

DIFFÉRENCIATION

OPTIMISATION

MARCHÉ

ATTRACTIVITÉ

IMAGE

RENTABILITÉ

BÉNÉFICES

SAVOIR-FAIRE

PLUS-VALUE

DIVERSIFICATION

design mapping

Designers créateurs de
valeurs pour l'entreprise
**Exposition du
6.6.14 au 4.1.15**

QUALITÉ

COMPÉTITIVITÉ

INNOVATION

COMPÉTENCES

EXPORTATION

PRODUCTIVITÉ

RÉSEAUX

Le design, un moteur de croissance et de compétitivité



© Sonia Barcet

Ludovic Noël

LA CITÉ DU DESIGN de Saint-Étienne, pôle d'excellence français en design, accompagne les entreprises dans leur démarche d'innovation par les usages et mène des programmes de recherche. Son rôle est de montrer que le design pour les entreprises représente un facteur de compétitivité, un moyen de différenciation et d'innovation. Les entreprises qui osent faire appel aux designers bénéficient d'un impact direct, qu'il s'agisse d'une croissance de leur part de marché, de l'ouverture d'un nouveau marché, d'une image renouvelée ou

encore de l'amélioration de leur rentabilité. La Cité du design est un point de rencontre essentiel entre les entreprises et un réseau de plusieurs centaines de designers. Nous sensibilisons 500 entreprises par an et en accompagnons environ 50 sur le long terme. La méthode développée par la Cité du design consiste à apporter des solutions concrètes et immédiates aux entreprises. Les exemples sont désormais nombreux, du groupe Seb à FocalJM lab, de la PME au groupe international.

En France, nous sommes très compétitifs en termes de technologie et d'ingénierie, le TGV, les centrales nucléaires... Mais une entreprise ne peut plus consacrer deux ans à financer une technologie sans prendre en compte, dès le début de la conception, les usages et pratiques existantes de ses clients. Prendre en compte le plus tôt possible les usages, c'est assurer le succès économique des nouveaux projets. Cela doit se traduire par une prise de conscience à tous les niveaux de l'entreprise, de la direction aux ingénieurs et techniciens jusqu'aux cadres marketing.

La Cité du design a, par exemple, travaillé avec Thalès-Angénieux sur une nouvelle caméra 3D pour filmer les matchs de football. La première démarche du designer a été de se rendre sur les bords du terrain et d'interroger les cadres. Pourquoi ? Tout simplement pour leur demander comment il serait possible d'améliorer leur outil de travail. La nouvelle caméra a été créée en prenant en compte leur expertise métier. L'utilisateur est le prescripteur et cet adage est au cœur de l'exposition « Design Map » qui montre les liens très forts qui existent entre design et entreprises, production et consommation.

Ludovic Noël,

Directeur général de la Cité du design de Saint-Étienne

SOMMAIRE

- 3 Le design, facteur de rentabilité**
Le binôme Mondelin / BP Design
- 4 Le design, facteur d'innovation**
Le binôme Twizz / Charlotte Delomier
- 5 Le design, pour conquérir de nouveaux marchés**
Le binôme Seb / Avant Première
- 6 Le design, facteur d'image de marque**
Le binôme Aixam / Barré et associés
- 7 La Cité du design et les entreprises : des offres sur-mesure**
 - Le LUPI, Laboratoire des usages et des pratiques innovantes
 - La matériauthèque
 - L'accompagnement ou les aides logistiques et financières au design d'entreprise.
 - Les Labos : un espace unique de tests produits
- 8 Saint-Étienne Métropole,**
une politique économique de l'innovation.

DESIGN MAP 2014

Du 6 juin 2014 au 4 janvier 2015
à la Cité du design
de Saint-Étienne
www.citedudesign.com

L'exposition Design Map qui se tient à la Cité du design de Saint-Étienne est l'occasion unique de découvrir une trentaine de projets de design qui ont séduit les entreprises. De l'esquisse au produit fini, vous découvrirez comment le design devient un maillon essentiel de la compétitivité des entreprises. Design Map 2014 c'est à la fois une exposition ouverte à tous et des Conventions d'affaires dédiées aux entreprises qui veulent intégrer le design dans leur process industriel. Le design, au carrefour de l'innovation, du marketing et de l'ingénierie, est un maillon essentiel pour que les produits fabriqués par les entreprises séduisent leurs utilisateurs. Design Map 2014 en est la preuve irréfutable...

Design Map, les designers créateurs de valeurs pour l'entreprise Du 6 juin 2014 au 4 janvier 2015

Ouverture du mardi au dimanche de 11 à 18 heures, gratuit le 1^{er} dimanche du mois.

• Visites guidées

Chaque samedi et dimanche à 15 heures et les mercredis 16, 23 et 30 juillet et 6, 13, 20 et 27 août 2014, à 15h30.

• Visites guidées en langue des signes française

Les samedis 5 juillet, 20 septembre et 20 décembre 2014, à 15 heures.
Pour tous ! La visite est traduite par un interprète pour le public entendant.

• Visites guidées du temps de midi

Les jeudis 19 juin, 4 septembre, 2 octobre, 6 novembre et 4 décembre 2014, de 12h30 à 13h30.

Information et réservation : 04 77 49 74 70 / info@citedudesign.com

Le design, facteur de rentabilité

design
map

L'entreprise Mondelin, fabricant d'outillage pour le bâtiment, a fait appel au bureau BP Design pour concevoir un kit à joints capable de séduire à la fois les professionnels et le bricoleur du dimanche. Pari réussi.

LE PDG de l'entreprise, Christophe Valette, explique les différentes étapes de réalisation. « Le produit existait déjà, mais il avait été conçu il y a plus de vingt ans. Le kit à joints est un outil utilisé par les carreleurs. Il s'agit d'un bac pourvu d'une grille d'essorage nécessaire au nettoyage des joints de carrelage. Ce kit comprend également deux taloches qui servent à garnir les joints et à les lisser. Notre cahier des charges était très précis, mais nous avons sollicité la Cité du design pour nous proposer une short-list de designers capables de créer un produit "tape à l'œil". BP Design nous a apporté l'esthétique tout en prenant en compte nos besoins. Le prix de revient du produit a été réduit de 20 %. » L'approche du desi-

gner a séduit le patron de Mondelin : « BP Design nous a demandé de faire venir des artisans pour les interroger sur leur manière de travailler. À partir de là, ils ont créé des esquisses que l'on a affinées ensemble, au fur et à mesure jusqu'à produire un prototype en 3D. Le coût du design a été de l'ordre de 5 000 euros pour un projet industriel global de 100 000 euros. Clairement, nous ne serions pas arrivés à ce résultat en interne. Nous voulions aussi que le produit colle à notre image de marque et présente des points communs avec nos autres gammes. Le but était donc aussi de créer une identité graphique. Nous avons aujourd'hui deux autres études en cours avec BP Design, une truelle et une spatule de peinture. »



Kit à joints,
© Mondelin

LES GAINS POUR L'ENTREPRISE

L'entreprise Mondelin avait des exigences précises que le designer a intégrées dans l'élaboration du nouveau kit à joints.

Il fallait à la fois :

- Rajeunir le concept ;
- Le doter de fonctionnalités supplémentaires ;
- Enrayer la chute des ventes ;
- Proposer un produit capable de séduire le grand public et les professionnels ;
- Réduire son coût de revient de 15 à 25 %.

CE QU'EN DIT LE DESIGNER

Anselmo Panunzio a dessiné le nouveau kit à joints de la société Mondelin. Il est le co-gérant, avec Audrey Boba, du bureau BP Design. « Nous avons répondu à l'appel d'offres de la société Mondelin par le biais de

la Cité du design. Tout l'enjeu de ce design était qu'il fallait à la fois un kit qui soit esthétique et qui respecte des contraintes techniques précises. Pour moi, la meilleure solution consistait à rencontrer des artisans qui utilisaient l'ancien modèle pour vraiment comprendre leurs besoins et concevoir un produit adapté. Ensuite, tout est allé assez vite, en trois mois et demi, j'ai pu présenter un modèle en 3D qui respectait une certaine beauté de l'objet, sa faisabilité en interne et un coût réduit de fabrication. »

« LA CITÉ DU DESIGN JOUE À PLEIN SON RÔLE DE PLATE-FORME, AVEC D'UN CÔTÉ LES CONVENTIONS D'AFFAIRES QUI PERMETTENT DE RENCONTRER DES ENTREPRISES EN FACE À FACE ET DESIGN MAP, DE L'AUTRE, QUI APPORTE UNE BELLE VISIBILITÉ. »

Le design, facteur d'innovation

Réinventer le mug, cette tasse isotherme qui s'emmène partout, n'est pas chose facile. Pourtant Neolid, une start-up lyonnaise, a réussi le challenge et a vendu plus de 15 000 exemplaires de la Twizz, un mug sans couvercle doté d'une paille.

NICOLAS FROLIN est le dirigeant et fondateur de la société Neolid. Créé début 2012, Neolid a conçu et fabriqué un mug isotherme sans couvercle. Il a fait appel à la designer Charlotte Delomier, par l'intermédiaire de la Cité du design, pour concevoir toute la partie fonctionnelle et communicante de l'objet commercialisé depuis l'été 2013 et qui s'est déjà vendu à plus de 15 000 exemplaires. « L'idée de départ était de créer un mug

étanche sans couvercle. Nous avons travaillé avec un bureau d'étude et avec Charlotte Delomier : elles s'occupent de la "carrosserie" de l'objet. Nous avons déjà une idée précise de ce que nous voulions, Charlotte nous a apporté son expertise tant en matière de design que de maîtrise des possibilités et des contraintes du matériau. C'est un travail collaboratif, fait de dialogue, autour de la partie communicante de l'objet, sa capacité à remporter l'adhésion esthétique des clients et des possibilités techniques. »



Twizz,
© Neolid

LES GAINS POUR L'ENTREPRISE

- Développement de la partie fonctionnelle et mécanique de l'objet ;
- Rendre un objet « communicant » ;
- La fonction de l'objet doit être intuitive pour le consommateur, apparaître au premier coup d'œil ;
- Trouver des solutions techniques locales : tout est fabriqué en Rhône-Alpes.

CE QU'EN DIT LE DESIGNER

Charlotte Delomier est designer indépendante. « J'ai une manière multiforme de travailler, adaptée aux différents types de marché. Pour Neolid, c'est un bureau d'études avec lequel je collabore régulièrement qui m'a mise

« LA CITÉ DU DESIGN PERMET DE RÉPONDRE À BEAUCOUP D'APPELS D'OFFRES, C'EST UNE PORTE D'ENTRÉE DES ENTREPRISES. C'EST AUSSI UN LIEU D'ENSEIGNEMENT, D'EXPOSITIONS, UN PÔLE D'ATTRACTION POUR LES ENTREPRISES, UN LIEU DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ET DE RECHERCHES SCIENTIFIQUES. LA CITÉ DU DESIGN A UN VÉRITABLE SAVOIR-FAIRE QUI PROFITE À TOUS LES DESIGNERS. »

en relation. Pour ce projet, le rôle du design a consisté en l'intégration des contraintes d'usage, d'une identité esthétique, tout en respectant les enjeux mécaniques. Il nous faut avoir des connaissances techniques pour que ce que nous dessinons puisse se traduire en termes d'industrialisation. Pour le dessin du mug, je me suis servie de mes connaissances en plasturgie afin de concevoir un produit réalisable en série. Le design produit est en lien à la fois avec le bureau d'études et le marketing. Le designer est toujours en interaction. Ce n'est pas un ingénieur, mais il doit comprendre et travailler avec les contraintes de l'ingénierie. »

Le design, pour conquérir de nouveaux marchés

design
map

En concevant l'ActiFry, la première friteuse sans huile, le groupe SEB a révolutionné la manière de cuisiner. Véritable best-seller de la marque, ce produit s'est vendu à plus de 7 millions d'exemplaires dans le monde en moins de huit ans.

« ACTIFRY a révolutionné, au moment de son lancement en 2006, la manière de faire la cuisine », explique Stephan Caubit, directeur produit international du groupe SEB. « Nous devons construire un produit différent des autres, car la promesse faite aux consommateurs était en rupture avec ce que le marché proposait. » Si le groupe Seb dispose d'une division Design en interne, les projets les plus ambitieux sont confiés à un bureau externe, en l'occurrence Avant Première.

« Le design a permis d'inventer une forme qui sortait des codes de la friteuse. Mais le plus important est lié à l'usage, la cuillère fait 60 % du succès de l'appareil et

c'est vraiment le design qui l'a amenée. Quelques mois avant le lancement, elle n'existait pas. ActiFry était une friteuse comme les autres, qui faisait juste des frites avec peu d'huile. Le travail d'Avant Première nous a fait prendre conscience qu'il fallait incarner et visualiser la quantité d'huile et quoi de mieux qu'une cuillère pour symboliser la révolution qu'engendrait la machine. ActiFry est sorti dans le commerce fin 2006 et, depuis, 7 millions de pièces ont été vendues dans le monde, générant 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires. Elle aura nécessité dix ans de recherche. Sur ce type d'investissement industriel lourd, le budget consacré au design est quasi insignifiant, il est compris entre 2 et 5 %.



ActiFry
© Groupe SEB

LES GAINS POUR L'ENTREPRISE

- Faire appel à un bureau de design externe est judicieux pour les projets à forte valeur ajoutée ;
- Cela permet de créer un design de rupture et de différenciation ;
- Le design imagine un scénario d'usage différent ;
- La R&D et le design doivent travailler ensemble pour créer le produit le plus fluide possible.
- Design, optimisation industrielle et marketing travaillent ensemble à créer le meilleur produit possible.

CE QU'EN DIT LE DESIGNER

Luc Jozancy est le co-créateur du bureau de design lyonnais Avant Première. Cela fait vingt ans qu'il dessine les produits les plus emblématiques du groupe SEB. « Notre participation au projet ActiFry s'est faite de manière

naturelle car nous avons une bonne connaissance du groupe. Il fallait réinventer des codes qui évoquent à la fois la gourmandise et la nutrition. Tout l'enjeu du design revient à faire parler le produit, le rendre évident. La cuillère qui prend place sur le couvercle permet de comprendre instantanément comment fonctionne la friteuse. Le design intervient pour imaginer ce que le produit doit communiquer. Le design est un métier charnière entre R&D et marketing, son rôle est d'imaginer l'usage de l'objet de manière élégante. »

« LE DESIGN EST UN MAILLON ENTRE TECHNIQUE ET MARKETING. L'USAGE ET L'ESTHÉTIQUE SONT AU CŒUR MÊME DU MÉTIER DE DESIGNER. IL DOIT PERMETTRE À L'UTILISATEUR DE COMPRENDRE LE FONCTIONNEMENT DU PRODUIT SANS QU'IL AIT À SE PLONGER DANS LA NOTICE. »

Le design, facteur d'image

Le groupe Aixam Mega est le leader européen de la voiture sans permis. Le design des nouveaux modèles de la marque est un équilibre constant entre adhésion des clients et contraintes techniques. Une formule qui fonctionne puisque 12 000 véhicules sortent des usines d'Aix-les-Bains et de Chanas tous les ans.

POUR PHILIPPE COLANÇON, président d'Aixam Mega, « depuis la création de l'entreprise en 1983, nous sommes convaincus que l'amélioration du produit passe par le design. Faire appel à un cabinet externe est d'abord une question de coût, cela permet de réduire les frais de structure. C'est aussi une question de mise en concurrence. Nous sommes assez dirigistes en termes de design car nos contraintes techniques sont nombreuses. Le cahier des charges impose de construire des voitures qui, bien entendu,

plaisent au public mais qui soient également faisables techniquement. La démarche est cependant très ouverte, nous sommes dans le dialogue constant avec le bureau de design. Le restylage de la gamme confié à Barré & Associés est un processus long qui s'étale sur dix-huit mois. Nos clients veulent des véhicules qui ressemblent à une voiture. C'est un équilibre technologique constant pour créer des voitures ni trop en avance, ni trop en retard sur leur temps et le design doit tenir compte de cette contrainte. »



Aixam gamme Vision
© Christian Chaize

LES GAINS POUR L'ENTREPRISE

- **L'industrie automobile impose un cahier des charges extrêmement contraignant dans lequel le design doit pouvoir se fondre.**
- **La présence d'un pôle de design à Saint-Étienne permet un foisonnement intellectuel et concurrentiel précieux.**
- **Rhône-Alpes concentre à la fois les entreprises et les bureaux de design, une chance pour les ETI (établissement de taille intermédiaire) comme Aixam qui n'ont pas forcément les moyens de se doter d'une équipe interne.**

CE QU'EN DIT LE DESIGNER

Bertrand Barré, président-directeur général du bureau de design Barré et Associés, dirige l'un des plus importants bureaux de design de France. Il explique une démarche qui a séduit Aixam. « Jusqu'à présent, le marché de la voiture sans permis était complexé. Les constructeurs essayaient de gommer les inconvénients de ce type de véhicule. Nous avons proposé à Aixam une nouvelle approche : "La voiture sans permis, c'est une voiture normale mais de petit gabarit." Aujourd'hui, les

« LA CITÉ DU DESIGN EST UN OUTIL DE PROMOTION, C'EST LA RESPONSABILITÉ DE MON ENTREPRISE DE PARTICIPER À SON RAYONNEMENT. C'EST AUSSI UNE GRANDE FIERTÉ QUE CET OUTIL SOIT IMPLANTÉ EN RHÔNE-ALPES. »

gens se sont habitués aux petites voitures, la Smart, la Mini, l'IQ de Toyota en sont les meilleurs exemples. Avant, le marché de la voiture sans permis copiait les codes des voitures normales. Aujourd'hui, on n'a plus besoin de le faire. Le design pour Aixam a été une plongée dans le langage stylistique des constructeurs automobiles et on a travaillé main dans la main avec les équipes d'Aixam pour construire une voiture racée, indépendante des références aux autres constructeurs, pour créer un modèle unique. Le processus de création a duré six mois environ, ce qui a permis de construire une proposition la plus esthétique possible qui soit faisable techniquement. Le design n'est plus "autonome" ou séquentiel ; la réflexion se mène conjointement avec notre bureau d'études en interne et avec les ingénieurs d'Aixam. »

Les offres de services de la Cité du design

design
map

1

LE LUPI

le laboratoire des usages et des pratiques innovantes

Le LUPI est une méthodologie innovante, un programme de développement d'une durée de 2 à 6 mois selon les projets, permettant de faire émerger de nouveaux produits, services ou systèmes sous forme de scénario.

Sigvaris, spécialisé dans la conception et la fabrication de bas de contention médicaux a entrepris une démarche LUPI. Carole Marty, directrice marketing de l'entreprise en explique le fonctionnement : « Nous souhaitons améliorer notre vision du marché et comprendre le point de vue de l'utilisateur. Les designers, en posant un œil candide sur notre métier nous amènent à une démarche de créativité. C'est un excellent outil pour connaître l'écosystème de notre marché en allant au contact de nos clients. Le LUPI a permis de créer de nouveaux produits actuellement en cours de développement. »



Manchon Pulse Elixir®

© Sigvaris

2

LA MATÉRIAUTHÈQUE

Une plongée au cœur de la matière

Classés par thèmes, les matériaux sont à la disposition des designers et des entreprises comme une source.

L'entreprise Lembart est spécialisée dans la conception d'emballages de parfums. Pour son p-dg, Lambert Henckens : « La matériauthèque est un espace où l'on plonge dans les bacs. Les matériaux sont classés par catégories : textile, plastique, bois, fer... c'est une source d'inspiration. Des fabricants de matériaux déposent leurs créations, accompagnées d'une fiche détaillée. J'ai ainsi contacté une entreprise pour un travail à partir du silicone, aujourd'hui c'est devenu un textile crocheté qui m'a permis de développer un nouvel emballage de flacons de parfum qui en est au stade de l'application industrielle. »



Matériauthèque de la Cité du design

© Sophie Barcet

3

L'ACCOMPAGNEMENT DES ENTREPRISES

Le design pas à pas

Grâce à un accompagnement sur-mesure, la Cité du design donne aux entreprises les moyens de créer de nouveaux produits et concepts.

L'Arbre à Glaces, artisan glacier, a bénéficié d'un programme d'accompagnement de la Cité du design. « Notre clientèle traditionnelle était celle des restaurants, mais il y a quatre ans, le groupe Casino nous a approchés pour sa gamme de produits locaux », explique Ludovic Pirrera co-créateur de l'entreprise. « Il manquait à nos produits une approche marketing. La Cité du design nous a alors contactés pour nous proposer

un accompagnement et une aide à la création en matière de design. Un financement de Saint-Étienne Métropole et une aide de la Région Rhône-Alpes ont financé les trois quarts de la démarche de conception du packaging de nos glaces contemporaines. »

© L'Arbre à Glaces



Packaging L'Arbre à Glaces

4

LES LABOS

L'expérimentation grandeur nature

Organisés pendant la biennale du Design, les Labos sont un lieu d'expérimentation qui permet aux entreprises de comprendre comment leurs produits sont utilisés par le public.

Sébastien Dumas est directeur de la communication de l'entreprise FocalJM lab qui conçoit et fabrique des systèmes audio haute fidélité à Saint-Étienne. « La démarche de Focal a été d'aller à la rencontre des utilisateurs pour comprendre comment les gens, de différentes générations, écoutent la musique aujourd'hui. Cela nous a permis de tirer des enseignements marketing, des bases de réflexion et bien sûr, de développer de futurs produits. C'est totalement différent de notre processus habituel car nous étions face à un public novice et non plus face à des audiophiles. »



Labo Focal Biennale 2013

© Sophie Barcet

S'IMPLANTER À SAINT-ÉTIENNE AU CŒUR DU QUARTIER CRÉATIF

SAINT-ÉTIENNE « VILLE CRÉATIVE DESIGN » UNESCO

SAINT-ÉTIENNE FAIT PARTIE D'UN « HUB » MONDIAL PUISSANT ET PARTENARIAL AUTOUR DU DESIGN. AVEC MONTRÉAL, SHANGHAI, BERLIN, KOBE, SAINT-ÉTIENNE ÉRIGE LE DESIGN COMME UN VECTEUR DE CROISSANCE ÉCONOMIQUE ET CRÉATIF DU TERRITOIRE. LA MÉTROPOLE STÉPHANOISE A CRÉÉ LES INFRASTRUCTURES ET LES DISPOSITIFS À MÊME DE CONCEVOIR UN ÉCOSYSTÈME VERTUEUX AUTOUR DU DESIGN. LE BUT, MÊLER CRÉATIFS ET ENTREPRISES DANS DES ESPACES PROPICES AUX ÉCHANGES. SAINT-ÉTIENNE EST UN PÔLE D'EXCELLENCE DU DESIGN EN FRANCE. AUJOURD'HUI, LES ENTREPRENEURS CRÉATIFS BÉNÉFICIENT À SAINT-ÉTIENNE D'UNE OFFRE UNIQUE DESTINÉE À VALORISER ET FAVORISER L'INNOVATION PAR LE DESIGN.

S'IMPLANTER À SAINT-ÉTIENNE

L'offre proposée par Saint-Étienne Métropole est taillée pour correspondre aux différents types d'entreprises qui font ou utilisent aujourd'hui le design. La première « cible » est celle des entrepreneurs individuels et des start-up. Les « épites créatives » trouveront à Saint-Étienne un lieu propice à l'explosion de leur talent. Saint-Étienne Métropole leur propose des conditions d'hébergement sur-mesure, une offre de coaching et de conseil personnalisé, un accès privilégié aux services développés par la Cité du design. Ces entrepreneurs peuvent bénéficier également de

l'offre du Mixeur, un espace d'*open innovation* et de *co-working*. La Cité du design met à la disposition de tous la matériauthèque, le LUPI (programme de co-conception par le design avec les usagers et l'entreprise pour faire émerger de nouveaux produits ou services) et offre un accès à des projets collaboratifs. C'est une boîte à outils qui s'adapte à la nature des projets et aux besoins des entreprises.

Le programme développé par Saint-Étienne Métropole s'adresse également aux entreprises créatives liées aux filières d'excellence stéphanoises : optique vision, les médias

numériques, le manufacturing ou encore le textile médicalingénierie santé. Le design permet de penser les produits différemment, de lier la conception et la production. La Cité du design, l'accompagnement de Saint-Étienne Métropole, les établissements d'enseignement supérieur, l'ESADSE créent un écosystème favorable au cœur du quartier créatif Manufacture. Ce quartier propose également un espace d'expérimentation pour tester son projet ou prototype en conditions réelles grâce au Living Lab « Design & creative City » et à l'ouverture de la Cité sur le grand public.

3 QUESTIONS À GEORGES ZIEGLER,

VICE-PRÉSIDENT EN CHARGE DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE, SAINT-ÉTIENNE MÉTROPOLE

Pourquoi s'installer à Saint-Étienne ?

« L'environnement créatif est un puissant effet levier. Le quartier de la Manufacture polarise les atouts car il réunit, en centre-ville, à la fois les entreprises, les universités, la Cité du design... C'est un maillage de proximité extrêmement bénéfique. »

Quel est le profil type de l'entreprise qui s'installe à Saint-Étienne ?

« Ce sont des entreprises qui créent et innovent, c'est le seul dénominateur commun. En deux ans, plus de 60 entreprises se sont implantées. Cela va du groupe international comme Altavia ou HEF à la TPE-PME qui emploie de une à cinq personnes. »

Quel est le parcours d'une entreprise qui souhaite s'implanter ?

« Quelle que soit la taille de l'entreprise, elle entre en contact, par le biais de la métropole ou de la Cité du design, avec un développeur économique. Il va, en fonction des besoins, prendre l'entreprise par la main pour lui apporter un soutien à la fois logistique (immobilier par exemple) et créatif (Cité du design, école d'ingénieurs, réseau) en la mettant en relation avec les experts identifiés. »

LE POINT DE VUE DE L'ENTREPRISE

3 QUESTIONS À PIERRE ARTRU,

DIRECTEUR GÉNÉRAL D'ALTAVIA SAINT-ÉTIENNE

Altavia est une agence de communication commerciale (3^e groupe de France) dont les locaux stéphanois se situent au cœur du quartier créatif.

Pourquoi avoir choisi de vous installer à Saint-Étienne ?

« Nous étions déjà installés dans la Loire et nous avons cherché longtemps un nouveau lieu dans la région. Nous souhaitions faire partie du projet du quartier créatif Manufacture autour de la Cité du design. »

Quels sont les points positifs de cette implantation ?

« Les points sont tous positifs : lieux rénovés dans un ancien espace industriel, style architectural, qualité des matériaux choisis, confort de travail pour les équipes, proximité avec les entreprises innovantes de la pépinière, collaboration avec les designers, facilités d'accès de l'adresse (tram, train, route, vélo...) Le dynamisme et l'image de la Cité du design sont des éléments moteurs pour notre développement. »

Quel a été le rôle de Saint-Étienne Métropole ?

« Saint-Étienne Métropole a eu un rôle majeur dans le projet, nous avons collaboré ensemble de façon complètement fluide et créative pour concevoir notre implantation. Nous avons trouvé écoute et accompagnement pour notre emplacement. Nous sommes locataires de l'EPASE et leur offre globale était compétitive. »