées nationaux français pourraient aussi explorer des formes nouvelles de monstration : médiations interactives, vidéos, présentations numériques permettant aux visiteurs d'expérimenter le design ou d'en comprendre le contexte économique, social et technologique.

Plusieurs musées étrangers développent des programmes d'activités visant à valoriser le design. Certains promeuvent les nouvelles formes immatérielles, telles que le design de service, d'autres développent de nouvelles présentations pédagogiques, fondées sur le numérique. Dans le même esprit, la France a lancé des initiatives intéressantes : notamment la Cité du design et le consortium des collections publiques. (Voir Encadré p. 16).

Cibles

État, musées et autres lieux d'exposition du design.

Porteurs potentiels

Professionnels, grand public, médias.

Des collections de design à mieux valoriser

On trouve d'importantes collections de design dans quatre musées nationaux français : le Centre Pompidou, le Musée des arts décoratifs de Paris (MAD), le Musée des arts décoratifs et du design de Bordeaux (madd-bordeaux) et le Musée d'art moderne et contemporain de Saint-Étienne Métropole (MAMC+). Le Centre national du graphisme, Le Signe, à Chaumont, possède aussi un riche fonds de design graphique. Les collections publiques de design sont également hébergées au sein du FRAC Grand Large de Dunkerque, du Mobilier national et du Musée national de céramique (Sèvres) et du Centre national des arts plastiques (CNAP). (suite page suivante ↪)

Cependant, ces collections sont majoritairement dédiées aux objets et au mobilier à valeur historique, elles ignorent pour ainsi dire les autres formes de design et la création contemporaine. Et elles sont moins exposées que les collections d'arts décoratifs et d'arts plastiques. Seul le madd-bordeaux contient le terme « design » dans son nom et signifie clairement son engagement pour exposer le design, même s'il ne constitue pas l'essentiel de ses collections.

Il existe aussi des collections privées d'exception, comme celle du collectionneur d'art Jean-Bernard Hebey, qui compte plusieurs milliers de pièces et de documents, mais elles sont à la recherche de lieux où s'exposer. Enfin, des organisations privées reconnues par leurs pairs, comme l'Association pour la promotion de la création industrielle (APCI) ou l'Institut français du design (IFD), disposent de fonds importants, grâce à leurs prix de design. Mais ces prix, d'une richesse inestimable pour l'histoire du design français, ne sont pas exposés.

4.1 Proposition — Concevoir un grand projet de monstration du design, en co-construction avec les parties prenantes – fonds privés, publics, musées, lieux d'exposition.

Pour valoriser toutes les formes du design contemporain.

- ↳ En donnant à voir le design dans toute sa diversité, au-delà du mobilier et des objets de consommation courante, notamment le design de service et le design numérique.
- ↳ En explorant les solutions nouvelles de monstration du design : outils numérique, vidéo, médiation humaine.

Quatres exemples de monstrations innovantes du design

À Copenhague, le *Designmuseum Danmark* s'est appuyé sur les ressources du design danois pour développer une offre autour de l'innovation sociale et industrielle locale.

À Londres, le *Design Museum* dispose d'un département pédagogique et de R&D, encourageant les réseaux de collaboration et les partenariats entre les organisations éducatives, les designers et les sponsors (entreprises notamment) et visant à promouvoir de nouvelles façons de comprendre le design et ses enjeux.

En France, la Cité du design de Saint-Étienne tend vers le modèle anglais, en mettant en œuvre une pédagogie adaptée à la compréhension des pièces de design au sein de ses expositions temporaires, à travers divers outils de médiation.

Le site Internet *Les Collections Design* donne à voir en accès libre les collections existantes en design et arts décoratifs et préfigure une nouvelle façon d'exposer le design par la voie du numérique. Les six grandes collections publiques françaises d'arts décoratifs et de design se sont regroupées autour de l'association *Videomuseum* pour construire ensemble cette base.

<https://www.lescollectionsdesign.fr>

B

Intégrer le design dans la stratégie des entreprises

- 1 Placer le design au coeur de la stratégie économique de l'État
- 2 Le design : un grand dessein pour Bpifrance
- 3 Développer des dispositifs cohérents d'aides régionales au design
- 4 Conforter les structures d'accompagnement au design dans les territoires
- 5 Développer les rencontres entre entreprises et designers pour renforcer l'appropriation du design par les PME
- 6 Développer les formations en design dans les programmes de formations destinés aux salariés des entreprises

Méthodologie du groupe de travail

Entretiens qualitatifs avec 50 entreprises des Hauts-de-France sur leur utilisation du design.

Dans un second temps, les constats et propositions ont été partagés avec les acteurs des Assises dont les contributions ont été intégrées autant que possible. La communauté des designers locaux, élargie simultanément à l'échelle nationale, a apporté un éclairage précieux sur les freins liés à la pratique du design au sein des entreprises en France.

Copilotes

Lille Métropole 2020, Capitale mondiale du design et lille-design.

La percée du design dans les entreprises françaises

La France est un pays de designers, avec de grandes écoles de design et des designers reconnus au plan international. Elle n'est pas perçue pour autant comme l'un des premiers pays de design. Sans doute a-t-elle trop longtemps valorisé le design d'auteur, restant discrète sur les succès des designers intégrés dans les entreprises. Il a fallu attendre la fin des années 90 pour que soient mises en avant les réalisations des départements design d'entreprises telles que SEB, DECATHLON ou CARREFOUR, qui ont su créer les conditions d'une alliance réussie entre ingénieurs, designers et « marketeurs ».

Un élément clé de performance et de compétitivité, insuffisamment sollicité

Levier d'innovation et de différenciation pour les entreprises, le design contribue aussi à la conduite du changement et à la mobilisation de l'intelligence créative et collective. Il est un élément essentiel de la compétitivité hors prix des entreprises. Une récente étude du cabinet McKinsey² montre une nette corrélation entre les pratiques de design exemplaires et la performance financière des entreprises³, notamment dans les secteurs des biens de consommation, des dispositifs médicaux, mais aussi de la banque de détail. Pourtant le recours au design ne paraît pas aller de soi dans les entreprises. Il intervient trop tardivement, semble-t-il, dans le processus d'innovation, parfois juste avant la phase de pré-commercialisation, 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. Quant aux initiatives publiques d'appui au design, développées ces dernières années pour favoriser l'investissement design des entreprises, elles ont sans doute trop isolé le design, au lieu de l'intégrer dans les politiques d'appui au développement des entreprises au sens large.

Arrimer la promotion du design à des dynamiques familières aux entreprises

Un principe d'action doit donc être retenu le plus souvent possible : traiter la promotion du design dans le cadre, ou en lien, avec d'autres politiques d'appui au développement ou à la transformation des entreprises : design et innovation, design et « tech », design et développement international. En l'arrimant à des dynamiques plus naturelles pour les PME (numérique, international, innovation), la promotion du design serait portée par d'autres politiques et bénéficierait d'un effet d'entraînement. Ce principe devrait aussi pouvoir se décliner dans les outils de politique industrielle.

2 — *The business value of design*, McKinsey, oct. 2018.

3 — Fondée sur l'analyse de 300 sociétés cotées, l'étude montre que le premier quartile de ces entreprises, évaluées selon leurs pratiques en matière de design, a enregistré une croissance de son chiffre d'affaires supérieure à la moyenne de 32 %. Voir aussi Encadré dans *Structurer l'écosystème du design*.

1 → Préconisation Placer le design au cœur de la stratégie économique de l'État

Argumentaire

Force est de constater que le design ne constitue pas pour l'instant une composante de la diplomatie économique de notre pays, tant la participation de designers aux délégations d'entreprises ministérielles ou présidentielles demeure confidentielle. Par ailleurs les autorités françaises associent peu le design aux vastes chantiers mêlant les dimensions économique, sociale et culturelle. Ainsi, le Programme d'investissements d'avenir (PIA) offre peu de leviers de mobilisation du design.

En amont des actions pilotées par ses opérateurs, l'État doit offrir au design la possibilité d'accompagner ses actions stratégiques, adressant ainsi un signal fort aux entreprises et à leurs équipes de designers.

Cibles

Entreprises, agences de design, designers.

Porteurs potentiels

État/Secrétariat général pour les investissements d'avenir.

1.1 Proposition — Mobiliser le PIA comme levier d'innovation par les usages, par des appels à projets « innovation par le design » thématiques sur des domaines d'application clés comme le parcours de soins, la mobilité urbaine, le climat ou la redynamisation des territoires ruraux.

1.2 Proposition — Intégrer une dimension design dans les projets des Instituts de recherche technologique (IRT) et des Sociétés d'accélération du transfert de technologies (SATT) soutenus par le PIA.

Deux axes pour placer le design au cœur de la stratégie économique de l'État

Faire du design une des composantes de la diplomatie économique de la France

Il s'agit pour les autorités françaises de mettre en avant le couple design/industrie dans les manifestations internationales soutenues par la France, comme par exemple le *Mois de l'investissement*, et de prévoir la participation de designers dans les délégations d'entreprises ministérielles ou présidentielles.

Le design comme investissement d'avenir

Instrument majeur de la politique d'innovation, le PIA associe peu le design aux grands projets structurants, lesquels nécessiteraient pourtant la mobilisation de toutes les formes de créativité. Ainsi, les problématiques de développement durable, souvent abordées sous l'angle des innovations technologiques, mériteraient d'être davantage traitées sous l'angle des scénarios d'usage. Labellisés par l'État dans le cadre des investissements d'avenir, les instituts de recherche technologique travaillent sur des programmes de recherches « orientés marché ». Ils ont dans leur écosystème des écoles de design (comme l'IRT Jules Verne à Nantes) et pourraient facilement les associer à leurs projets et intégrer des designers dans leurs équipes.

Également soutenues par le PIA, les Sociétés d'accélération du transfert de technologies (SATT), qui cherchent à transférer les technologies vers le marché, pourraient suivre la même démarche.

Argumentaire

Bpifrance propose déjà aux PME un « diagnostic design » visant à sensibiliser le dirigeant à l'intérêt d'une démarche design et à reconsidérer sa proposition de valeur sous l'angle du design, en remettant l'utilisateur au cœur de sa réflexion. Depuis son lancement en 2016, ce dispositif a bénéficié à environ 300 entreprises.

Au-delà de ce dispositif spécifique, Bpifrance qui « accompagne les entreprises pour voir plus grand et plus loin » doit intégrer de manière plus systématique le design, accélérateur de transformation et de croissance, dans ses dispositifs de soutien à l'innovation et au développement international, et en faire un élément fort de sa stratégie.

Cibles

Entreprises.

Porteurs potentiels

Bpifrance, État.

2.1 Proposition — Nommer un « chief design officer » au comité exécutif de Bpifrance ou auprès du Président de Bpifrance.

2.2 Proposition — Sensibiliser et former les responsables de Bpifrance au design (directeurs régionaux, responsables innovation) et faire de la promotion du design un des critères d'appréciation des résultats des directions régionales.

2.3 Proposition — Mettre en valeur plus explicitement le design dans les dispositifs d'appui à l'innovation gérés par Bpifrance (aides pour le développement de l'innovation, aides régionales cofinancées par Bpifrance), ou dans les soutiens à l'internationalisation (par exemple, dans les dépenses éligibles à l'assurance prospection) à partir d'un examen des dispositifs menés conjointement par Bpifrance et le ministère de l'Économie et des Finances.

2.4 Proposition

↳ Intégrer une brique « design » dans les modèles des Accélérateurs de Bpifrance.

↳ Proposer un module de formation au design aux entreprises accélérées en complément des dispositifs de formation communs.

- ↳ Ouvrir les programmes d'accélération à des intervenants spécialistes du design.
- ↳ Diffuser le design dans les modules conseil existants (par exemple : ajouter la dimension design dans les variables étudiées dans les diagnostics 360°).
- ↳ Intégrer des Experts Design dans le vivier de consultants actuel
- ↳ Monter un événement transverse spécifique sur le design ouvert à toutes les entreprises accélérées.

2.5 Proposition — Adapter les cahiers des charges des programmes d'innovation et produire des grilles d'évaluation des projets valorisant ceux qui intègrent le design le plus en amont possible dans le processus d'innovation.

3 → Préconisation Développer des dispositifs cohérents d'aides régionales au design

Argumentaire

Dans le cadre de leurs missions de développement économique, certaines régions ont développé des offres cohérentes d'accompagnement et de financement de l'innovation par le design : diagnostic des besoins, aide au développement d'une offre différenciée, aide à la transformation d'un modèle d'affaires. Ainsi, les offres des régions Ile-de-France⁴ et Nouvelle-Aquitaine⁵ sont particulièrement étoffées.

Cibles

Entreprises.

Porteurs potentiels

Régions.

3.1 Proposition — Créer dans chaque région un dispositif cohérent d'appui au design et notamment une aide du type « Premiers pas vers le design » pour accompagner les entreprises dans leurs projets de design innovants (création d'une nouvelle gamme de produits ou services), en s'inspirant des meilleures pratiques régionales (Nouvelle-Aquitaine, Ile-de-France).

3.2 Proposition — Mobiliser en faveur du design les dispositifs nationaux ou européens d'aide à l'innovation (Feder Innovation, Prestation Tremplin innovation).

3.3 Proposition — Repérer les entreprises montrant des signes d'essoufflement de leur modèle économique et leur proposer comme accompagnement un « regard du designer » pour concevoir, à partir d'une réflexion sur les usages, un nouveau modèle d'affaires.

4 — <https://www.iledefrance.fr/innovup>

5 — <https://www.adi-na.fr/accompagnement/design-strategie-de-developpement>

4 → Préconisation Conforter les structures d'accompagnement au design dans les territoires

Argumentaire

Il ressort des entretiens avec les PME qu'il est difficile pour celles qui ont recours au design de façon ponctuelle de trouver un designer adapté à leur besoin. Par ailleurs, il est parfois compliqué pour les entreprises de maîtriser les aides possibles d'accompagnement (les conditions d'éligibilité sont souvent complexes).

Il existe dans les territoires, pour l'essentiel à l'échelon régional mais également parfois dans les métropoles, des structures de promotion du design, assurant l'interface entre les entreprises et les designers d'une part, entre les entreprises et les dispositifs et guichets d'accompagnement financier d'autre part. Ces structures manquent cependant de visibilité et ne sont pas suffisamment « fédérées » au plan régional.

Cibles

Entreprises.

Porteurs potentiels

Régions (agences et services régionaux de développement économique).

4.1 Proposition — Inciter les agences de développement économique régionales à créer un dispositif de repérage et de mise en réseau des structures d'accompagnement économique par le design, de manière à les rendre plus visibles par les entreprises.

5 → Préconisation Développer les rencontres entre entreprises et designers pour renforcer l'appropriation du design par les PME

Argumentaire

Mettre en avant des exemples convaincants de réussite par le design en s'appuyant sur des interlocuteurs légitimes aux yeux des entreprises (un pair, une tête de réseau), c'est ce que s'efforcent de faire les acteurs économiques dans les territoires (réseaux consulaires, agences régionales de développement économique, clusters) et certaines fédérations professionnelles au niveau national (*speed meeting* et incubateur du VIA, l'association pour la valorisation de l'innovation dans l'ameublement). Ces initiatives sont toutefois peu soutenues pour l'instant par l'État et ses opérateurs. Elles le sont de façon très inégales par les régions.

Pour que le design imprègne davantage le tissu des PME, pour aider à franchir les barrières culturelles qui séparent encore l'univers des designers de celui des entrepreneurs, il conviendrait d'inventer de nouvelles formes de rencontres entre designers et PME. Au-delà des expériences de « designers en résidence » dans les pôles de compétitivité initiées en 2017, de nouvelles formes d'actions pourraient être envisagées, inspirées des hackatons de l'univers du numérique, où des développeurs volontaires se réunissent pendant une période de temps donnée afin de travailler sur des projets de programmation.

Cibles

Entreprises, agences de design, designers.

Porteurs potentiels

Bpifrance, collectivités territoriales, réseaux économiques et technologiques, agences de promotion du design.

5.1 Proposition — Proposer des rencontres entre designers et entreprises organisées par les collectivités territoriales, les réseaux économiques consulaires, les pôles de compétitivité et les communautés French Tech.

5.2 Proposition — Développer des rencontres entre dirigeants d'entreprises valorisant les expériences de design réussies, relatées par le couple dirigeant/designer, notamment au sein des accélérateurs Bpifrance.

5.3 Proposition — Lancer des *Design sprints* dans un cadre respectueux de la rémunération des designers, notamment à l'occasion des *design weeks* (Cf. *Valoriser le design*, 3).

Développer les formations en design dans les programmes de formations destinés aux salariés des entreprises

Argumentaire

Les entretiens menés par Lille-Design pour les Assises confirment les enquêtes de ces dernières années auprès des entreprises : le niveau des connaissances sur les apports du design est très inégal. Le design pâtit aussi d'une image parfois négative (le design coûte cher, les designers ont un profil peu compatible avec l'univers des entreprises). Or, pour les salariés qui en ont bénéficié, les formations d'initiation au design se révèlent bénéfiques : elles permettent l'accès à de nouvelles méthodes de conception des projets et ouvrent la perspective d'échanges constructifs avec les designers appelés à intervenir dans l'entreprise. (Cf. *Former au design* p. 27).

Certaines formations en design, axées sur les méthodes de *design thinking* ou sur le design de management, suscitent un véritable engouement sur le marché de la formation continue (Cf. *Former au design* p. 27). Proposée par les universités ou des écoles supérieures d'ingénieur ou de commerce, cette offre manque cependant de lisibilité et ne fait pas l'objet d'un recensement au niveau régional (échelon territorial qui coordonne les actions des partenaires de la formation professionnelle). D'autre part, ces formations ne correspondent pas toujours aux besoins des PME et ne permettent pas de détecter les marchés potentiels de produits et de services qu'offrent les innovations par les usages. À cet égard, la création en 2019 de 11 Opérateurs de compétences (OPCO)⁶ ouvre une possibilité de concevoir des formations plus adaptées aux besoins des entreprises.

Cibles

Entreprises.

Porteurs potentiels

OPCO, Régions.

6.1 Proposition — Recenser dans les régions les offres de formation professionnelle en design.

6.2 Proposition — Créer dans chaque offre de formation des OPCO une thématique design.

6.3 Proposition — Sensibiliser les conseillers OPCO au design par les acteurs/structures du design permettant de partager les méthodologies du design.

6 — Les OPCO ont pour mission d'assurer le financement des contrats d'apprentissage et de professionnalisation, selon les niveaux de prise en charge fixés par les branches professionnelles, et d'apporter un appui technique à ces dernières. Ils accompagnent les entreprises dans l'analyse et la définition de leurs besoins en matière de formation professionnelle, notamment au regard des mutations économiques et techniques de leur secteur d'activité.

C Former au design

- 1 Réaliser une étude sur l'offre française d'enseignement supérieur en design
- 2 Créer une vitrine nationale annuelle présentant des projets de diplômes d'étudiants en design
- 3 Développer des rencontres entre jeunes designers et recruteurs dans les territoires
- 4 Disposer d'un diplôme Bac +8 reconnu par la communauté internationale
- 5 Développer la formation continue dans les Écoles supérieures de design
- 6 Développer les approches pédagogiques d'initiation à la pratique professionnelle et à l'entrepreneuriat dans les Écoles supérieures de design

Méthodologie du groupe de travail

Le groupe de travail a réuni des acteurs de l'enseignement supérieur en design public et privé pour réfléchir aux orientations à donner dans le cadre des Assises.

L'Association nationale des écoles supérieures d'art et de design (ANdÉA) a profité de son séminaire annuel pour provoquer le débat sur certaines propositions et pour élargir le public consulté.

Copilotes

Pôle design de l'Association nationale des écoles supérieures d'art et de design (ANdÉA)
École Camondo, C. Guellerin (personnalité qualifiée).

Un enseignement à la croisée de plusieurs disciplines, porteur d'innovations

Sensible aux évolutions culturelles et économiques, l'enseignement du design convoque l'art, la science, les technologies, les humanités, le numérique. Cette « (in)discipline de création » offre l'opportunité de réfléchir à de nouveaux scénarios pour répondre aux enjeux de demain.

Une offre de formation riche et originale, mais peu lisible

Né des traditions des arts décoratifs et influencé par les évolutions de l'économie et de la société, le paysage de la formation en design en France s'avère aujourd'hui particulièrement dense. Il comprend des écoles publiques, des universités et des écoles privées ou consulaires. Les écoles publiques sont placées sous la tutelle de différents ministères. Leurs formations proposent des spécificités et des diplômes différents. Les nombreuses écoles privées du secteur bénéficient, pour la plupart, d'une reconnaissance publique, via les labellisations ou les visas des ministères de l'Éducation nationale et de l'Enseignement supérieur et de la Recherche. Cette offre étendue de formations traduit la diversité des formes de design, mais rend difficile toute approche comparative. Il paraît donc important d'en améliorer la lisibilité, pour permettre un accès éclairé des jeunes aux formations des métiers du design et de la création. Par ailleurs, ce foisonnement de formations ne facilite pas leur valorisation ni le repérage des bons profils par les recruteurs. Il manque à cet égard, dans les territoires, des dispositifs de rencontres entre les jeunes diplômés et les recruteurs potentiels.

Un ancrage artistique fort, mais une faible culture entrepreneuriale

Si la culture artistique des écoles les plus anciennes (ESAD/ex-écoles des Beaux-Arts/ ENCSI) constitue un atout à l'international, cela n'a pas toujours facilité la transmission d'une pratique professionnelle. Et aujourd'hui, alors que le design est reconnu comme un outil d'innovation pour les entreprises et les acteurs publics, comme une discipline de management pour conduire les mutations à venir, la culture entrepreneuriale n'est pas toujours assez présente dans certaines écoles supérieures de design.

La recherche en design, des initiatives à valoriser

La recherche est un levier de distinction internationale pour les établissements d'enseignement supérieur et crée d'utiles passerelles entre écoles et institutions⁷. S'inspirant de leurs homologues étrangères et afin d'améliorer leur vision prospective, nombre d'écoles supérieures ont créé des unités de recherche, des programmes collectifs, de nouvelles chaires de design, des post-diplômes, etc. Mais les travaux issus de ces initiatives manquent encore de visibilité et de lisibilité, d'autant que selon les institutions, la notion de recherche en design peut recouvrir des réalités différentes.

7 — Dans le cadre des propositions présentées ci-après, seule la recherche en design post-Master a été considérée.

Le design à la française

Avant d'adopter le mot « design » dans ses formations, la France a parlé d'« esthétique industrielle » puis de « création industrielle ».

Alors que les Anglo-Saxons qualifient et classifient systématiquement le design en *Product Design*, *Graphic Design*, *Interior Design*, *Fashion Design*..., le mot est utilisé de façon générique en France.

Il en résulte une approche ouverte, un enseignement plus libre, d'où une image plutôt flatteuse des étudiants formés en France, reconnus pour leur créativité et leur liberté de pensée. Ce positionnement très créatif de l'enseignement du design en France en fait un élément de renommée internationale.

Diplômes publics

Le ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche délivre des licences et des masters en art plastiques et design.

Le ministère de la Culture délivre des diplômes spécialisés en design valant grade de licence (Diplôme national d'art – DNA) et des diplômes valant grade de master (Diplôme national supérieur d'expression plastique – DNSEP).

Le ministère de l'Éducation nationale délivre pour les établissements dont il a la tutelle des Diplômes nationaux des métiers d'art et du design (DNMADE) valant grade de licence et des Diplômes supérieurs d'arts appliqués (DSAA).

1 → Préconisation Réaliser une étude sur l'offre française d'enseignement supérieur en design

Argumentaire

Pour s'adapter à l'évolution du métier de designer, la France a développé, au travers de ses réseaux d'écoles publiques et privées, une grande diversité d'approches méthodologiques et de positionnements. D'autre part, les nombreuses réformes de ces dix dernières années ont modifié le paysage et la pédagogie des établissements publics d'enseignement supérieur⁸. Par ailleurs, le design recouvre une infinité de domaines et de métiers. En conséquence, l'offre de formation en design est difficile à appréhender dans sa globalité et ses spécificités, autant pour les jeunes candidats que pour les parents et les futurs employeurs.

Il s'agirait donc de dresser un paysage global et complet de l'offre d'enseignement supérieur en design et de ses débouchés, à partir de données objectives, assorties de préconisations d'actions à mener pour promouvoir ces formations. On pourra s'appuyer sur le travail entrepris en ce sens par le réseau des Écoles supérieures d'art et de design et l'ANdÉA.

Cibles

Étudiants, employeurs, puissance publique, écoles, toute personne confrontée aux choix d'orientation d'études.

Porteurs potentiels

État, écoles.

1.1 Proposition — Rédiger un cahier des charges exhaustif d'une étude sur l'offre de formation en design : approches pédagogiques, positionnements, modes de sélection, programmes de recherche, formation continue, modes et taux d'insertion, rémunération à la première embauche, etc.

1.2 Proposition — Initier de nouveaux outils d'orientation sur les formations en design basés sur les résultats de l'étude

8 — Les Écoles supérieures d'art et de design (ESAD) du ministère de la Culture ont intégré les grades Licence et Master du système LMD, ainsi que des diplômes de recherche de troisième cycle. Les formations du ministère de l'Éducation nationale viennent d'adapter leurs diplômes au schéma européen, avec un grade Licence et des deuxièmes cycles spécifiques. Les écoles privées, visées par l'État ou reconnues RNCP niveau 1, contribuent également à la richesse de l'offre de formation nationale.

Créer une vitrine nationale annuelle présentant des projets de diplômes d'étudiants en design

Argumentaire

Les étudiants désireux d'intégrer une première année en design ou de comprendre le fonctionnement des passerelles entre établissements ne disposent pas d'une vision claire et attrayante des parcours et des diplômes en design. La diversité des statuts, des spécialités, des mécanismes de reconnaissance des diplômes et des tutelles entrave la lisibilité des supports d'orientation (guides, publications sur les salons, plateformes ou bases de données).

Il existe pourtant une ressource inemployée de visibilité des formations en design : les projets de diplômes des étudiants. Ces projets constituent un formidable levier de promotion du design français. Empreints de créativité, ils proposent également une touche de prospective et apportent un éclairage singulier sur les enjeux socio-économiques. Il serait donc opportun de créer un événement annuel de promotion nationale à l'attention des Écoles supérieures de design françaises. En présentant une sélection de projets de diplômes, cet événement-vitrine donnerait une photographie, par le regard des étudiants, de l'offre de formation en design. Mis en valeur par le format « exposition » et par une présentation scénographique de qualité, il témoignerait de la diversité des métiers du design auprès du grand public, des professionnels et des recruteurs. Il favoriserait des rencontres inter-établissements et l'information sur les débouchés. Il pourrait être intégré à d'autres manifestations, telles que la *France Design Week* (cf. *Valoriser le design p. 9*) et les Rencontres entre jeunes designers et recruteurs potentiels (Cf. *proposition 3*). Si pour une telle exposition Paris reste un centre d'attractivité fort, d'autres territoires devraient être en capacité de l'accueillir, à l'occasion d'événements d'envergure nationale, pour toucher les publics les plus éloignés des lieux de formations, échappant par là-même à un certain parisianisme du design.

Cibles

Étudiants, jeunes diplômés en design, grand public (parents, lycéens), professionnels, puissance publique, médias.

Porteurs potentiels

Organisations professionnelles, écoles.

2.1 Proposition — Mettre en place un comité de pilotage chargé d'organiser la manifestation, de sensibiliser professionnels et médias, de mobiliser les écoles et de sélectionner les projets.

2.2 Proposition — Donner forme à la sélection à travers une exposition et une plateforme digitale, présentée au public pendant une semaine.

2.3 Proposition — Programmer à l'occasion de cet événement des conférences et des échanges entre jeunes diplômés, grand public et recruteurs ; organiser dans ce cadre des rencontres pédagogiques inter-écoles favorisant les échanges entre pédagogues.

3 → Préconisation Développer des rencontres entre jeunes designers et recruteurs dans les territoires

Argumentaire

Un des moments les plus sensibles dans le parcours professionnel d'un designer est la période des deux ou trois années qui suivent l'obtention du diplôme. Au-delà de ce que pratique chaque école pour favoriser l'insertion professionnelle de ses propres étudiants, il reste nécessaire d'accompagner les jeunes diplômés qui le désirent dans la recherche de leur premier emploi.

Des rencontres gratuites permettraient aux jeunes diplômés de dialoguer avec des recruteurs potentiels : acteurs privés et publics des territoires, agences de développement, pôles de compétitivité, etc. Plusieurs organisations professionnelles et associations ont déjà mis en place diverses opérations incitatives, avec succès : *speed dating*, conférences, *workshops*, bourses. Ces actions, parisiennes pour la plupart, mériteraient une déclinaison territoriale et un soutien financier complémentaire.

Cibles

Diplômés issus de l'ensemble des Écoles supérieures de design en France, recruteurs et commanditaires.

Porteurs potentiels

Organisations professionnelles, collectivités territoriales.

3.1 Proposition — Organiser dans les territoires des événements d'insertion professionnelle des jeunes designers diplômés (d'accès gratuit et sans condition de sélection pour tous les candidats à l'entrée), notamment pour valoriser toutes les formes du design contemporain.

↳ Des événements au sein des collectivités territoriales volontaires permettant des rencontres entre les designers et les recruteurs et/ou opérateurs économiques (agences de développement, incubateurs, entreprises, collectivités territoriales) ;

↳ Des *speed dating* entre jeunes diplômés et recruteurs, à la manière du forum *Design Mode d'Emploi*, porté pendant cinq ans par l'APCI entre 2014 et 2018 ou du *Speed Dating Design* du *French Design by VIA* ;

↳ Des séminaires, *workshops* ou *design sprint* sur des thématiques avec une ou plusieurs entreprises partenaires, donnant à voir aux recruteurs le potentiel des jeunes designers.

Argumentaire

Aujourd'hui, seule l'université est habilitée à délivrer le diplôme national de doctorat. Depuis 2016, les Écoles supérieures d'art et de design (ESAD) peuvent codiriger des doctorats en partenariat avec une université⁹, mais le financement de contrats doctoraux est difficile à obtenir et des déséquilibres entre les directions scientifiques et artistiques peuvent apparaître. En outre, les docteurs en design ont du mal à obtenir la qualification CNU (Conseil national des universités), nécessaire à la poursuite d'une carrière académique en France.

Certaines Écoles supérieures d'art et design ont développé leur propre cursus de 3^e cycle, avec les Diplômes supérieurs de recherche en design (DSRD). Elles visent une reconnaissance au niveau national comme Bac +8 par le biais d'un visa du ministère de la Culture, permettant d'accéder à une équivalence au PhD¹⁰ au niveau international. Elles visent aussi à constituer une communauté de chercheurs en design autour de méthodologies, de pratiques et d'évaluations communes, et d'un statut d'enseignant-chercheur.

Cibles

Écoles supérieures de design, étudiants en design en 3^e cycle, jeunes docteurs, ministère de la Culture, ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, écoles de design à l'international.

Porteurs potentiels

Écoles, État, Union européenne, organisations professionnelles.

4.1 Proposition — Recenser et qualifier la recherche en design et ses formats en France, au regard des approches internationales; rendre compte de la diversité des pratiques de la recherche en France. Approche à intégrer au cahier des charges de l'étude proposée au point 1.

4.2 Proposition — Obtenir une reconnaissance nationale par le ministère de la Culture de niveau Bac +8 pour les diplômes supérieurs de recherche en design – DSRD, qui permettrait d'accéder au grade de PhD.

4.3 Proposition — Développer les doctorats fléchés sur la recherche-crédation sur la base d'un co-encadrement universitaire (directeur ou directrice de thèse habilité-e à diriger des recherches-HDR) et pratique (co-direction de la thèse par un-e designer praticien-ne).

4.4 Proposition — Développer une source de financements (bourses, financement de thèses) dédiés aux Diplômes supérieurs de recherche en design et autres diplômes de niveau Bac +8 en design, pour consolider une communauté existante et obtenir une reconnaissance académique à un niveau international.

La recherche en design recouvre plusieurs notions

Pierre-Damien Huyghe, professeur émérite à l'université Paris 1 – Panthéon-Sorbonne, distingue trois types de recherche : « sur le design » (recherche de type universitaire), « en design » (recherche par un designer/créateur), « avec le design » (recherche au carrefour de la théorie et de la pratique).

Daniel Fallman (designer interactif et docteur en philosophie – PhD Human – computer interaction) distingue, dans son triangle *Interaction Design Research*, *le Design Practice* (recherche-création appliquée ou par l'expérimentation), *le Design Studies* (recherche théorique) et le Design Exploration (recherche critique, d'art et d'humanités).

Dans tous les cas, l'approche méthodologique d'une recherche en design ne peut se passer de trois phases clés : l'expérimentation, la maquette, le prototypage. Ce processus de recherche qui implique de nouveaux formats d'expérimentation et de présentation des résultats est encore peu reconnu dans les critères d'évaluation académique.

9 — Arrêté du 25 mai 2016, fixant le cadre national de la formation et les modalités conduisant à la délivrance du diplôme national de doctorat.

10 — Ce grade équivalent au doctorat de recherche le plus reconnu au niveau européen et international permet d'ouvrir à leurs titulaires des opportunités de carrière dans des établissements d'enseignement supérieur étrangers et d'organiser des échanges internationaux de projets de recherche.

5 → Préconisation Développer la formation continue dans les Écoles supérieures de design

Argumentaire

Quels que soient leurs statuts, les Écoles supérieures de design sont outillées et légitimes pour proposer des modules de formation continue, et ce dans un triple intérêt : entretenir une relation avec le milieu professionnel, renforcer le lien avec les acteurs économiques et institutionnels de leur territoire et développer leurs ressources propres. Cependant, il n'existe pas de recensement exhaustif des formations continues en France. La diversité des métiers a bouleversé les intitulés des pratiques et des compétences et par conséquent des certificats de qualification professionnelle (CQP) qui permettent de faire reconnaître les compétences et savoir-faire nécessaires à l'exercice d'un métier.

Il serait opportun d'inventorier les formations existantes et d'en identifier les acteurs, mais aussi de mettre en place des actions ciblées pour accompagner le parcours professionnel des designers, et de développer en parallèle une culture du design auprès des entreprises et des institutions publiques.

La première série de propositions associée à cette préconisation vise les designers, la seconde les entreprises et institutions.

→ Mieux accompagner le parcours professionnel des designers

Tout au long de leur parcours, les designers ont besoin de mettre à jour leurs connaissances techniques (économiques, juridiques, sociales, technologiques, infographiques) et créatives (nouvelles méthodes de travail, expériences collaboratives).

Cibles

Designers, tout au long de leur parcours, intégrés à une entreprise ou indépendants.

Porteurs potentiels

Écoles supérieures de design et organisations professionnelles agréées organismes de formation.

5.1 Proposition — Recenser les modules et parcours de formation continue liés au design auprès des acteurs publics et privés, sans omettre les programmes transversaux à composante interdisciplinaire. Approche intégrée au cahier des charges de l'étude proposée au point 3.

5.2 Proposition — Créer des modules de référence et un parcours diplômant ou certifiant (de type Diplôme universitaire) ouvert aux designers professionnels.

5.3 Proposition — Valoriser la validation des acquis de l'expérience (VAE) en design.

5.4 Proposition — Renforcer dans les programmes de conférences les interventions de designers en activité (dont les anciens étudiants) des Écoles supérieures d'art et design (ESAD) ; mieux les faire connaître auprès des publics extérieurs.

5.5 Proposition — Favoriser les liens avec des écoles ou des universités aux formations complémentaires (écoles d'architecture, d'ingénieurs, de commerce, etc.) pour créer des modules communs à destination des différents professionnels, dont les designers.

5.6 Proposition — Normaliser un programme de formation au *design thinking* en ouvrant un Certificat de qualification professionnelle (CQP) destiné aux designers professionnels.

Redonner la main aux designers sur le design stratégique

Les méthodologies du design sont aujourd'hui convoquées dans les processus d'innovation stratégique et de management. Or les designers, s'ils disposent des outils de créativité (définition, idéation, prototypage) ne sont pas toujours suffisamment armés pour adapter leur discours à la diversité des publics.

Le *design thinking* est identifié par les acteurs économiques comme un outil d'innovation et de management d'équipes aux compétences transversales. Né aux États-Unis dans les années 1980, il consiste à appliquer la méthodologie du designer pour résoudre des problèmes, en impliquant l'utilisateur. Mais tant d'acteurs (entreprises, agences de communication et de marketing, consultants indépendants...) se sont emparés de cette méthode que la qualité des prestations est difficile à évaluer. Il serait souhaitable de donner aux designers les moyens de se la réapproprier pleinement.

→ Développer une culture du design auprès des entreprises et des institutions publiques

Les mutations économiques et sociales obligent les entreprises et les institutions à se questionner et s'adapter aux nouveaux usages. L'approche transversale et créative propre au design peut les aider à améliorer leur mode de fonctionnement.

Les Écoles supérieures de design sont parfaitement outillées pour sensibiliser ces acteurs à l'innovation par le design et les accompagner dans leurs projets. La sensibilisation au design peut être un premier pas pour développer une culture du design auprès d'organisations qui ont déjà identifié le *design thinking* comme un outil d'innovation (voir plus haut).

Cibles	Agents publics ou salariés d'entreprises.
Porteurs potentiels	Écoles supérieures de design publiques et privées.

5.7 Proposition — Créer un programme pilote de conférences sur des exemples de management par le design à l'attention des entreprises et des administrations publiques.

5.8 Proposition — Développer les sessions courtes de formation pour sensibiliser les professionnels au design et au *design thinking*.

5.9 Proposition — Développer une offre de formation continue au design ciblée sur un thème propre à la spécialité de l'école qui en portera le programme.

« Design sans designer » = DANGER!

La formation continue autour du design suscite beaucoup de convoitises au sein d'écoles d'ingénieurs et de commerce, dont l'offre dénature le propos au profit de la seule technologie et/ou du marketing.

Ces « formations au design » s'exemptent d'une pratique design, aboutissant à un design sans designer.

Il est urgent que les écoles se positionnent plus clairement sur la formation continue à l'attention des commanditaires et professionnels des secteurs connexes au design.

Développer les approches pédagogiques d'initiation à la pratique professionnelle et à l'entrepreneuriat dans les Écoles supérieures de design

Argumentaire

Dans les Écoles de design, la formation entrepreneuriale dispensée s'est longtemps limitée à la protection des droits d'auteur ; et la gestion d'une carrière dans le design reste peu traitée. On observe même parfois une certaine défiance à l'égard des milieux économiques. Par conséquent, peu d'étudiants sont sensibilisés à la création d'entreprise, parfois bien utile pour expérimenter la pertinence de leur projet de fin d'études ou de diplôme.

Fort heureusement, des écoles ont pris en main cette problématique et la traitent sous différentes formes : incubateurs, partenariats avec des écoles de commerce, etc. Mais il n'existe aucune cartographie, aucune évaluation. Et un volet pédagogique orienté sur la pratique professionnelle et/ou l'entrepreneuriat aiderait les jeunes à être plus opérationnels dès leur sortie d'études. Par ailleurs, l'alternance, qui n'est pas une pratique courante au sein des formations publiques, serait précieuse pour les étudiants moins intéressés par la recherche que par une intégration dans le monde des actifs.

Cibles

Étudiants en design.

Porteurs potentiels

Écoles, État, organisations professionnelles.

6.1 Proposition — Réaliser un recensement des modules et des parcours de formation à l'entrepreneuriat ou à la pratique professionnelle dans les écoles supérieures de design françaises et en évaluer les effets (approche intégrée au cahier des charges de l'étude proposée dans le point 3).

6.2 Proposition — Élaborer une charte des bonnes pratiques à l'entrepreneuriat à l'attention des étudiants en design.

6.3 Proposition — Développer les voies d'alternance aux diplômes Licence et Master en design.

Engager une politique internationale du design

- 1 Développer une signature internationale pour le design français
- 2 Favoriser la dimension internationale des entreprises, notamment des PME, par le design et les designers
- 3 Faire émerger une communauté de designers français à l'étranger
- 4 Doter la France d'un niveau de diplôme en design reconnu à l'international
- 5 Capitaliser sur l'expérience des métropoles pionnières dans la politique de valorisation internationale par le design

Méthodologie du groupe de travail

Interviews de designers ayant travaillé à l'étranger ou pour des entreprises internationales, d'entrepreneurs réalisant une part significative de leur activité à l'étranger et de personnes qualifiées ayant dirigé des institutions comme CCI International.

Questionnaire adressé à 800 entreprises du territoire français pour connaître leur pratique de l'export et leur utilisation du design.

Trois journées de workshop avec des professionnels du design et des étudiants en école de design.

Copilotes

École de design Nantes Atlantique, Samoa

Un élément de *soft power* pour rayonner au niveau international

Le design français est un levier à l'exportation des produits français. Il constitue un élément de séduction et d'influence à l'international (*soft power*¹¹). Plusieurs initiatives notables ont contribué à renforcer cette aura internationale. On peut citer la Biennale Internationale Design Saint-Étienne, véritable laboratoire du design depuis vingt ans ; l'exposition itinérante *No taste for bad taste*, organisée par l'Association pour la valorisation de l'innovation dans l'ameublement (VIA) ; sans oublier le travail de fond interministériel pour aider l'Institut français à sensibiliser les attachés culturels des ambassades aux enjeux du design, et développer les premières pistes de création d'une signature du design français à l'international, à l'horizon 2020.

Un facteur d'attractivité pour les territoires

Le design français est aussi un facteur d'attractivité pour les territoires. Paris est historiquement considérée comme une des grandes capitales mondiales des arts et de la culture, et le design participe à cette image, mais les autres métropoles françaises savent aussi investir dans le design pour accroître leur rayonnement. Saint-Étienne (Ville Unesco de design depuis 2010), la Métropole européenne de Lille (Capitale mondiale du design 2020), et Nantes (Capitale européenne de l'innovation 2020) ont démontré, chacune à sa manière, qu'une intégration du design au niveau stratégique renforce l'attractivité d'un territoire.

Fédérer les designers en communauté autonome et dynamique

Les préconisations et propositions associées qui figurent ci-après relèvent pour la plupart d'un accompagnement par l'État, sous forme de coordination et de soutien des initiatives. Toutefois, la clé pour engager et réussir une politique internationale du design réside dans l'autonomie des acteurs concernés. Pour peu que l'État leur offre les outils d'une meilleure visibilité, leur foisonnement se structurera tout naturellement en une communauté forte et dynamique, reliée par ses valeurs et sa singularité, portant à l'international l'image du design français.

Les trois atouts du design français

Sans s'aventurer à donner du design français une définition unique, on peut lui attribuer trois caractéristiques majeures :

une solide formation, délivrée par des écoles ouvertes sur le monde ;

un bain culturel, source d'inspiration ;

une approche pluridisciplinaire, fondée sur le dialogue, qui fait des designers français des professionnels amoureux du problème comme de la solution.

Ici, la forme ne vient qu'après avoir été considérée sous toutes ses coutures.

1 → Préconisation Développer une signature internationale pour le design français

Argumentaire

Le design français possède une richesse, des valeurs et une singularité indéniable, qui ne sont pas assez visibles.

À l'instar du label *French Tech* pour les filières du numérique, il paraît utile de créer une signature commune à l'international du design français pour renforcer sa visibilité. Cette signature permettrait à la fois de fédérer une communauté d'acteurs exerçant ou œuvrant à l'international (designers installés à l'étranger) ; de disposer d'une reconnaissance à l'international ; et pour les designers et les entreprises exposant sur des salons internationaux, d'affirmer le design français à travers une variété d'actions et d'initiatives. À terme, ce label devra s'imposer comme une marque, universellement comprise pour le design et les designers français.

Cibles

Opérateurs du design (entreprises, éditeurs, écoles exposant sur des salons étrangers).

Porteurs potentiels

État, entreprises, designers.

1.1 Proposition — Créer une bannière commune à l'international pour tous les opérateurs du design français à l'horizon 2020.

11 — Le *soft power* (« manière douce » ou « pouvoir de convaincre ») est un concept utilisé en relations internationales. Né de la culture britannique et développé en 1990 par le professeur américain Joseph Nye, il a été repris par de nombreux dirigeants politiques.

2 → Préconisation Favoriser la dimension internationale des entreprises, notamment des PME, par le design et les designers

Argumentaire Toutes filières confondues, les entreprises qui se développent à l'international mettent en évidence le design comme un facteur clé de réussite. Mais, pour les PME qui ne disposent pas de designers intégrés, le pas reste difficile à franchir. Des dispositifs d'aide existent, mais ils sont presque toujours sollicités par les grandes entreprises. Ainsi les PME semblent méconnaître le dispositif VIE (Volontariat international en entreprise).

De leur côté, l'État et ses opérateurs qui accompagnent le développement des entreprises à l'international (Bpifrance, Business France, CCI France International) prennent rarement en compte la « dimension design » des projets des entreprises, faute d'outils de mesure adéquats. Les grilles d'évaluation des projets devraient comporter des critères d'appréciation de la démarche design.

Cibles Entreprises, notamment PME.

Porteurs potentiels État et ses opérateurs
(Bpifrance, Business France, CCI France International).

2.1 Proposition — Inciter les PME à recourir davantage au dispositif VIE (Volontariat international en entreprise) ou à des post-diplômes orientés sur un projet économique à l'étranger.

2.2 Proposition — Mesurer et apprécier la démarche design des entreprises, via des indicateurs quantitatifs et qualitatifs, intégrés dans les outils d'évaluation des opérateurs de l'État.

12 — École nationale supérieure des arts décoratifs (ENSAD), École de design Nantes Atlantique, Boule, Strate, École supérieure d'art et design de Saint-Étienne (Esadse), École nationale supérieure des arts appliqués et des métiers d'art (ENSAAMA), Rubika, École nationale supérieure de création industrielle (ENSCI), classées ici par nombre d'accords de coopération.

13 — La carte est ici : <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1QA2sjwioXOPuGnbXxanpaT8u-sIB35VB&hl=fr&usp=sharing>.

Argumentaire

Les portes de la représentation française à l'étranger ne semblent pas spontanément ouvertes aux designers. Ils ne sont guère plus présents dans les réseaux (*French Tech*, Chambres de commerce à l'étranger, Réseau des conseillers du commerce extérieur), y compris dans les territoires francophones. Et parmi les centaines de milliers de Français établis à l'étranger, combien de designers ? Impossible de le savoir. Nous ne disposons que d'informations partielles. Ces designers français partis travailler sur tous les continents forment pourtant l'avant-garde du design tricolore : ils sont les dépositaires de la *French Touch*.

Le réseau diplomatique français (ambassades, consulats, Instituts français) pourrait davantage mobiliser cette communauté, en s'appuyant notamment sur les réseaux d'alumni. Certaines écoles recensent le parcours de leurs élèves à l'étranger, au cours et à l'issue de leur formation. Ainsi les partenariats avec les universités et écoles d'art étrangères de huit écoles de design françaises réputées¹² dessinent une carte d'influence du design français¹³. Plus de 350 établissements d'enseignement supérieur, sur les cinq continents, accueillent des étudiants français, ou envoient des étudiants dans des écoles françaises de design. À terme, une cartographie plus complète des designers expatriés ouvrirait la voie à de multiples actions (échanges professionnels, opportunités de coopérations, accueil des nouveaux arrivants et aide à l'acclimatation), incarnant ainsi une communauté internationale du design français.

Cibles

Designers français à l'étranger.

Porteurs potentiels

État (réseau des ambassades), écoles, designers.

3.1 Proposition — Offrir une bannière commune à la communauté du design français, signe de ralliement sur des événements internationaux et leur ouvrant les portes des représentations françaises à l'étranger (*Cf. 1*).

3.2 Proposition — Faciliter la « fédération » des designers expatriés, sur place ou en passe de s'installer en leur offrant des moyens d'animation et d'accompagnement (pour en faire des *hubs* économiques).

3.3 Proposition — Inciter les designers à s'intégrer dans les réseaux français à l'étranger (*French Tech*, Chambres de commerce à l'étranger, réseau des conseillers du commerce extérieur) en particulier dans les territoires francophones.

4 → Préconisation Doter la France d'un niveau de diplôme en design reconnu à l'international

Argumentaire

Bachelor, Master, PhD : ces appellations déterminent à l'international un certain niveau de diplôme. Toutefois, les procédures françaises de reconnaissance des diplômes de design donnant droit au grade de licence (Bachelor) et de Master s'avèrent disparates et particulièrement complexes pour les écoles privées. Difficile dans ces conditions de faire comprendre à un interlocuteur étranger que l'école est titulaire d'une certification franco-française équivalente au grade de Master.

Le même obstacle apparaît quant à la reconnaissance des diplômes de 3^e cycle délivrés par les écoles de design, notamment le diplôme supérieur de recherche en design décerné par les Écoles supérieures d'art et design. N'étant pas reconnus comme doctorats par les autorités françaises, ces diplômes ne peuvent prétendre à une reconnaissance du type PhD (intitulé international d'un diplôme de doctorat en recherche), contrairement à ce qui existe dans d'autres pays, tels que les États-Unis, l'Angleterre, l'Italie.

La reconnaissance d'un diplôme de niveau Bac + 8 valant PhD faciliterait la coopération internationale et, par-là, les contrats post-doctoraux, la mobilité des chercheurs et les projets collaboratifs européens.

4.1 Proposition — Simplifier les conditions de reconnaissance du grade de Master : reconnaissance unique par l'État des formations de design Bac + 5.

4.2 Proposition — Créer un diplôme de troisième cycle en design offrant une reconnaissance internationale (Cf. *Former au design*, 4).

5 → Préconisation Capitaliser sur l'expérience des métropoles pionnières dans la politique de valorisation internationale par le design

Argumentaire La France compte aujourd'hui trois grandes métropoles qui, pour valoriser leur territoire, ont misé avec succès, de manière très diverse, sur le design : La Métropole européenne de Lille, capitale mondiale du design en 2020, Saint-Étienne, ville Unesco de design, sa Cité du design et sa Biennale Internationale, et Nantes, Capitale européenne de l'innovation 2020, qui a complètement intégré le design dans le projet de ville.

Il y a matière ici à construire un cadre souple pour inspirer d'autres métropoles ou territoires, et les inciter à utiliser le levier du design. Créer un « Club des villes françaises du design » pourrait les aider à nourrir leur propre projet, à partager les expériences et les bonnes pratiques, tout en renforçant l'attractivité des territoires à l'international.

Cibles Métropoles.

Porteurs potentiels Métropoles, Régions, État.

5.1 Proposition — Créer un Club des villes françaises du design.

E Ancrer durablement le design dans les politiques publiques

-
- 1 Développer l'innovation par le design dans l'action publique
 - 2 Structurer et développer la formation des designers et la sensibilisation des acteurs publics au design
-

Méthodologie du groupe de travail

Une enquête approfondie auprès de 48 contributeurs (designers, étudiants, agents publics, directeurs d'organisations professionnelles), qui ont témoigné sur leur expérience, leurs pratiques du design dans la construction de politiques publiques.

Un atelier rassemblant 90 professionnels et d'autres rencontres.

Au total plus de 130 contributeurs français ou étrangers.

Copilotes

Cité du design de Saint-Étienne et La 27^e Région.

Un foisonnement d'expériences à accompagner

Depuis une dizaine d'années, les collectivités territoriales et les services de l'État voient dans le design un outil de transformation de l'action publique. Mieux associer les utilisateurs à la création d'un nouveau service ou à la conception d'un équipement, produire des scénarios créatifs sur l'avenir d'un territoire ou d'une politique publique, ou encore améliorer le fonctionnement d'une direction administrative : les initiatives se multiplient, et un champ nouveau de compétences apparaît dans le secteur des services. Mais comment accompagner cette effervescence, professionnaliser l'intervention du design dans le domaine des politiques publiques, et mesurer l'impact du design sur ces politiques ?

Trois évolutions majeures

L'histoire toute récente du design dans les politiques publiques a déjà connu trois évolutions majeures. La première s'inscrit dans le mouvement de l'innovation publique, apparu dans les années 2000, succédant lui-même à d'autres grandes périodes de la réforme de l'État (de l'administration moderne de Max Weber des années 1930, jusqu'à la crise du « nouveau management public » des années 1990). La deuxième évolution tient au caractère multiforme du design déployé dans les administrations nationales et territoriales : design de service, design numérique, *design thinking*, *UX design*, etc. La troisième évolution concerne la diversité croissante des terrains d'application du design : il est devenu fréquent de mobiliser des démarches de design lors de la conception de nouveaux dispositifs, d'interfaces, et plus récemment de processus démocratiques.

Déployer une stratégie nationale et un travail critique

En vingt ans, à peu près toutes les politiques publiques ont été abordées par le design, et ce à tous les niveaux de la décision publique : pouvoirs locaux, gouvernements nationaux, organisations internationales. On peut citer l'initiative anglaise RED du *Design Council*, *Kafka Brigade* aux Pays-Bas, le laboratoire gouvernemental *MindLab* au Danemark ; en France la mission de design management (Cité du design de Saint-Étienne) ou le programme « Transfo et Territoires en Résidences » (La 27^e Région). Mais alors qu'à l'étranger, certains acteurs sont passés à l'action pour déployer une stratégie nationale de renouvellement de l'administration publique par le design (Royaume-Uni, Singapour, Lettonie), la France n'est encore qu'à l'heure du bilan des premières expériences. Des initiatives intéressantes ont été mises en oeuvre, mais les crédits pour les soutenir restent limités. De nombreux champs d'application sont à explorer, mais il n'existe aucune vision d'ensemble, ni vraie réflexion sur le bon usage du design appliqué à la conception de politiques publiques. Un travail critique reste donc à mener si l'on veut que le design continue de produire « d'autres imaginaires » pour l'action publique de demain.

1 → Préconisation Développer l'innovation par le design dans l'action publique

Argumentaire

La demande en design explose au sein de la sphère publique, et ce sous des formes très variées : programmes d'innovation, marchés de prestations, laboratoires d'innovation internes, etc. Mais quelles que soient les formes de sollicitation, le design intervient souvent de façon isolée et sous-dotée, produisant des effets inégaux. Les programmes d'innovation par le design, eux aussi d'une grande diversité, présentent l'avantage de faire émerger de nouveaux acteurs et de nombreuses initiatives. Mais il n'y a pas de véritable suivi, ni de partage de leurs résultats, ni de questionnement sur leur rôle et leur intégration dans les services publics.

1.1 Proposition — Lancer une nouvelle génération d'appels à projets d'innovation publique par le design, construite sur une logique ascendante favorable aux acteurs de terrain.

1.2 Proposition — Consolider les laboratoires d'innovation dans les collectivités territoriales.

1.3 Proposition — Créer une plateforme de ressources du design des politiques publiques.

1.4 Proposition — Lancer un programme de recherche ou une chaire pour développer des visions prospectives du design dans les politiques publiques.

1.1 Proposition Lancer une nouvelle génération d'appels à projets d'innovation publique par le design, construite sur une logique ascendante favorable aux acteurs de terrain.

Argumentaire

Les programmes d'innovation publique sont souvent descendants et plus facilement accessibles aux grands territoires et aux acteurs déjà bien dotés. Il manque au paysage de l'innovation publique en France des appels à projets davantage co-construits entre les autorités publiques et les acteurs locaux (communes et associations de terrain).

L'initiative TIGA¹⁴, lancée en 2017, peut être une source d'inspiration. Il s'agit d'une nouvelle génération d'appels à projets pour aider des collectivités territoriales de petite taille, des collectifs pluridisciplinaires, des groupements d'agents publics ou des associations ancrées localement à faire émerger des projets et à les consolider dans le temps, au-delà d'une logique expérimentale.

En formulant leurs projets dans ce cadre, les territoires pourraient engager une démarche de design répondant à un enjeu majeur identifié par les acteurs de terrain (santé, transport, habitat, énergie, urbanisme, éducation, etc.), et visant à développer un nouvel équipement.

Cibles

Associations de terrain, collectifs pluridisciplinaires et structures locales, en partenariat avec des collectivités territoriales et les services déconcentrés de l'État.

Porteurs potentiels

Services déconcentrés de l'État, Régions, collectifs pluridisciplinaires, institutions et associations locales (et mobilisation du PIA, via l'État).

14 — TIGA (Territoires d'Innovation Grande Ambition) est une action du Grand Plan d'Investissement, adossée à la troisième vague du Programme d'investissements d'avenir (PIA).

1.2 Proposition Consolider les laboratoires d'innovation dans les collectivités territoriales

Argumentaire

Il existe actuellement une trentaine de laboratoires d'innovation publique, chargés de co-concevoir des politiques publiques avec les usagers et les agents dans les collectivités territoriales: ces dispositifs jouent un rôle majeur pour ancrer la pratique du design dans l'action publique. Mais l'érosion progressive des dotations allouées à ces laboratoires, voire la non-reconduction des budgets, les empêchent de contribuer sur le long terme à la conception des projets d'innovation publique.

Afin de pérenniser ces dispositifs et de les aider à conduire des projets ambitieux, un fonds d'investissement dédié pourrait être créé. Un premier levier consisterait à utiliser le fonds de garantie pour l'innovation territoriale identifié dans le rapport Oural en 2015.

Cette proposition devra bien sûr s'appuyer sur une analyse transversale et inter-institutionnelle des crédits et moyens déjà investis par les acteurs publics (ministères, services déconcentrés, établissements publics, établissements hospitaliers, collectivités territoriales dans toute leur diversité) et des opportunités budgétaires prévues dans les programmes d'investissement publics (CPER, PIA, ANR, etc.).

Cibles

Laboratoires d'innovation publique des collectivités territoriales.

Porteurs potentiels

État, collectivités territoriales.

1.3 Proposition Créer une plateforme de ressources du design des politiques publiques

Argumentaire

Le design des politiques publiques n'a pas encore stabilisé sa « maté-riauthèque méthodologique ». Puisant allègrement dans des disciplines ou des courants de pensée qui lui préexistent, comme l'enquête ethno-graphique, l'observation participante, l'éducation populaire, la participation citoyenne ou encore l'urbanisme participatif, il ne dispose pas aujourd'hui d'un centre de ressources propre, rassemblant les pratiques et les modes d'action. Faute d'un tel outil de référence, il s'avère difficile d'évaluer de façon rigoureuse l'impact du design des politiques publiques.

Cette plateforme, dont la gouvernance doit être représentative des acteurs en présence, pourrait s'appuyer sur diverses sources : recherche académique, média, cycle de conférences ou d'expositions, plateforme web. Elle permettrait ainsi de capitaliser sur des cas et des expériences, dans une logique libre et contributive, de type licence Creative Commons (dont l'objectif est de garantir à la fois la protection des droits d'auteur et une large utilisation de l'œuvre).

Objectifs

-
- ↳ Référencer les cas et pratiques de design appliqués à l'action publique.
 - ↳ Valoriser les démarches et les acteurs par des événements, des éditions, des prix, etc. ; démontrer par l'exemple comment le design peut intervenir dans la définition d'une politique publique, sur un sujet de société.
 - ↳ Aider à produire collectivement une théorie critique du design des politiques publiques.
 - ↳ Mesurer les effets du design dans les politiques publiques.
-

Cibles

Institutions publiques, designers et acteurs de l'innovation des politiques publiques.

Porteurs potentiels

Acteurs publics et institutions du design en collaboration avec les professionnels du design des politiques publiques, de l'innovation publique et des collectivités territoriales (éventuellement par un système d'adhésion par exemple).

1.4 Proposition Lancer un programme de recherche ou une chaire pour développer des visions prospectives du design dans les politiques publiques

Argumentaire

Le secteur public est aujourd'hui soumis à des transformations et des pressions radicales. Dans le secteur du design, les intérêts sont divergents et les voies pour le développement sont multiples. Aussi, l'heure n'est plus tant à l'état des lieux qu'à l'anticipation. Cette anticipation semble une condition indispensable à toute tentative de créer une politique nationale du design.

Il semble donc important de se projeter à dix-quinze ans pour comprendre le rôle futur du design dans les politiques publiques sous ses différentes formes. Cette démarche de recherche et de prospective devra s'appuyer sur les pratiques de terrain et sur les retours d'expériences de la communauté professionnelle et des institutions publiques.

Ressources

Direction interministérielle de la transformation publique (DITP), Programme d'investissement d'avenir (PIA), Contrats de Plan État-région (CPER), collectivités territoriales, État, associations d'élus, un groupe de collectifs pluridisciplinaires, en partenariat avec des collectivités et des administrations volontaires, La 27^e Région, Cité du design.

Cibles

Acteurs de l'innovation dans les politiques publiques.

Porteurs potentiels

Acteurs de l'enseignement supérieur et organisations professionnelles.

2 → Préconisation Structurer et développer la formation des designers et la sensibilisation des acteurs publics au design

Argumentaire

Le design des politiques publiques attire un flux constant d'étudiants et de professionnels. Pourtant, sa place dans la formation initiale des écoles de design reste marginale et les collectivités territoriales peinent à recruter des designers spécialisés. Dans ce contexte, les écoles de design risquent d'être distancées par les formations généralistes, avec en perspective la menace d'un « design sans designer ». Quant à l'offre de formation continue, très diversifiée, elle joue un rôle important de sensibilisation de la sphère publique, mais les opérateurs de formation donnent peu de garanties sur leurs engagements de qualité : le risque est grand de voir beaucoup de formations au design assurées par des non-designers.

2.1 Proposition — Former les designers aux enjeux actuels de l'action publique.

2.2 Proposition — Sensibiliser et professionnaliser les agents publics qui contribuent à la diffusion du design dans la sphère publique.

2.3 Proposition — Intégrer des designers dans les instances de gouvernance stratégique des organisations publiques.

2.1 Proposition Former les designers aux enjeux actuels de l'action publique

Argumentaire

Comment faire en sorte qu'un plus grand nombre de designers intervient opportunément dans le champ des politiques publiques ? Entre la fin de la scolarité en école de design et l'intervention des designers dans la conception des politiques publiques, il manque un sas de formation dédié au design des politiques publiques (post-diplôme, Master spécialisé par le biais de la formation en alternance, etc.).

Une formation spécifique agréée pourrait être portée par les écoles de design et encadrée par les organisations professionnelles. Elle s'adresserait non seulement aux designers mais à tous les futurs concepteurs, dans une logique pluridisciplinaire : designers, architectes, urbanistes, sociologues. Le caractère territorial d'une telle formation-action permettrait d'enclencher des coopérations locales entre administrations et écoles, et d'ouvrir des cursus hybrides et multithématiques entre des établissements de design et de sciences politiques et sociales. Une Université d'été, montée par une organisation professionnelle ou par un groupe d'écoles et une collectivité territoriale pourrait prototyper ce type de formation.

Cibles

Étudiants des disciplines de conception (design, architecture), de sciences sociales et sciences politiques, administrations publiques en demande de jeunes designers à fortes compétences.

Porteurs potentiels

La 27^e Région, École supérieure d'art et design de Saint-Étienne (Esadse), groupes de collectivités territoriales et d'établissements de formation volontaires.

2.2 Proposition Sensibiliser et professionnaliser les agents publics qui contribuent à la diffusion du design dans la sphère publique

Argumentaire

De nombreux agents publics, fervents défenseurs du design (les « relais du design dans l'action publique »), avouent se sentir démunis face à la difficulté d'acculturer leurs administrations respectives à ces nouvelles démarches.

Pour que le design soit compris et mieux utilisé par le secteur public, il est important d'acculturer les agents en général – et les élus et les cadres de la fonction publique en particulier – au design et à ses pratiques. Il s'agirait d'identifier et valoriser les « relais » du design dans l'action publique. Un parcours professionnalisant de sensibilisation au design adressé aux décideurs publics leur permettrait de mieux faire appel au design dans toute sa diversité : management, recherche, développement de projet, etc. Cette sensibilisation, qui doit s'opérer par des professionnels du design des politiques publiques, pourrait prendre diverses formes : des apprentissages théoriques et critiques, des ateliers pratiques, des partages d'expériences entre pairs, ou encore des résidences de designers au sein des administrations, à l'instar des ateliers de sensibilisation au design et du dispositif « designers en résidence » lancé par le ministère de l'Économie et des Finances en 2013.

Cibles

Agents, élus, cadres de la fonction publique.

Porteurs potentiels

Professionnels du design des politiques publiques.

2.3 Proposition Intégrer des designers dans les instances de gouvernance stratégique des organisations publiques

Argumentaire

Aujourd'hui, si un nombre croissant de designers intègrent les administrations, ces designers sont rarement placés à un niveau stratégique.

Dès lors que la sphère publique sera suffisamment acculturée au design, il sera plus aisé d'associer des designers à des décisions stratégiques des administrations, de les intégrer en tant que conseillers techniques dans la conception et la mise en oeuvre des politiques publiques. Le design prendrait alors tout son sens en soutenant l'innovation publique, en développant des projets avec des moyens et des commandes adaptés, tout en documentant et en évaluant systématiquement le processus et les résultats.

Cibles

Secrétaires généraux et directeurs généraux des trois fonctions publiques.

Porteurs potentiels

↳ Écoles de design, Campus de la transformation de la Direction interministérielle de la transformation publique (DITP), Cité du design : pour accueillir les parcours professionnalisants.

↳ État, associations d'élus et de directeurs généraux de collectivités, institutions du design, professionnels du design des politiques publiques : pour transmettre leur savoir.

D Structurer l'écosystème du design

- 1 Créer un Conseil national du design
- 2 Mobiliser le Programme d'investissement d'avenir (PIA) sur des projets d'innovation par les usages
- 3 Lancer un portail national de services sur les ressources en design présentes dans les territoires (plateformes régionales)
- 4 Mesurer l'impact économique du design

Méthodologie du groupe de travail

La structuration de l'écosystème du design est une thématique transversale portée par l'ensemble des pilotes des Assises. Les propositions ci-après sont le fruit d'un consensus entre les différents groupes de travail.

Un écosystème morcelé

Née au début des années 1980, l'Association pour la promotion de la création industrielle (APCI) a largement contribué à sensibiliser les entreprises aux vertus du design. Cet organisme national a vu naître dans son sillage de nouveaux organismes de promotion du design implantés dans les territoires, rattachés tantôt à une métropole, tantôt à une région. Au fil du temps la promotion du design s'est décentralisée, tandis que s'étoffaient les compétences des régions en matière de développement économique et que les designers s'implantaient un peu partout dans l'hexagone. Les acteurs de la promotion du design sont aujourd'hui de nature très diverse : associations régionales dédiées, services d'agences économiques et de chambres consulaires, écoles et musées, acteurs généralistes ou spécialisés dans une branche du design (design de produit, design d'interface, design de service), certains orientant leurs actions vers un public en particulier (entreprises, collectivités publiques, étudiants, grand public).

Une vingtaine d'acteurs majeurs de la promotion du design

L'écosystème compte désormais une vingtaine d'acteurs de la promotion du design. Il repose sur un pôle parisien majeur, un pôle stéphanois en expansion (la Cité du design), quelques pôles émergents (Lille Métropole, la métropole nantaise) et des régions qui font de la promotion du design un axe majeur de leur action, comme la Nouvelle-Aquitaine. Une quinzaine d'institutions culturelles valorisent les fonds de design ou soutiennent les designers et des réseaux professionnels spécifiques : designers indépendants, designers intégrés, designers interactifs, designers-chercheurs, architectes d'intérieur, agences de design, etc. Enfin, le design est aussi ancré dans la culture des réseaux informels, comme dans les 350 « labs » répartis sur le territoire national, ainsi qu'au sein des incubateurs de startups¹⁵.

Arrimer la promotion du design à des dynamiques familières aux entreprises

Cette diversité de l'écosystème de design fait sa force mais aussi sa faiblesse. Atomisés, pour ne pas dire isolés, de nombreux acteurs soulignent la nécessité de partager les expériences et les données. La création d'un opérateur national, tel qu'un Centre national du design, longtemps envisagée, n'a pu aboutir, faute d'un portage politique continu et de ressources financières suffisantes. En outre, elle s'est vue contredite par la multiplication des initiatives régionales, renforcée par la réorganisation territoriale en 2015, qui a créé de grandes régions aux pouvoirs économiques renforcés. Les acteurs semblent aujourd'hui lui préférer la création d'un organe consultatif aux compétences élargies : un Conseil national du design. Constatant toutefois qu'il est difficile de mobiliser les dispositifs d'aide à l'innovation sur une matière aussi transversale que le design, les contributeurs ont estimé qu'il serait légitime de mobiliser davantage les grands programmes publics sur des projets d'innovation par les usages. Enfin, ils ont mis en exergue le besoin de mutualiser les ressources et les expériences, et la nécessité de disposer de meilleures données statistiques et économiques, qui pourrait se traduire par des observatoires du design.

Argumentaire

Le design français forme un écosystème morcelé où de multiples acteurs interviennent aujourd'hui dans la promotion du design, ce qui ne facilite pas le partage des bonnes pratiques et l'émergence d'actions collectives d'envergure nationale ou internationale.

Un *Conseil national du design* (CNDes) constituerait une réponse appropriée aux besoins de la profession de se structurer autour d'actions nationales. Cet organe consultatif serait chargé d'étudier les questions relatives au design et de faire des propositions au gouvernement sur la conduite des politiques par le design (les usages). Il instruirait les problématiques récurrentes de la profession (statuts et rémunération de designers, harmonisation des diplômes, etc.) et en ferait état auprès des pouvoirs publics. Dans un premier temps, il aurait pour mission de piloter le suivi des propositions des Assises. À l'instar du *Conseil national du numérique* (CNNum), il serait créé par décret du Président de la République et placé conjointement auprès du Ministre chargé de l'Économie et des Finances et du Ministre de la Culture. Toutefois il ne jouerait pas le rôle d'un « centre national de design », d'un opérateur placé au-dessus des acteurs: sa vocation serait d'instaurer durablement un dialogue, à la fois entre les professionnels du design, et entre eux et l'État.

Cibles

Professionnels du design.

Porteurs potentiels

État (ministère de l'Économie et des Finances, ministère de la Culture) et professionnels.

1.1 Proposition — Créer un Conseil national du design chargé de faire des propositions sur la conduite des politiques publiques par le design (les usages) et d'analyser les problématiques récurrentes de la profession.

15 — On les appelle fablabs, hackerspaces, makerspaces, médialabs ou tiers-lieux. La multiplication de ces espaces collaboratifs pour la fabrication numérique, le prototypage partagé, le bricolage et la science citoyenne témoigne de la vitalité du mouvement « maker » — le « faire soi-même » ou « Do it Yourself » (DiY). <https://www.makery.info/labs-map/>.

2 → Préconisation Mobiliser le Programme d'investissement d'avenir (PIA) sur des projets d'innovation par les usages

Argumentaire Le caractère transversal du design rend difficile la mobilisation des dispositifs nationaux d'appui à l'innovation.

Les contributeurs aux Assises du design ont proposé de mobiliser le PIA sur des projets d'innovation par les usages, d'en faire un levier d'innovation pour les entreprises dans des secteurs applicatifs tels que la santé, la mobilité, la ville durable. Dans le domaine de l'innovation publique, ils proposent de solliciter des projets remontant des territoires (logique ascendante) pour apporter les solutions aux problématiques d'urbanisme, d'habitat, de transport, etc.

Cibles Acteurs économiques, écoles, universités, centres de recherche et collectivités publiques.

Porteurs potentiels État.

2.1 Proposition

↳ Innovation Entreprises: mobiliser le PIA sur des secteurs tels que la santé, la mobilité, la ville durable.

↳ Innovation publique: mobiliser le PIA sur des projets remontant des territoires sur des problématiques d'urbanisme, d'habitat, de transport, etc.

Le programme d'investissements d'avenir (PIA)

Le PIA a été créé et mis en place par l'État en 2010 pour favoriser la compétitivité, la croissance et l'emploi en France.

Piloté par le Secrétariat général pour l'investissement, le PIA finance des investissements innovants et prometteurs sur le territoire, avec un principe de co-financement pour chaque projet.

Il intervient dans quatre secteurs prioritaires: l'enseignement supérieur et la recherche; les industries et PME; le développement durable; l'économie numérique.

Lancer un portail national de services sur les ressources en design présentes dans les territoires (plateformes régionales)

Argumentaire

Comment favoriser le dialogue entre les professionnels du design et mutualiser les ressources ? Les contributeurs ont identifié le besoin d'un portail permettant d'intégrer les ressources locales, de partager les bonnes pratiques, de mutualiser les expériences et les méthodes, de faire connaître les formations, de sensibiliser les différents publics : entreprises, étudiants, collectivités territoriales (Cf. *Valoriser le design*). Un tel outil améliorerait la visibilité et la lisibilité des actions menées par les opérateurs de la promotion du design auprès de l'écosystème du design.

Le projet de Centre virtuel de design développé en Nouvelle-Aquitaine (*voir encadré*), peut être considéré comme la première brique d'un futur portail national du design, même s'il est très orienté vers les entreprises pour le moment. Chaque région pourrait s'inspirer de l'interface néo-aquitaine pour construire son propre outil, en sollicitant le cas échéant des programmes de financement européen. La mise en commun de ces outils suppose l'intervention d'un organisme national capable de mutualiser les ressources locales dans un portail commun, tel que l'Association pour la promotion de la création industrielle (APCI).

Cibles

Entreprises, collectivités et décideurs publics (Régions, État), professionnels (designers, acteurs de la promotion du design).

Porteurs potentiels

Acteurs régionaux de la promotion du design, Régions, organisme national de promotion du design.

3.1 Proposition — S'inspirer de l'interface Nouvelle-Aquitaine pour déployer le portail au niveau national.

Le projet de centre virtuel de design en Nouvelle-Aquitaine

L'Agence de développement et d'innovation de la Nouvelle-Aquitaine porte actuellement le projet d'un Centre virtuel de design. C'est un médium de facilitation et d'acculturation et un centre de ressources pour trois cibles :

Les accompagnateurs d'entreprises et les designers ;

Les entreprises souhaitant se différencier et intégrer le design dans leur stratégie ;

L'écosystème du design et les structures du développement économique local.

Argumentaire

Design d'interface, *design branding* ou design stratégique, le domaine du design ne cesse de s'étendre depuis trente ans, ce qui ne facilite pas son identification dans la chaîne de valeur des services. Par ailleurs, le retour sur investissement des dépenses de design n'est pas calculé avec précision par les entreprises, la plupart ne distinguant pas dépenses de design et de R&D. Le design manque de données tangibles pour convaincre les investisseurs et les pouvoirs publics de ses atouts. Les dernières données nationales datent de dix ans. Afin de les actualiser, le Medef a mandaté en 2019 la Cité du design¹⁶. Cependant une étude nationale ne suffit pas, surtout menée tous les dix ans.

Il n'existe pas en France d'observatoire économique national du design pour suivre l'évolution de l'offre (CA des designers, offres de formation par les écoles) et de la demande (nombre, qualité et retombées des projets d'entreprises). Cependant, il faut noter la création récente par lille-design d'un observatoire du design (Hauts-de-France) – Voir encadré. L'émergence d'observatoires similaires dans plusieurs métropoles, mettant en commun leurs résultats, offrirait une mesure continue de l'impact du design.

Cibles

Opérateurs économiques (entreprises, investisseurs)
et opérateurs de l'État tels que Bpifrance ou Business France.

Porteurs potentiels

Cité du design, lille-design, organisations professionnelles,
collectivités territoriales.

4.1 Proposition — Lancer une étude nationale sur la valeur ajoutée du design dans les entreprises (Étude Cité du design en cours/financement Medef).

4.2 Proposition — Encourager les territoires (Métropoles et régions) à se doter d'observatoires de l'impact économique du design et à mutualiser leurs apports, en s'adossant notamment à l'opération « pilote » de lille-design.

L'initiative pilote de lille-design : un observatoire

lille-design a mis en place son propre observatoire régional auprès des acteurs du design (entreprises, écoles, designers pour évaluer l'offre et la demande locales de design, les niveaux de pratiques en design et l'impact économique des dépenses en design à travers un échantillon représentatif d'entreprises. Cette initiative bénéficie du partenariat et de l'appui méthodologique de l'Agence de développement et d'urbanisme de Lille Métropole.

L'économie du design : chiffres & tendances

La dernière étude sur l'économie du design en France remonte à 2010. Elle estime le poids économique du design entre 3,6 et 7,1 Mds€ en CA et le nombre de designers exerçant leur activité à titre principal entre 30 000 et 33 000, dont environ deux-tiers d'indépendants ou travaillant en agence de design et un tiers intégrés dans les entreprises.

Les comparaisons européennes révèlent une meilleure intégration du design dans les économies des pays d'Europe du Nord. La Grande-Bretagne avance des chiffres impressionnants : 232 000 designers, pour un CA du design estimé à 17 Mds€. Ce résultat s'explique par une vision britannique très extensible du design et par un dynamisme du design branding et stratégique.

Une étude du cabinet McKinsey – The business value of design, octobre 2018 – montre une nette corrélation entre pratiques de design exemplaires et performance financière des entreprises, notamment dans les secteurs des biens de consommation, des dispositifs médicaux et de la banque de détail.

16 — Les opérateurs de cette étude sur la valeur ajoutée du design dans les entreprises viennent d'être choisis après appel d'offres.

Remerciements

Copilotes →

Organisation

**Direction générale
de la création artistique,
ministère de la Culture**

Béatrice SALMON, Directrice adjointe
en charge du service des Arts plastiques
(janvier 2018-novembre 2019),

Marianne BERGER, Cheffe du service
des Arts plastiques par intérim,

Juliette CHEVALIER, Chargée de mission
Économie de la mode et du design,

Pascal MURGIER, Chef de département,

Corinne SENTOU, Inspectrice
de la création artistique.

**Direction générale
des entreprises, ministère
de l'Économie et des Finances**

Laurence MÉGARD, Sous-Directrice
des industries de santé, des biens
de consommation et de l'agroalimentaire,

Guy LE GOFF, Chargé de mission,

Hugues de FRANCLIEU, Directeur de projets.

Cité du design

Thierry MANDON, Directeur général,

Isabelle VÉRILHAC, Directrice
Innovation & International,

Cloé HOSPITAL, Attachée de coordination,

Valérie BUSSEUIL, Directrice communication.

Et

Marie-Séverine PIARD, chargée de mission,

Jeanne SUHAMY (Aphania),
harmonisation, réécriture.

Thématique Valorisation

Lucille GALINDO, Cheffe de projet,
Agence pour la promotion de la création
industrielle (APCI)

Isabelle LEBLAN, Responsable Réseau Design,
Agence Développement Innovation
Nouvelle-Aquitaine (ADI-NA)

Anne Marie SARGUEIL, Présidente,
Institut français du design (IFD)

Dominique SCIAMMA, Président, Agence pour
la promotion de la création industrielle (APCI)

Thématique Entreprises

Céline SAVOYE, Directrice, Lille-Design

Denis TERSEN, Directeur général,
Lille Métropole 2020

Thématique Formation

Jacqueline FEBVRE, Directrice,
École supérieure d'art et de design d'Orléans

Christian GUELLERIN, personne qualifiée,
Directeur général, École de design Nantes
Atlantique

René-Jacques MAYER, Directeur,
École Camondo

Thématique International

Fabrice BERTHEREAUX,
Directeur général adjoint, Samoa

Jean-Luc CHARLES, Directeur général, Samoa

Frédéric DEGOUZON, Directeur Stratégie,
recherche & développement,
École de design Nantes Atlantique

Philippine POUESSEL, Chargée de mission
Industries culturelles et créatives, Samoa

Thématique Politiques publiques

Cité du design

Nathalie ARNOULD, Design manager
Saint-Étienne Métropole

Olivier PEYRICOT, Directeur du Pôle recherche

Laurent VACHERESSE, Chargé des clusters
et de la formation continue

Isabelle VÉRILHAC, Directrice Innovation
& International

Camille VILAIN,
Chargée des projets internationaux

La 27^e région

Stéphane VINCENT, Délégué général

Julien DEFAIT, Designer

Laura PANDELLE, Designer

Scénographie

Dispositif conçu sous la direction de Samuel BIANCHINI avec Adrien BONNEROT et Pernelle POYET (design du mobilier et mise en espace), Annie LEURIDAN (design lumière), Lucile VAREILLES (production).

Modélisation 3D de la salle

Christophe PORNAY. Projet élaboré dans le cadre d'une commande de la Cité du design à **EnsadLab** (laboratoire de recherche de l'École des Arts Décoratifs de Paris), en dialogue avec la Direction générale de la création artistique du ministère de la Culture, la Direction générale des entreprises du ministère de l'Économie et des Finances, l'équipe des Assises du design et celle du Centre de conférences Pierre Mendès-France du ministère de l'Économie et des Finances. Ce projet participe des recherches d'EnsadLab sur les nouvelles formes de « publication » de la recherche en art et en design.

Relations presse

14 Septembre

Laurent DENIZE D'ESTREES, Président

Isabelle CRÉMOUX-MIRGALET,
Directrice associée Lyon

Julien MANSANET, Directeur de clientèle

Contributeurs à des réunions préliminaires et atelier de lancement du 3 avril 2019 à la Biennale Internationale Design Saint-Étienne

Jean Paul BATH, Directeur général, VIA

Armand BEHAR,
Responsable pédagogie, ENSCI

Laetitia BENEDETTI,
Conseil régional Ile-de-France / APCI

Jean-Pierre BLANC,
Directeur général, Villa Noailles

Maud BLONDEL, Responsable,
Design'in Pays de la Loire

Thierry CONQUET,
Owner, architect & designer, CA&CO

François CASPAR,
Founder, project manager, AFD

Delphine CHENUET,
Design & Architecture d'intérieur

Nadine CAHEN, Design couleur,
Design sensoriel, Agence Nadine Cahen

Patrick DEFAY, Président, Designers +

Jérôme DELORMAS, Directeur général, Institut supérieur des arts de Toulouse (isdaT)

Benoît DROUILLAT,

Président fondateur, Designers Interactifs

Lucie ELGOYHEN,

Rédactrice « arts visuels », ministère de l'Europe et des Affaires Étrangères

Jean-Michel GERIDAN, Directeur général,
Centre national du graphisme

Stéphane GOURET, Directeur général adjoint,
École de Nantes

Stéphanie GUERRIER, Chargée de mission
responsable des adhésions, Designers +

François JEGOU,

Fondateur, Strategic Design Scenarios (SDS)

Marion LAÏCH, Chargée de mission responsable
de la formation continue, Designers +

Sophie LARGER, Professeur, École nationale
supérieure des arts décoratifs (Ensad)

Agnès LAURENT-MOREAU,

Responsable du Domaine Industrie, Bpifrance

Constance LEGALLAIS, Responsable Produits
et Partenariats, Bpifrance

Antoinette LEMENS, Déléguée générale, ADC

Jacques LEROUX, Délégué Filière Création
mode design et numérique, CCI Paris

Aurélien MARCHESSEAU,

Secrétaire générale, APCI

Corinne MICAELLI, ministère de l'Europe et
des Affaires étrangères

Bernard MOÏSE, Directeur de projets, ENSCI

Pascale NEVEU,

Pédagogie-Développement, Le Laptop

Anne NOUGIER, Directrice, ENSCI

Patrick RENAUD, Designer, École nationale
supérieure des arts décoratifs (Ensad)

Gilles ROUGON,

World Design Organisation (WDO)

Sandy SAAD,

Chargée de projets internationaux, VIA

Françoise SEINCE,

Directrice, Les Ateliers Paris

Emmanuel THOUAN, Trésorier, APCI

Emmanuel TIBLOUX, Directeur, École nationale
supérieure des arts décoratifs (Ensad)

Giusi TINELLA, Chargée de mission design,
Institut français

Valorisation

Nous remercions chaque personne ayant participé à l'élaboration de ce travail. Nous remercions particulièrement les membres de notre groupe de travail élargi pour leur présence aux réunions, leur investissement, leur énergie et leur motivation, sans lesquels ces préconisations pour une valorisation du design radiuse n'existeraient pas.

Groupe de travail élargi

Florian AUGER, Directeur et stratégie produit chez Outercraft, membre FDNA

Jean-Louis BLAINEAU,
Directeur adjoint, Territoires Design

Maxime BLANCO, Trésorier, PULSE

Marie-Alice BUCHS, Chargée de mission Design, Ville & Innovation, Lyon Design

Nicolas CHAUVEAU, Designer, membre PULSE

Claire CHINELLATO,
Designer, membre Territoires Design

Thomas CHUZEVILLE, Chef de projets design & innovation, Lille-Design

Olivia CUIR, Présidente, Lyon Design

Stéphanie GUERRIER, Chargée de mission responsable des adhésions, de la communication et de la coordination de projets, Designers+

Cloé HOSPITAL, Attachée de coordination Assises du design, Cité du design

Olivier JEANJEAN,
Designer, membre Indigo d'Oc

Marina MARTELLI, Présidente, Territoires Design

Fabrice PINCIN,
Président, Marseille Design Méditerranée

Benoit POINTREAU, Chef de projets, VIA

Christophe RÉATI, Président, Fédération des designers en Nouvelle-Aquitaine (FDNA)

Cédric REYNAUD,
Designer, membre Indigo d'Oc

Yves RINATO, Trésorier, Indigo d'Oc

Grégoire RUAULT, Président, Innovation Design et Expérience (IDeE)

Céline SAVOYE, Directrice, Lille-Design

Christophe TINCELIN, Président, PULSE

Anaëlle TRESALLET,
Chargée de mission, Lyon Design

Isabelle VÉRILHAC, Directrice Pôle Entreprises et Innovation, Cité du design

Elisabeth VIDAL, Designer, membre Indigo d'Oc

Autres contributeurs (entretiens, réponses aux questionnaires, aide aux benchmarks)

Aymeric ALANDRY, Directeur de l'école de Design, Kedge Design School

Anne ASENSIO, Vice-Présidente Design Experience, Dassault Systemes

Anaïk BARBÉ, Directrice de l'innovation, Prisma Media

Laëtitia BENEDETTI, Chargée de mission Design, Région Ile-de-France

Loubna BENTAMY, Chargée de mission projets européens (programme User Factor), CCI Bretagne

Soizick BERTHELOT,
Fondatrice, Studio d'Ergonomie

Sandra BIAGGI, Designer

Pathum BILA-DEROUSSY,
Chercheur et Manager, Tenzing Conseil

Frédéric BOUCHET, Chef de projet développement et partenariats Métiers d'art, Mode, Design et Commissaire de la Biennale Émergences, Est Ensemble

Jean-Christophe BOULARD, Délégué général, Institut national du packaging (INDP)

Marie-Ange BRAYER, Conservatrice, Chef du service Design et Prospective industrielle, MNAM-CCI – Centre Pompidou

Clio BRZAKALA, Directrice, Wallonie design
Delphine CABALION, Directrice, CRÉACCRO

Sandra CATTINI, Responsable de la collection design et arts décoratifs, Centre national des arts plastiques (CNAP)

Thierry CONQUET, Architecte d'intérieur délégué, Conseil français des architectes d'intérieur (CFAI)

Vincent CRÉANCE, Directeur,
The Design Spot – Université Paris-Saclay

Tamim DAOUDI, Président, CRÉACCRO

Jérôme DELORMAS, Directeur Fondateur, 3.6.9 éditions (Forum Design)

Keren DETTON, Directrice,
FRAC Grand Large – Hauts-de-France

Cyrielle DOUTREWE, Chargée de projets et développement prospectif, Wallonie Design

Benoit DROUILLAT, Président Fondateur, designers interactifs

Cathy DUFOUR,
Déléguée générale, Ameublement français

Alexis DURAND JEANSON,
Fondateur, Prima Terra

Lauriane DURIEZ,
Directrice adjointe, Ateliers de Paris

Caroline FILLON, Responsable du Service des publics, Musée des arts décoratifs et du design de Bordeaux

Léa GEERTS, Designer, Storm Studio

Pierre GENDROT,
Coordinateur, Paris Design Week

Jean-Michel GÉRIDAN,
Directeur, Centre national du graphisme – le SIGNE (Biennale internationale de design graphique de Chaumont)

Valérie JONCA, Directrice du département de la création et de la production, Sèvres – Cité de la Céramique

Hicham LAHLOU,
Designer, World Design Organization

Bruno LEFEBVRE, Vice-Président,
Alliance France Design (AFD)

Antoinette LEMENS, Présidente,
Association Design Conseil (ADC)

Jacques LEROUX,
Délégué Filière Création mode design
et numérique, CCI Paris Ile-de-France

Stephan MARTHELOT,
Cofondateur, projet EdTech

Franck MILLOT, Directeur partenariats
et événements spéciaux, Maison & Objet

Bernard MOÏSE, Président, Agora du design

Marie MOREIRA, Ancienne salariée APCI,
relations internationales

Charlotte MOREL, Responsable des outils et
des méthodes, Collectif Bam

Claire PEILLOD, Directrice, École supérieure
d'art et design de Saint-Étienne (Esadse) –
Cité du design

Sébastien POIREL,
Président, Ars & Techné (Biennale Affinités)

Frédéric ROSSI-LIEGJEL, Professeur
et chercheur, Strate École de Design

Constance RUBINI, Directrice, Musée des arts
décoratifs et du design de Bordeaux

Françoise SEINCE, Directrice, Ateliers de Paris

Geneviève SENGISSSEN, Responsable de la
formation continue, ENSCI – Les Ateliers

Pauline THOMAS,
Fondatrice et directrice, Le Laptop

Mathilde TROTIN, Chargée de projet, Écomu-
sée de l'Avesnois (Design Creative Camp)

Sonia VERGUET, Designer

Aurélié VOLTZ, Directrice, Musée d'art
moderne et contemporain de Saint-Étienne
Métropole (MAMC+)

Entreprises

Mathilde ADRIAENSSENS,
Directrice conseil, Keyuz

Grégory BALLE, Design manager, Arc

Mélanie BERNARD, Designer, Holistic design

Arnould BLANCK,
Designer vision & strategie, AK design

Cyril CANDAS, Designer, Candas Design

Thibault CAUDRON, Indépendant

Vincent CAULIER, Gérant, IPlast

Pauline CHARNAL, Designer produit, Trato-tlv

Juliette CHEVAL, Designer, Atelier Polygraphik

Juliette CHEVALIER, Chargée de mission
Économie de la mode et du design,
ministère de la Culture

Thomas CHUZEVILLE, chef de projets design
& innovation, lille-design

Adrien CIEJAK,
Co-Founder et Designer, Unistudio

Christine CORDELETTE,
Co-Founder, Piks Design

Pierre CRAYE,
Chargé de missions, Rabot Dutilleul

Norbert CROZIER,
Directeur, Autour du Louvre Lens

Éric DANESSE, Directeur adjoint design
et relations internationales, Vilogia

Didier DECOUPIGNY, Directeur général, ADULM

Hugues DE FRANCLIEU,
ministère de l'Économie et des finances

Elise DAUNAY, Cheffe de projets design, VIA

Emerson DELCOURT,
Head of design, Décathlon

Stéphane DELECROIX, design manager, Dourdin

Marc Alain DELEDALLE, président, Toulet

Virginie DELLOUE,
Chargée de projet - Direction architecture
environnement et conception, Leroy Merlin

Anne-Laure DOLLE,
Chargée d'enquêtes, ADULM

Erik DOURDIN,
Président directeur général, Dourdin

Lionel DOYEN, Designer, les Acrobates

Jérôme DRON, Founder & CEO, Redison

Diego DUBOIS, Directeur général adjoint,
Maison Drucker

François DUTILLEUL,
Président du directoire, Vilogia

Sylvain FAUCONNIER, Home Fashion Design
Manager, Auchan Retail

Espérance FENZY, Fondateur, Etrnisi

Antoine FENOGLIO, Designer, Les Sismo

Antoine GASSION,
Senior Product Designer, Adéo

Dominique GIVOIS, Directeur général,
SEM Ville Renouvelée

Sébastien HAQUET, Designer, Décathlon

Thomas HOURDAIN, Designer, Tomish Design

Lionel HERBEAU, Directeur général, Herbeau

Carine IMBERT, Design skills leader, Decathlon

Victor JURADO, Chargé de projet Living Lab,
Lille Métropole 2020

Frédéric KUCHEIDA,
Directeur général délégué, Verdi

Benoit LAMBIN, Responsable design, Demeyere

Guy LE GOFF, Chargé de mission
Design et industries culturelles,
ministère de l'Économie et des finances

Anaïs LEHEMBRE, Directrice générale, CVP

Jean-Michel LEHEMBRE,
Responsable R&D, CVP

Thomas LEMAIRE, Senior designer, Kingfisher

Mathilde MAITRE, Head Of Design, FaberNovel

Thierry MANDON,
Directeur général, Cité du design

Carinne MARCHYLLIE,
Directrice générale, Cadès

Chantal MAUGIN, Directrice Design Factory Smart Access, Orange Group

Annabelle MAZE,

Responsable projet urbain, ADULM

Julien MENA, Dirigeant fondateur, Partisans

Samuel MONNIER, Co-founder et Head of Business, Studio Darrow

Yves NOIROT, Directeur général, Fonderie de Sougland

Marie NOULEZ,

Responsable style, La Redoute Intérieurs

Grégoire NYS, Design et R&D leader, Boulanger

Mourad OURAL, Designer, We Think Design

Tuyen PHAM,

président directeur général, A-Volute

Philippe PICAUD, designer

Flavia REDOUIN INNECCO, Surface & Textile Designer et Accessories Designer, Tessigraphes

Philippe REMIGNON, Président du directoire, Vilogia / président, Lille-Design

Élise ROBBE POLLIART, Déléguée régionale Hauts-de-France, AFDAS

Gauthier ROUSSILHE, Designer, Les Sismo

Christophe SAPENA,

Trends & Style Manager, Adéo

Vianney SAUVAGE, Fondateur, Dizy Design

Pierrick TAILLARD, Co-Founder, Piks Design

Nathalie THIEULEUX,

Responsable secteur tourisme, DIRECCTE et labélisation Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV), DIRECCTE, Hauts-de-France

Emmanuel THOUAN, Designer, directeur de Dici

Alice VADUREL, Chargée de projets, Lille-design

Frédéric VANDENECKHOUTTE,

Président directeur général, Briqueterie Lamour

Pierre-Emmanuel VANDEPUTTE,

Fondateur et Designer, Pierre-Emmanuel Vandeputte Design Studio

Formation

Didier ALAIME, Adjoint à la Cheffe de Département, ministère de la Culture

Catherine BAZIN, Responsable Vie Professionnelle, ESAD Orléans

Armand BEHAR, Artiste – Directeur phénOrama, Département Recherche ENSCI

Solène BELLANGER, Chargée de la recherche DGCA (ministère de la Culture)

Juliette CHEVALIER, Chargée de mission Design et Mode, (ministère de la Culture)

Raphaël CUIR, Directeur ESAD Reims

Barbara DENNYS, Directrice ESAD Amiens

Véronique EICHER, Responsable des partenariats pédagogiques, Ensci-Les Ateliers

Jacqueline FEBVRE, Directrice ESAD Orléans – Association nationale des écoles supérieures d'art (ANdÉA)

Béatrice GISCLARD,

Alliance française des designers, AFD et Université de Nîmes

Christian GUELLERIN, Directeur EDNA - L'école de Nantes Atlantique, président honoraire Cumulus

Olivier HIRT, Responsable de la recherche, Ensci-Les Ateliers

Isabelle LEBLANC, Chargée des écoles parisiennes (ministère de la Culture)

Guy LE GOFF, Chargé de mission design et industries culturelles, ministère de l'Économie et des Finances

René-Jacques MAYER, Directeur Camondo

Christophe MOINEAU,

Chercheur Université de Nîmes

Claire PEILLOD, Directrice Esadse

Dominique SCIAMMA, Directeur Strate College

Corinne SENTOU,

Inspectrice de la création artistique, DGCA (ministère de la Culture)

Emmanuel TIBLOUX, Directeur EnsAD, Paris

Merci à

Maud LE GARZIC, Coordinatrice de l'Association nationale des écoles supérieures d'art (ANdÉA), pour son aide précieuse, ainsi qu'à Maëlys MOREAU, assistante, aux membres du Conseil d'administration de l'ANdÉA, aux membres de la commission Design de l'ANdÉA, et notamment Loïc HORELLOU, enseignant à la HEAR, co-président de l'ANdÉA, Thomas HUOT-MARCHAND, Directeur de l'ANRT à l'ENSAD Nancy, Jérôme DELORMAS, Directeur de l'isdaT Toulouse, Odile LE BORGNE, Directrice de l'EESAB- site de Rennes, Barbara DENNYS, Directrice de l'ESAD Amiens, Claire PEILLOD, Directrice de l'ESAD Saint-Étienne, et à toutes les écoles supérieures d'art et de design qui ont répondu au questionnaire.

Nous sommes reconnaissants des échanges avec Brigitte FLAMAND, Inspectrice générale ÉSR, Design & métiers d'art (ministère de l'Éducation nationale), avec la Fondation Culture et Diversité, le VIA, Cumulus, les écoles du groupe FDE (France Design Éducation).

Anna GUIGNARD et Clément CASTOT, étudiants des ESAD pour leur curiosité et leur travail sur une plateforme d'information à naître.

Remerciements particuliers à Christian DEBIZE, ex-directeur de l'ENSAD Nancy, à l'Ensci-Les Ateliers et à Camondo pour l'hébergement de réunions.

Et bien entendu aux équipes organisatrices de la Cité du design, en particulier Isabelle VERILHAC, et aux services des ministères de la Culture et de l'Économie et des Finances.

International

Merci à la communauté des designers nantais qui ont participé à notre étude, et particulièrement

Nathalie CARRÉ, Designer, Studio Carré Vert
Sylvie CHARBONNEAU, Designer, CréID,
Maxime GARRQOS, Designer, Studioboost
Antoine GRIPAY, Designer, Studio Katra
Nayla PALLARD, Designer, Nayla Pallard Design
Maxime Vincent PUJOS, Designer, Sensipode,

Merci aux designers qui se sont prêtés au jeu de l'entretien

Christophe BRANCHU, Designer, Agence Ju&KE
Jacky FOUCHER, Designer, Agence créative Grrr
Christophe HASCOËT, Designer, Rich Light design
Laurent LEBOT, Designer, Les Faltazi
Victor MASSIP, Designer, Les Faltazi
Isabelle ROLLAND, Designer, DICI-design et APCI
Emmanuel THOUAN, Designer, DICI-design et APCI
Emmanuel TERRIEN, Designer, Design manager d'Atlantic solutions thermiques

Merci aux entrepreneurs qui se sont également prêtés au jeu de l'entretien

Julien HERVOUET, CEO & Co-Founder, Iadvize
Jean-François GENDRON, Président, Sotec et CCI régionale
Laurent STEPHAN, Président, 4MOD Technologie

et à ceux pour qui le temps nous a manqué

Marie CHARTIER-LUNEAU, Vigneronne, Domaine Luneau-Papin
Patrick PIRRAT, Direction générale, Chantiers de l'Atlantique
Merci à Nicolas DEBON de l'agence de développement Nantes Saint-Nazaire qui nous a aidés et qui a diffusé le questionnaire à son réseau.
Merci aux étudiants de Master 2 de l'École de design Nantes Atlantique d'avoir partagé avec nous leur expérience internationale, en Inde, Julia ICHOJA, au Canada, Clara JOUALTS, Flavie SIMON-BARBOUX et Aditya JOSHI de nous avoir apporté son éclairage d'étudiant de nationalité indienne sur notre travail.

Merci aux enseignants de L'École de design Nantes Atlantique de leur éclairage

Hélène THÉBAULT, Head of Study India Studio, Ecole de design Nantes Atlantique

Dolli DAOU, Director of Food Design Lab, Ecole de design Nantes Atlantique

Merci pour son partage de benchmark à Lucille GALINDO, Chef de projet, APCI

Merci pour leurs éclairages sur leur action en France pour le design à l'international

Juliette CHEVALIER, Chargée de mission Économie mode et design, ministère de la Culture
Gilles DEMARTY, Co-fondateur, IxDA Lyon
Sandy SAAD, Chargée de projets internationaux, VIA
Denis TERSEN, Directeur général chez Lille Métropole 2020
Giusi TINELLA, Chargée de mission design, Institut français
Isabelle VÉRILHAC, Directrice Pôle Entreprises & Innovation, Cité du design, Saint-Étienne
et merci à toutes celles et ceux qui ont contribué informellement aux discussions.
Merci à Olivier RYCKEWAERT, Président, A.M.O.O.R pour son travail d'animation et de synthèse.

Politiques publiques

Contributeurs ayant répondu à l'appel à contribution

Grégoire ALIX-TABELING, Agence Vraiment Vraiment
Jordan AMAN, Designer, Agence 60/40
Muriel ARCOS, Conseil départemental de la Loire
Nathalie ARNOULD, Mission design management Saint-Étienne Métropole
Florence BANNERMAN, Directrice Mission Innovation, Conseil départemental du Val d'Oise
Christian BASON, ex-MindLab (Danish Design Center-CEO)
Romain BAUCHER, Agence Vraiment Vraiment
Maria Jesus BLANCO, Manager of Economic Strategic, Bilbao ville Unesco de Design
Juliette BLOND, Designer de services, Région Bretagne
Christelle CARRIER, Responsable de la Fabrique de l'Hospitalité, CHU de Strasbourg
Marie COIRIE, Head of design Lab AH (Hôpitaux psychiatriques de Paris)
Jean-Damien COLOMBEAU, Directeur du Développement social urbain - Ville de Clermont-Ferrand
Fiorenza CORA, Turin ville Unesco de Design
Denis CRISTOL, Directeur de l'ingénierie de formation et de l'innovation CNFPT
Stijn DEBAILLIE, Coordinateur, Kortrijk / Courtrai ville Unesco de Design
Bénédictte DECUYPERE, Fondateur et dirigeant, Green Ocean

Florence DROUY, Chargée de mission de la transition écologique et solidaire, ministère de la Transition écologique et solidaire

Severin FILEK,

Professeur et Directeur, Design Austria

Antoine FOUCAULT, Directeur de la coordination de l'innovation, Région Occitanie

Jacky FOUCHER, Designer, Agence GRRR

Béatrice GISCLARD, Master design Nîmes Design Innovation Société

Luis GONZALEZ ARENAL, Innovation & Design Commissioner, Puebla ville Unesco de Design

Marie GOUYON, Chargée des projets de médiation, Centre national des arts plastiques
Olivier HIRT, Responsable du développement de la recherche, ENSCI

Martine HUYON, Responsable du développement de la Public Factory, Sciences Po Lyon

François JEGOU,
Fondateur, Strategic Design Scenarios (SDS)

Bastien KERSPERN,
Co-founder & Designer, Design Friction

Mutsumi KOBAYASHI,
Kobe ville Unesco de Design

Coline MALIVEL, Designer, Etalab

Annie MARRS, Lead Officer,
Dundee ville Unesco de Design

Clémence MONTAGNE, Directrice du Design Lab Care, École design Nantes Atlantique

Sarah NETTER, Chargée de mission modernisation, Secrétariat général pour les affaires régionales (SGAR) Occitanie Toulouse

Yoan OLIVIER, Agence Vraiment Vraiment

Jin PAN, Shanghai ville Unesco de Design

Denis PELLERIN, Fondateur et Directeur, User Studio (Paris / Toulouse)

Soizic PENICAUD, Open Innovation Officer, Direction interministérielle ETALAB

Martin PREAUD,
Consultant interne en innovation, Conseil départemental de la Seine-Saint-Denis

Dzintra PURVINA, Senior Desk officer, Design Center Latvia

Meriam REFFAD, Chargée innovation, Département du Val D'Oise

Brigitte SAUVAGE,
EIDE BASQUE DESIGN Bilbao

Eberhard SCHREMPE, Managing Director, Graz ville Unesco de Design

Taina SEITSARA, Senior Advisor, Helsinki ville Unesco de Design

Mikael SORKNAES, Head of Continuing Education, Kolding ville Unesco de Design

Romain THEVENET, Designer, Agence Detea

Benoit VALLAURI, Responsable, Ti-Lab Rennes

Camille VILAIN, Coordinatrice Saint-Étienne Ville Unesco, Cité du design

Anna WHICHER, Head of Policy, PDR Wales UK

Vera WITHAGEN,
Design manager, Ville de Eindhoven

Laetitia WOLFF, Design impact consultancy

Ting XU, Shenzhen ville Unesco de Design, Chine

Remerciements aux participants de l'atelier collaboratif du 3 octobre 2019.

Remerciements particuliers à la DITP pour l'accueil de l'atelier du 3 octobre 2019 et la réunion des copilotes du 17 octobre 2019 dans leur nouveau lieu de l'innovation.



