

Le terme « design » à travers le prisme d'une étude sur la réalité actuelle d'un métier

Danièle Clutier

Le ministère de l'Industrie vient de publier sur son site¹ une étude commanditée auprès de la cité du Design, de l'Agence pour la promotion de la Création industrielle et de l'Institut français de la mode sur la situation du design en France aujourd'hui. Au-delà de la réalité objective du métier et de l'importance économique du design en France, elle permet de comprendre mieux l'étendue de l'acception de ces termes et d'éclairer les sens attribués par les designers et les entreprises au terme même de design.

Tout d'abord, sur la base du périmètre assez large proposé par les chercheurs comme *terrain d'exercice* du design, des designers et des entreprises ont confirmé la prééminence de certains champs comme celui du design de produits, de l'identité visuelle (communication et marques incluses), du graphisme, de l'aménagement d'espace, devant ceux du design de packaging, de textile, du stylisme de mode, de la signalétique, du webdesign, du design de service, du design d'interface et interactif et du design multimédia. Ils ont aussi évoqué des territoires secondaires, qui n'étaient que très marginalement mentionnés dans une étude comparable réalisée en 2002, tels que le

design sensoriel, le design culinaire et le design sonore². Le terme recouvre par conséquent des métiers et des savoir-faire très différents, allant du dessin au dessein à part entière, de la modeste recherche d'un look attractif jusqu'aux plus ambitieux projets de création.

Si l'on prend pour autre angle d'analyse les diverses *tâches* que recouvrent la notion de design et le métier du designer, on trouve un trio d'activités diverses et complémentaires : faire du design c'est ainsi faire de la conception et de la création pour la plupart des designers ; c'est aussi, pour plus de la moitié d'entre eux, du suivi technique ainsi que du conseil et de la recherche. On peut sans doute y lire la dualité du design entre l'idée et la matière, le projet et son accomplissement.

Une autre clé peut être fournie par la *position* du design dans l'entreprise. Qui commande le ou au design ? Dans plus d'une entreprise sur deux qui fait appel au design c'est affaire de la direction générale, sinon, pour une entreprise sur quatre environ c'est le fief du département marketing ou communication. Le design est donc vécu souvent comme une partie prenante, un fédérateur stratégique de l'entreprise mais aussi comme un service un peu secondaire au sein du fonctionnement de cette dernière.

Une série d'analyses de cas menées dans le cadre de cette étude a permis de montrer que le design en entreprise, avant d'être un champ, une activité, un métier ou une position hiérarchique, est d'abord une *interface* entre les organes vitaux de l'entreprise. Le design est ainsi recherche et le designer celui qui doit trouver un équilibre entre les attentes des utilisateurs finaux des produits et des services de l'entreprise, des filières commerciales, du management et des gestionnaires de l'entreprise. Il doit aussi permettre de balancer avec justesse ces paramètres avec les besoins de différenciation et

d'identité des produits, services et marques de l'entreprise.

La multiplicité et le flou des acceptions du terme « design » que relève cette étude n'est pas une exception culturelle française. Une tentative de comparaison avec les autres études de référence menées en Europe sur le design s'est rapidement heurtée aux différences de compréhension du terme « design » notamment entre Europe anglo-saxonne et latine. Il semblerait cependant que nos voisins associent davantage le design aux questions d'identité de marque et d'entreprises alors que notre vision, peut être un peu moins développée du design, l'associe (encore ?) en premier chef à la conception de produits.

En ce qui concerne l'évolution de ce que recouvre le design, les designers constatent que les entreprises attribuent de plus en plus au design des missions larges et ambitieuses, qui étendent son rôle de la conception même du produit ou du service jusqu'à son industrialisation. Un design donc à l'anglo-saxonne, où la valeur de dessein commencerait à l'emporter sur celle du seul dessin.

Danièle Clutier

Directeur études et conseil, IFM

1. http://www.industrie.gouv.fr/creation/etudes/Rapport_Final27juilletbdef.pdf

2. Il est intéressant de constater que même en proposant une définition aussi large et accueillante, seules 4 entreprises sur 10 ont déclaré avoir recours au design.