

DOSSIER PÉDAGOGIQUE

design map

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

Cité
du design
▶

3, rue
Javelin
Pagnon
42000
Saint-
Etienne

www.
citedu
design.com
tél. +33
(0)4 77 49
74 70

ville de
Saint-Étienne



Rhône-Alpes



/saintétienne
Affaires économiques/



DÉCOUVRIR L'EXPOSITION *DESIGN MAP* À LA CITÉ DU DESIGN

Présentation de l'exposition *design map, designers créateurs de valeur pour l'entreprise* p.3

Quatre types de bénéfices valorisés par la scénographie p.4

Le design, une valeur ajoutée pour l'entreprise p.5

Métiers et pratiques du design p.6

DÉCOUVRIR LE DESIGN EN CLASSE

Découvrir le design en classe : la méthode *POST IT* p.8

Préparer sa visite à la Cité du design : sélection de projets p.10

Le design packaging : pistes pédagogiques p.16

ANNEXES

Bibliographie, sitographie, articles p.19

L'offre aux scolaires p.20

Informations pratiques p.21



DÉCOUVRIR L'EXPOSITION *DESIGN MAP* À LA CITÉ DU DESIGN

Présentation de l'exposition *design map*, *designers créateurs de valeurs pour l'entreprise* du 6 juin 2014 au 4 janvier 2015

33 tandems entreprise/designer font la démonstration de la contribution du design et de l'innovation à la réussite de l'entreprise

Organisée par la Cité du design, la troisième édition de l'exposition *design map* dresse une cartographie des dynamiques créatives de design de la région Rhône-Alpes en démontrant leurs rôles clés dans le développement économique et l'innovation. Dotée d'une double mission pédagogique auprès du grand public et des entreprises, l'exposition valorise la collaboration entre designer et entreprise et met en avant les bénéfices qui en résultent.

33 projets sélectionnés

De l'Opinel Outdoor au Mug Twizz étanche et isotherme sans couvercle de Neolid, en passant par la nouvelle voiture sans permis de Aixam ou le système G*Lock de Grosfillex, 33 projets, relevant de différents champs du design (produit, graphisme, service, environnement) et de nombreux secteurs d'activités (agroalimentaire, automobile, hôtellerie, restauration, commerce, produits de grande consommation, produits industriels, mobiliers, loisirs, coutellerie, bâtiment, santé) sont présentés pour démontrer des résultats tangibles apportés par le design aux entreprises. Ainsi l'exposition met à l'honneur des démarches de design dont les bénéfices seront les plus démonstratifs et les plus pertinents.

Les 33 projets présentés ont été choisis par un jury composé de personnalités du monde de l'économie, experts du monde du design et de l'innovation et journalistes, qui s'est réuni pour étudier les 69 dossiers de candidature reçus en réponse à l'appel à candidature.

Les projets sélectionnés ont été classés par type de bénéfice, parmi 4 catégories (innovation/rentabilité/marché/image), qui sont identifiées par un code couleur dans l'exposition.

Innovation

L'innovation est l'impact du design dans le processus d'amélioration radicale de conception, pouvant s'exprimer du point de vue de la prise en compte des utilisateurs, du transfert de technologie, d'intégration de l'éco-conception, mais aussi d'optimisation de l'organisation interne de l'entreprise.

Rentabilité

La rentabilité s'entend comme une démonstration chiffrée de la réussite de l'intégration du design, et sa capacité à dégager un certain niveau de profit, exprimé au travers de divers indicateurs : augmentation des ventes, réduction des coûts de production, hausse du prix de vente.

Marché

Cette catégorie illustre l'impact du design en matière de développement de marché pour la société commanditaire : augmentation de part de marché par exemple, mais aussi ouverture de nouveaux marchés, tels que l'accès à de nouvelles cibles ou le développement des exportations.

Image

Cette catégorie illustre principalement l'impact du design en termes de perception du produit, d'image de marque, de différenciation vis-à-vis des concurrents ou encore de mise en valeur du savoir-faire et des compétences de la société.

Quatre types de bénéfices valorisés par la scénographie

1 **Groupe Seb**
Avant-Première
Actifry, mettre en scène l'innovation par le design
Etude design de la 3ème génération d'Actifry (friteuse « sans huile »).
Design study for the 3rd generation Actifry (the «oil free» fryer).

7 **Aixam Mega**
Barre et Associés
AIXAM Gamme Vision
Gamme Visions, nouvelle identité pour voiture sans permis.
The Visions range, a new identity for the no-licence car.

13 **Poralu Marine**
EDDS design
Gamme Premium
Refonte de l'identité de la gamme de pontons flottants.
Redesigning of the identity of a range of floating pontoons.

2 **Plastorex**
Aurélié & Denis
Sur un toboggan
Gamme contemporaine de vaisselle pour enfants.
A range of contemporary tableware for children.

8 **Néolid**
Charlotte Delomier
Twizz
Mug étanche et isotherme à système d'ouverture et fermeture innovant.
A sealed insulated mug with an innovative opening/closure system.

14 **Gutenberg Networks Cahiers**
intempestifs
Les « box » selon Gutenberg networks
« Objets graphiques non identifiés » qui invitent à rejoindre la chasse au trésor.
« Unidentified graphic objects » that invite you to play treasure hunt once again.

3 **JEC**
Thomas Bouton
Poste de travail « mode d'emploi »
Un nouveau produit pour un nouvel usage du télétravail.
A new product for new teleworking practices.

9 **Roger Mondelin SAS**
Bp design
Kit à joint 30 L Projoint®
Conception d'un kit à joint plus innovant.
Design of a more innovative seal kit.

15 **Sigvaris**
Jacques Bois
Manchon de performance Pulse Elixir®
Conception de l'identité visuelle du manchon Elixir®.
Creation of a visual identity for the Elixir® sleeve.

4 **KEP**
High Tech Products
Altran Pr[i]me
Débitmètre KEP Technologies
Modernisation de la fonctionnalité et de l'esthétique du produit.
Modernisation of the product's functionality and aesthetics.

10 **Pause Fruitée**
Frédéric Cadet
FROU!!
Éco/socio conception de consommation de fruits secs bio.
Eco/socio-design for the consumption of organic dried fruit.

16 **Continental Hotel**
Pascaline de Glo de Besses
Rénovation de chambre d'hôtel
Mise en place de concepts de design pour 25 chambres d'hôtel.
Creation of 25 designer hotel bedrooms.

5 **ABC**
Laetitia Le Maner
Banc d'essais hydraulique
Conception d'un nouveau banc d'essai hydraulique.
Design of a new hydraulic test bench.

11 **Opinel**
Think Think Design
Outdoor n°8
Création du couteau pour l'utilisation outdoor.
Creation of a knife for outdoor use.

17 **Avant-goût Studios**
Inclut Design
Mobilier de lecture augmentée
Dispositif permettant de vivre l'expérience de la lecture augmentée.
A device to experience augmented reading.

6 **E-ITEC**
Bp design
Design global d'une unité de traitement des eaux
Refonte de l'approche marketing d'une unité de traitement des eaux.
Overhaul of the approach to the marketing of a water treatment unit.

12 **M.T.S**
Inoveo Design
Siège de Stade SITUS
Siège de stade innovant et personnalisable.
An innovative, customisable stadium seat.

18 **Revox**
Numéro 111
Gamme d'outils Rocailles
Conception d'une gamme d'outils de jardin, légère et dynamique.
Design of a range of dynamic, lightweight garden tools.

22 **Boyer TTE**
Marie-Cécile Berger
Refonte du packaging.
Redesigned packaging.

23 **Gibaud**
Gérard Anglade & Jérôme Balme
Prise en charge de l'Épicondylite (Tennis Elbow)
Développement d'un produit pour soulager l'épicondylite.
Development of a product to relieve tennis elbow.

24 **Fermob**
Terence Conran
Collection Kintbury
Nouveau design d'un salon de jardin.
New design for garden furniture.

25 **Matière Grise**
Avant-Première
Diversifier une activité industrielle par le design
Co-création d'une marque de mobiliers et d'objets en métal pour la maison.
Co-creation of a brand of metal furniture and other household items.

26 **Atelier Chatersen**
Marry Julien
Log. programme de fabrication
A furniture parts programme.

27 **Craftsmen**
Inclut Design
Device lab
Design d'un espace de travail.
Design of a workspace.

28 **CMB France**
Agence
My name is oo
Identité de marque CMB France
Création de l'identité de la marque CMB France.
Creation of the visual identity of the CMB France brand.

29 **Sanivap**
François Duquenne
Waterproof
Générateur vapeur professionnel
Gamme de dispositifs de nettoyage et désinfection par la vapeur.
A range of steam cleaning and disinfection devices.

30 **Finoptim SAS**
Quentin Bonaime
L'insert ouvert de Finoptim
Insert permettant d'optimiser les cheminées à foyer ouvert.
A fireplace insert to optimise an open fire.

31 **Brûlerie du Rhône**
Monika Lichowska-Plonka
Brûlerie du Rhône
Design d'espace d'un commerce de détail en thé et café.
Design of a retail outlet selling tea and coffee.

32 **1r design**
Lefebvre Production
Selectibox
Première poubelle de tri pour chambre d'hôtel.
The first waste sorting bin for hotel rooms.

33 **André Verdier**
Lefebvre Production
B-Chic, marque scot
Gamme de couverts conçus pour goûter et déguster la cuisine actuelle.
A range of cutlery designed for tasting and eating contemporary cuisine.

19 **Andrée Jardin**
Amoury Poudray
Brosse de bureau « PUKKA »
Objet de bureau durable.
A sustainable office accessory.

20 **Godonmier**
Philippe Moine
Gamme Arsis
Gamme de mobilier pour seniors.
A range of furniture for the elderly.

21 **Grosfillex**
Loup Design
GxLOCK
Système innovant de fermeture automatique de fenêtres.
An innovative automatic window closing system.

Espace médiation enfants

La Cité du design au service des entreprises et des collectivités

Espace rencontre discussions entreprises

Rentabilité

Image

Marché

Innovation

Le design : une valeur ajoutée pour l'entreprise

Dans un monde complexe où la concurrence mondiale remet en question de manière permanente les rapports entre donneurs d'ordre et fournisseurs, le design s'avère un atout pour se différencier et construire une stratégie gagnante à long terme. Ainsi, le design est de plus en plus reconnu comme outil d'innovation, et de fait, comme facteur de compétitivité pour les entreprises. Le design apporte des réponses originales aux PME/PMI, comme aux grands groupes, afin de répondre aux grands défis sociétaux définis par la stratégie européenne : renouveau industriel, santé et bien-être, sécurité alimentaire et défi démographique, mobilité et énergie, information et communication, etc.

Le design répond également au défi de créer une société innovante, intégrante et adaptative.

En effet, le design est une discipline qui utilise des méthodologies centrées sur l'utilisateur mettant la personne au cœur de l'écosystème et du processus d'innovation. Les résultats obtenus répondent donc à des besoins ou des envies des usagers, explicités ou détectés en tant que signaux faibles, qui permettent de faire émerger des produits ou services inédits et originaux. L'innovation par les usages ainsi conduite utilise des méthodes de co-création propres au design, complémentaires des outils du marketing. La démarche participative d'un projet de design crée une dynamique favorable au partage et à l'innovation ouverte. Motivation des équipes projets et confiance avec les partenaires, sont des valeurs ajoutées précieuses pour les relations humaines et le management.

De la création (concept) à la réalisation (industrialisation) le design est transversal et permet de croiser des équipes multidisciplinaires. Le mélange de ces équipes favorise la diversification.

Ce rôle transverse est optimum lorsque l'entreprise intègre du design management. Cette démarche stratégique pour l'entreprise, comme pour les collectivités et la commande publique, intervient dès la programmation d'un projet, dans sa définition et dans les modalités de sa mise en œuvre, participe à la rédaction du cahier des charges des appels d'offres publics ou privés, jusqu'à la valorisation spécifique des projets les plus innovants et expérimentaux. Elle permet de prendre en compte les usagers dans les projets mais aussi d'accompagner le changement d'organisation des entreprises et des politiques publiques.

Métiers et pratiques du design



Le design définit le sens et la forme des objets au sens large.

L'origine du mot « design » vient du latin *designare* qui signifie « marquer d'un signe distinctif ». Il regroupe à la fois le « dessein » et le « dessin », en intervenant sur la forme, l'usage et le sens que l'on choisit de donner aux objets, aux images, aux espaces, aux services, aux produits numériques, etc.

L'ICSID (International Council of Societies of Industrial Design), dont l'objectif est la promotion d'un meilleur design dans le monde, le définit comme « une activité créatrice dont le but est de présenter les multiples facettes de la qualité des objets, des procédés, des services et des systèmes dans lesquels ils sont intégrés au cours de leur cycle de vie. C'est pourquoi il constitue le principal facteur d'humanisation innovante des technologies et un moteur essentiel dans les échanges économiques et culturels. »

Une démarche d'observation, de recherche, d'analyse et de création

Le designer tient compte de toutes les données culturelles, commerciales et techniques de son commanditaire pour concevoir la meilleure réponse à la problématique de ce dernier, dans la limite de ses moyens financiers. Il s'inspire des usages, des pratiques et des perceptions de l'utilisateur pour dessiner des produits ou des services adaptés.

Les métiers du design sont multiples

Consultez les différents métiers du design sur la plateforme [*design map*](#).

DÉCOUVRIR LE DESIGN EN CLASSE



Découvrir le design en classe : la méthode POST IT

Le service des publics de la Cité du design vous propose des pistes de travail pour aborder le design à l'école. Ci-dessous la méthode POST IT, une méthode d'analyse qui peut être appliquée à la sélection de projets de l'exposition *design map* présentés page 9.

Vous trouverez également des pistes pédagogiques pour proposer à vos élèves une animation concernant le design packaging page 16.

Radiographie d'un objet : la méthode POST IT

De quoi s'agit-il ?

Utilisée en design de service¹ la méthode POST IT est un outil qui facilite la communication et l'échange des idées au sein d'un groupe. Cette méthode permet de définir ou re-définir un concept, un objet, un projet tout en s'affranchissant des prérequis : partir de zéro pour baliser le projet et son écosystème.

Cette méthode participative est en soi une approche illustrative de la discipline design qui s'inscrit dans un processus de partage, de créativité, d'intelligence collective et d'empathie.

Comment ça fonctionne ?

Distribuer 1 à 3 post it par élève (une idée par post it). Choisir un objet du quotidien et le présenter aux élèves. Leur demander d'observer cet objet et écrire un qualificatif (un par post it). Collecter les réponses et les organiser au tableau en faisant remonter par les élèves une classification thématique : ce qui est de l'ordre de la forme, de la fonction, de la matière, de la couleur, de l'esthétique, de l'innovation, du prix, d'un jugement de valeur... Cette liste peut être complétée ou simplifiée en fonction du niveau de la classe. Les cases sont ensuite complétées collectivement. La réflexion individuelle devient visible et collective une fois les post it regroupés sur le tableau ou le mur de la classe. Cette méthode permet de faire remonter des idées, des scénarios inattendus, des signaux faibles et de considérer l'avis de tous.

Exemple par l'illustration : le stylo BIC Cristal

Le stylo Bic Cristal, créé dans les années 50, se retrouve depuis dans toutes les trousse des écoliers. A tel point que son logo représente un élève en uniforme orange, un stylo bille dans le dos.

Vendu à 100 millions d'exemplaire en France, il est entré dans les collections du MOMA à New York et au centre Georges Pompidou à Paris. Avec son design inchangé depuis sa création, le stylo Bic se prête, se donne, se perd... il appartient à tous et à personne.

Matériau	forme	fonction	Technique	Autre
ENCRE	Long	UTILISÉ	MODERNE	DESIGN
PLASTIQUE	pointe	MARQUER	RECYCLABLE	PAS CHER
CRISTAL	Bouchon	ÉCRIRE	INVENTION	MINI-DESIGN
LÉGER	CARACTÈRE	OUTIL	INDUSTRIEL	JETABLE
ACIER	Fusée	POUR		LA MARQUE
RÉSISTANT	Simple	SARACINE		
	Petit trou			

Préparer sa visite à la Cité du design : sélection de projets

Avant ou après la visite de l'exposition design map,
appliquer ce modèle pour décrire les projets
suivants :

L'opinel Outdoor	p.11
Le mug Twizz de Neolid	p.12
La voiture sans permis de Aixam	p.13
Le siège de douche de la gamme Arsis	p.14
Le packaging des bretelles Biclip	p.15



Projet

Outdoor n°8

2013

Design de produit

Durée de la collaboration : 3 mois

Début du projet : 2011

L'icône que représente le n°8 en bois méritait beaucoup de respect et développer son alter-ego en plastique à, avant tout, consisté à mettre en valeur les points forts de cette icône.

L'intention première a donc été de rendre évident son appartenance à la gamme, ceci grâce au profil connu du manche et de sa virole.

DESIGNER

Think Think Design

EURL 1 salarié 2008

Annecy Le vieux (Haute-Savoie)

thinkthinkdesign.com

Design de produit

Situé à Annecy en Haute-Savoie, Think Think Design travaille au coeur des activités sportives de montagne et des marques de référence. Think Think Design offre des compétences complémentaires de créativité et de conception technique. Dans les domaines très variés des sports de montagne, des arts de la table ou de l'enfance, Think Think Design propose avec son réseau de compétence tous les outils nécessaires à l'émergence du produit.

Clients : Salomon - Millet, Opinel - Mavic, Wed'ze - Quechua - Baladeo - TSL outdoor,...

Point de vue

Didier Epain, designer :

« Ce projet est le fruit d'une belle collaboration avec Opinel, marque française de renommée où le respect du couteau emblématique a guidé l'ensemble de l'étude. Mon fil conducteur a été de rassurer par le design tout en mettant en avant les capacités techniques du produit. »

ENTREPRISE

Opinel

90 salariés

12 M€

Chambéry (Rhône-Alpes)

Secteur d'activité : coutellerie

www.opinel.com

Biens d'équipement/Arts de la table

Opinel fabrique au coeur des Alpes françaises des couteaux et outils fermants de qualité depuis 1890.

Fabriqués en Savoie (France), depuis 120 ans, devenus depuis objet universel, « l'Opinel » accompagne le bricoleur, l'artisan, le randonneur, le pêcheur, l'amoureux de la nature. Il est ainsi devenu un objet intemporel qui traverse de poche en poche les siècles et les générations, et s'impose en symbole de la culture française reconnue dans le monde entier.

Objet culte, l'Opinel est élevé au rang d'objet culte et éternel, et fait partie intégrante du patrimoine français

Opinel :

« Ce projet a un caractère stratégique pour Opinel qui, sans faire de compromis sur l'authenticité du projet, touche de nouveaux domaines que sont le nautisme, le trek ou la canyoning. »

Types de valeur ajoutée

Développement de l'innovation :

Transfert de SF : le designer travaille le plastique, habituellement la société utilisait le bois.

Développement de marché :

Besoin d'aller sur le marché outdoor, nautisme sans bouleverser l'image traditionnelle.

Bénéfice d'image :

Conservation d'une icône et de son histoire.



Projet

Twizz

2013

Design de produit

Durée de la collaboration : 14 mois

Début du projet : Avril 2012

Date de réalisation : Mai 2013

Twizz est un mug étanche et isotherme intégrant un système d'ouverture/fermeture imaginé et développé par Nicolas Frolin. Ce système de fermeture se compose, entre autres, d'une membrane en élastomère dont la torsion permet à Twizz de se passer de couvercle, tout en assurant son étanchéité. Plus de couvercle à chercher, plus de couvercle perdu.

DESIGNER

Charlotte Delomier

Effectif : 1

Le Mixeur

5 rue Javelin Pagnon

42000 Saint-Étienne

charlotte.delomier@laposte.net

Design de produit, Design de service, Design management, Recherche en design

Design de produits, design de services, recherche en design et design management sont au cœur des prestations proposées par Charlotte Delomier. Elle convoque outils et méthodes au cas par cas, en fonction des besoins et des impératifs de chaque projet. Innovation par les usages, suivi de développement produits et services, coordination et animation de projets en conception, sensibilisation au design, animation de séances de création collaborative ou encore scénarisation prospective.

Point de vue

Charlotte Delomier, designer :

« Grâce au design, l'équipe ayant travaillé sur le mug de voyage sans couvercle Twizz, s'est posé des questions de logistique, de manipulation et de logique formelle dans le but d'optimiser et de valoriser au mieux l'idée de Nicolas Frolin. »

ENTREPRISE

Néolid

Date de création de la société : 2012

Effectif : 2

23 rue Dumenge

69004 Lyon

www.neolid.com

nfrolin@neolid.com

Biens d'équipement/Arts de la table

Néolid est une start-up fondée en 2012 à Lyon qui fabrique et commercialise le TWIZZ, premier mug étanche et isotherme sans couvercle. Commercialisé depuis le 14 juillet 2013, le TWIZZ a été en vente à Lyon Croix-Rousse et est fabriqué à Belmont-Tramonet en Savoie. L'idée de base étant d'éliminer le couvercle pour éviter tout manque ou perte de temps liée à une recherche de celui-ci. C'est en partant de cela que son inventeur, Nicolas Frolin, a créé un système de fermeture sans couvercle, avec membrane.

Nicolas Frolin, président :

« Grâce au design, le Twizz s'est naturellement intégré dans la gamme « Mugs de voyage » présente sur le marché »

Types de valeur ajoutée

Développement de l'innovation :

Les premières versions du produit n'étaient pas très manipulables. La relation avec le designer a permis de mieux faire évoluer la solution vers une manipulation améliorée.

Développement de marché :

Le rapport entre positionnement des matières, textures participent à la bonne perception du produit.



Projet

Aixam Gamme Vision

2011/2013

Design de produit

Durée de collaboration : 16 mois

Début du projet : Novembre 2011

Date de réalisation : Février 2012

Aixam, leader Français et européen du véhicule sans permis a souhaité redynamiser sa gamme. Le challenge a été de définir une identité aux multiples facettes : trendy, dynamique et audacieuse tout en respectant les process et les contraintes liés aux petites séries. Une première dans cet univers, la collaboration Aixam - Barré & Associés, décide de casser les codes du genre (lignes verticales sur un volume aux proportions normées et très hautes) : le design est redéfini autour d'une structuration horizontale (jeu de lignes précises et affûtées et élargissement de l'avant et de l'arrière).

DESIGNER

Barré & Associés

Date de création de la société : 1987

Effectif : 48

6 allée du Levant

69890 La Tour de Salvagny

www.barre-design.com

xavier.blanchard@barre-design.com

Design de produit, Design de service, Design management

Leader français du design produit, implanté depuis son origine en région Rhône-Alpes, à la Tour de Salvagny, Barré & Associés est aussi à Nantes, Paris et travaille aujourd'hui sur trois continents. L'agence intervient sur tout type de produits, du produit de grande consommation à l'équipement de la maison ou encore au matériel de sport. Doté d'une structure dédiée au marketing, d'un atelier maquette, le groupe s'est spécialisé dans l'accompagnement des entrepreneurs innovants.

Point de vue

Bertrand Barré, PDG :

« Grâce au design, l'expertise d'une entreprise comme Aixam exprime une personnalité. Cette marque trouve son langage physique et propose une signature ambitieuse. Le design apporte le ton, mêlant originalité et espièglerie pour séduire une clientèle de plus en plus diversifiée. Il permet également de caractériser visuellement les différents modèles de la gamme. »

ENTREPRISE

Aixam Mega

Date de création de la société : 1983

Effectif : 220

56 route de Pugny – BP 112

73101 Aix-Les-Bains

www.aixam.com

e.cantinol@aixam-mega.fr

Industrie, Automobile

Créée en 1983, Aixam-Mega est depuis 1987 l'incontournable leader des voitures sans permis en France et en Europe avec une part de marché de 43%.

Dans le secteur des quadricycles, Aixam-Mega est une référence tant en véhicules particuliers avec la gamme Aixam, qu'en véhicules utilitaires ultralégers avec Mega. Depuis avril 2013, l'entreprise appartient à la société Polaris.

En septembre 2013, Aixam a dévoilé sa nouvelle gamme « Vision » déclinée en trois lignes : compact, coupé et break.

Philippe Colançon, Président business unit Aixam-Mega Goupil :

« Grâce au design, la nouvelle face avant, avec ses lignes précises et affûtées, affirme la toute nouvelle expression et l'innovation de la gamme Vision. Le bouclier avant joue sur un regard mordant et concentré. Les optiques de phare imposent une identité exclusive, moderne et séduisante. La nouvelle silhouette révèle une gamme à forte personnalité. »

Types de valeur ajoutée

Développement de l'innovation :

Véhiculer une nouvelle image du sans permis en se rapprochant des standards automobiles.

Bénéfice d'image :

Propose de casser les codes du genre (lignes verticales sur un volume aux proportions normées très hautes).



Projet

Gamme Arsis

2012

Design de produit

Durée de la collaboration : 14 mois

Début du projet : Juin 2011

Opérant sur un marché de niche, celui du siège de douche pour séniors, Philippe Moine s'est associé avec Brigitte Ruef, ergonomiste, ensemble ils ont influé à Godonnier une dynamique « design pour tous ». L'objectif de Godonnier est de créer un bel objet, adapté à tous les utilisateurs et qui passe aussi bien dans une chambre d'hôtel, une salle de bain moderne ou une plus ancienne, qui ne gêne pas celui qui ne s'en sert pas et se nettoie à fond facilement. Le résultat est une ligne de mobilier avec un dessin léger et élégant ainsi qu'un code graphique identifiant désormais la marque.

DESIGNER

Philmoinedesign

Date de création de la société : 1996

Effectif : 1

La Boudinière

42330 Saint-Galmier

www.philmoinedesign.com

ph.moine@free.fr

Design de produit, Design d'image, Design d'espace, Design management

Philmoinedesign est un studio de conception et de communication globale par le design, créé en 1996 par Philippe Moine, ébéniste de formation et designer par vocation.

Ce designer issu de l'école Boulle et de l'ENSAD Paris vit pleinement dans son époque, à l'écoute des autres, des comportements, des besoins, des envies.

Son métier le pousse sans cesse à améliorer l'aspect, la fonction, coller au plus près de l'usage du consommateur/utilisateur et répondre aux impératifs des commanditaires. L'agence Philmoinedesign met l'homme au cœur de ses préoccupations.

Point de vue

Philippe Moine, designer :

« Le design a été un vecteur transversal au sein de l'entreprise Marketing, commercial, bureau d'étude, direction, bureau des méthodes, service des achats se sont unis dans la conception. Aujourd'hui, le siège est devenu le produit phare de l'entreprise et se présente sur le marché comme une référence se distinguant parmi ses concurrents. »

ENTREPRISE

Godonnier

Date de création de la société : 1963

Effectif : 45

ZI du Bayon

42150 La Ricamarie

www.godonnier.fr

info@godonnier.fr

Biens d'équipement, Médical, Grande distribution Commerce, hôtellerie, restauration

Installée depuis 50 ans à proximité de Saint-Étienne

(Loire), Godonnier est une PME industrielle spécialisée dans la fabrication d'accessoires sanitaires pour la maison, destinés notamment à améliorer le confort et la sécurité de tous.

Son savoir-faire lui permet d'être un acteur reconnu et très présent auprès de la distribution spécialisée du bricolage qui constitue l'essentiel de sa clientèle.

Plus d'un million de produits finis sortent chaque année des sites de production, qualitativement contrôlés à chaque étape de leur élaboration selon la norme ISO 9001.

Philippe Grandjean, responsable Bien d'équipement :

« Grâce au design, le projet a été conduit avec une équipe de huit personnes au sein de l'entreprise. Nous étions dans l'échange permanent. Un bon projet repose sur l'implication de l'entreprise, dès le début.

C'est grâce à l'implication de toute l'équipe qu'a émergé une réponse juste et adaptée. »

Types de valeur ajoutée

Meilleure rentabilité :

12 % sur la vente.

Développement de l'innovation :

Optimisation du process : le designer fait le lien avec l'ergonome et le B.E. L'utilisateur peut remplacer l'assise par une petite platine et la remplacer lorsqu'un client le souhaite.

Développement de marché :

Ouverture de nouveaux marchés en investissant les maisons de retraites, hôtels et particuliers, marché de l'hôtellerie.

Bénéfice d'image :

Les produits s'adressent à une nouvelle clientèle sans les stigmatiser les utilisateurs.



Projet

Refonte du packaging Biclip

Design de produit

Design d'image

Début du projet : Décembre 2011

Date de réalisation : Juillet 2012

Concevoir deux boîtages aux visuels attractifs et adaptés aux différentes cibles pour remplacer un emballage obsolète. Un boîtage carré pour les seniors et les jeunes, un triangulaire pour les femmes enceintes et les enfants. Après études, les dimensions sont optimisées pour réduire les coûts de production, d'expédition (Vente Par Correspondance) et la présentation en linéaire. Livrés à plat avec un calage facile à monter pour conditionner rapidement. Celles-ci sont accessibles sans pouvoir être sorties du boîtage

DESIGNER

Marie-Cécile Berger

Date de création de la société : 2007

Effectif : 1

La Chenierette 42560 Marols

mariececile.berger@neuf.fr

Design de produit

Design d'image

Un travail épuré sans fioriture, pour un résultat simple, évident, efficace, voici les principes qui animent ma réflexion et ma créativité. J'exerce une activité transversale entre design et graphisme. Qu'il s'agisse de concevoir un produit, un packaging ou de créer une identité de marque, mon travail s'articule autour du même processus. La réflexion sur la fonction est le cœur du projet, la créativité est le moteur : elle guide l'étude et se nourrit des contraintes techniques, économiques, stratégiques, des codes et des besoins de l'utilisateur.

Point de vue

Marie-Cécile Berger, designer et graphiste :

« Grâce au design du nouveau packaging la bretelle est repositionnée en tant que produit de qualité, innovant. Les visuels adaptés aux quatre cibles mettent le produit en valeur. L'optimisation des dimensions permet une réduction des coûts et facilite la VPC. »

ENTREPRISE

Boyer TTE

Date de création de la société : 1993

Effectif : 11

ZI du Tirolet – 27 avenue de l'industrie

42390 Villars

www.biclip.fr

info@boyer-tte.fr

Textile

Fabrication d'accessoires de mode pour le prêt à porter et à destination des grossistes, des centrales d'achats, des magasins spécialisés et de la vente à distance.

Patrice Dusson, gérant de la société :

« Grâce au design, nous avons considérablement amélioré l'attractivité du produit et réglé les problèmes logistiques de réexpédition pour la VAD (vente à distance) ce qui a dopé les ventes du produit. »

Types de valeur ajoutée

Meilleure rentabilité :

Augmentation des ventes de 15 % Réduction des coûts de production de 22 %

Développement de l'innovation :

L'emballage est fonctionnel (conditionnement, expédition, stockage) Réduction de la quantité et du poids matière. Réduction du coût de transport, gain de place au stockage, optimisation de l'espace en linéaire (+ de produits exposés sur une même surface) par rapport à l'ancien packaging.

Développement de marché :

8 à 10 % des parts de marché. Ouverture de part de marché dans la VAD (Vente à Domicile), le paramédical et confort de vie (seniors), export en Allemagne. 5 % de développement. Élargissement de la gamme du senior à l'homme actif, la femme enceinte et l'enfant.

Bénéfice d'image :

Image plus haut de gamme, grâce au visuel et à la qualité du carton.

Le design packaging : pistes pédagogiques

Lors de votre venue à la Cité du design avec les élèves, le service des publics vous propose une animation sur le packaging à la suite de la visite guidée de l'exposition *design map, designers créateurs de valeurs pour l'entreprise*. Pour faire cette animation en classe, voici des exemples et des pistes pédagogiques. Ces pistes ont pour objectif de faire découvrir le design packaging par l'observation d'emballages de produits de grande distribution. Il s'agit de proposer aux élèves d'observer leur quotidien afin d'en comprendre les codes, notamment ceux de la consommation.

Définition

Design packaging : Conception des emballages de produits de grande consommation : PLV (publicité sur lieu de vente), blisters, cartons pour les produits appartenant au secteur de la grande consommation et des biens d'équipement. On appelle « packaging » les emballages qui contiennent objets, aliments ou produits divers. Le packaging doit séduire la clientèle, mettre en valeur la marchandise, se différencier des marques concurrentes. Le design de packaging conçoit ainsi des emballages qui protègent, conservent, stockent, transportent et présentent les marchandises dans les lieux de vente.

Le designer de packaging entreprend des recherches sur les matériaux, réfléchit à rendre le packaging pratique, facile à utiliser et séduisant... De plus en plus, il est attentif à l'usage raisonné des matières premières, notamment par l'emploi des matériaux recyclables.

Un peu d'histoire

L'emballage est au départ un objet de conditionnement pour assurer la protection d'un produit. Après la deuxième guerre mondiale, le rôle et la présentation de l'emballage est transformé. Il prend une importance commerciale : support de communication, promotion du produit. Le personnel du magasin n'est plus là pour vendre mais pour encaisser ; l'emballage devient alors l'outil de vente du produit qu'il contient. Il prend le nom de packaging, conçus par des designers sous la direction des marques. Il devient un média à part entière.

Analyse

À prendre en compte dans l'analyse du packaging : la couleur, la forme, la fonction, les matériaux, la texture, la typographie, la praticité et le service.

Activités

Faire une collection de packaging de formes, matières et usages différents. Trier, organiser, classer les emballages selon des critères au choix (les matières, les formes, les couleurs, la fonction, la taille, le recyclage...). À partir d'une sélection de 10 à 15 packagings (alimentaires, cosmétiques, pharmaceutiques, produits de luxe, professionnels) demander aux élèves de les classer selon les critères suivants : utiles/futiles en motivant leurs choix.

Observer : décrire les packagings ; lister les fonctions (transporter, stocker, communiquer...) puis les classer par catégories : fonctions techniques (protéger, transporter, conserver...) et les fonctions commerciales (service, promotion, image...). Observer des emballages de couleurs différentes pour des produits identiques : emballage **rouge** pour le chocolat noir, le café robusta, le lait entier, le shampoing cheveux gras ou colorés/**bleu** pour le chocolat au lait, le décaféiné, le lait demi-écrémé, le shampoing anti pelliculaire ; en déduire la connotation de couleurs et les conventions auxquelles elles renvoient. Observer les pictogrammes de recyclage figurant sur les packagings ; quelle est leur signification ?

Raconter : restituer l'histoire de l'emballage à travers les siècles <http://emballages.arts-et-metiers.net/histoire-emballage.html> . Raconter l'histoire d'un cas d'école (la bouteille de Coca-Cola, le packaging Toblerone, la bouteille de parfum Chanel n°5), ou d'un échec. Le Pop art et la boîte de soupe Campbell : Andy Warhol sérigraphiait les boîtes de conserve de soupe Campbell pour représenter la culture ordinaire et la société de consommation. A partir d'un packaging original, qui bouscule les conventions (parfum de luxe, le yaourt Activia et son emballage vert électrique...) demander aux élèves d'analyser ce que l'emballage raconte de l'objet (évoquant de la force, de la féminité, de la nature..) ; quelle adéquation entre le packaging et son contenu ?

Deviner : faire deviner des marques en évoquant la couleur de l'emballage et son contenu : mauve + rayon chocolat ? ; Rose + rayon sucre ? Faire deviner à l'aveugle la marque d'une bouteille de soda très connue ; quelles conclusions peut-on en tirer ? Trouver l'intrus au milieu de packagings thématiques, par exemple alimentaire et non alimentaire, de luxe et produits courants...

Créer : demander aux élèves de créer une collection avec des packagings jetables, recyclables, éco conçus, collectors, mini/maxi... Cette collection pourra donner lieu à un travail de recherche sur le cycle de vie des matériaux. A partir d'un cahier des charges (réduction à la source et respect des valeurs de développement durable) imaginer un packaging innovant, consommable...et la communication qui va avec.

Questionner : l'emballage a-t-il évolué ? (pour les produits d'entretien : du baril au bidon à la tablette) Pourquoi ? Est-il utilisé dans d'autres pays, d'autres cultures ? Pourrait-on se passer des emballages ? Tous les emballages plastiques vont-ils dans la poubelle jaune ? comment faisait-on avant l'emballage plastique ? L'emballage idéal existe-t-il ?

Communiquer : observer la couleur, le graphisme, la typographie, le relief. Repérer la marque, le logo, le slogan, les pictogrammes. Chercher le lien entre la couleur et le contenu de l'emballage. Répertorier les différents niveaux de lecture adressés aux consommateurs (la marque, la gamme, les informations principales, les informations pédagogiques (mode d'emploi, composition, packs verts, labels éco conception, recyclage...)). Quelle émotion est véhiculée ? Quelle valeur ajoutée ?

ANNEXES



bibliographie, sitographie, articles

Bibliographie

design et designers

Qu'est-ce qu'un designer : Objets. Lieux. Messages.

Auteur : Potter Norman
Éditeur : Cité du design et B42
Diffuseur : Les Belles Lettres

Le design pour les nuls

Auteur : Fabrice Peltier
Éditeur : FIRST

design de service

Design de service

Pourquoi les serveurs sont-ils devenus des fast-food et des applications numériques ?
Auteur : Cyril Afsa
Éditeur : Cité du design
Diffuseur/distributeur : Le collectif des éditeurs indépendants

design et entreprise

Quand le design...s'investit dans l'entreprise

Dix entreprises témoignent de l'impact du design sur leur développement
Auteur : Thierry Van Kerm
Éditeur : Cité du design
Diffuseur distributeur : Collectif des Editeurs Indépendants

design et packaging

Emballage magazine

Mensuel, 9 numéros/an
La référence des professionnels de l'emballage et du conditionnement

Eco design, chemins vertueux

Auteur : Fabrice Peltier
Éditeur : Pyramyd
Collection : ID pack

L'eau, source d'innovation

Auteur : Fabrice Peltier
Éditeur : Pyramyd

La boîte, solution d'avenir

Auteur : Fabrice Peltier
Éditeur : Pyramyd
Collection : ID pack

Package design now !

Auteur : Gisela Kozak and Julius Wiedeman
Éditeur : Taschen,

L'impact du pack

Auteur : Pascale Nivelles, Sabine Chabbert
Éditeur : Pyramyd
Simply Packaging :
Auteur : Victionary (EDT)
Éditeur : Gingko Pr Inc

1000 Package Designs :

Editeur : Rockport Publishers;
Direction artistique : Kelly Kaminski, Kevin McConkey.

Emballages spécifiques

Prototypes de packagings en carton

Auteur : Edward Denyson
Éditeur : Pyramyd

Passions d'oranges papiers d'agrumes :

Exposition présentée au MUDAC de Lausanne, du 12 mars au 8 juin 2008 sur l'évolution des papiers destinés à l'emballage des fruits.
Catalogue conçu par : Chantal Prod'Hom, Claire Favre Maxwell
Éditeur : Infolio

Des idées de carnets de voyages avec des packagings

Sumimasen
Auteur : Isabelle Boinot
Éditeur : Cahiers en marge

Prego

Auteur : Isabelle Boinot
Éditeur : Cahiers en marge

Film sur dvd

Quand le packaging s'emballe...

Réalisateur : Un film d'Antoine Laguerre.
Producteur : Injam : Miss Luna films, 2008 (Prod.)

Sitographie

Fubiz

Packaging de luxe
<http://www.fubiz.net/2014/04/24/luxury-brand-for-food-packaging/>

Slate

Photographies par Gregg Segal afin de sensibiliser les citoyens américains à la surproduction de packagings. http://www.slate.com/blogs/behold/2014/07/08/gregg_segal_photographs_people_with_a_week_s_worth_of_their_trash_in_his.html?wpsrc=upworthy

Eco conception le modèle allemand

<http://www.slate.fr/monde/86305/super-marche-zero-emballages-allemand>

Isabelle Boinot

Designer, illustratrice
<http://mylifeasamagazine.blogspot.fr/2010/12/prego-by-isabelle-boinot.html>

Emballer à dessein

Exposition MUDAC, Lausanne, 4 mars au 1^{er} juin 2009 / Chantal Prod'Hom, Claire Favre Maxwell et Olivier Fruneau-Maigret. - MUDAC, 2009
<http://www.lulufineart.com/mudac.html>

Emballage magazine

http://issuu.com/infopro/docs/emb_929web/128

Articles

Typographie et design – la couleur et la forme

Bloglemonde.fr : <http://paris.blog.lemonde.fr/2007/07/19/typographie-et-design-la-couleur-et-la-forme/>

Emballage : le marché des seniors

http://www.senioractu.com/le-marche-des-seniors-un-grand-dossier-dans-Emballages-Magazine_a5457.html

L'offre aux scolaires

Dans le cadre de l'exposition *design map*, la Cité du design met en place de nombreuses visites guidées et rencontres à destination du public scolaire et des centres de loisirs. Par ailleurs, elle propose des outils pour aider à mieux comprendre le design et ses métiers ; le *Petit Journal du design* sera remis aux élèves pour les accompagner dans leur visite.

Découverte de l'exposition

Enjeux / Objectifs

- Initier les élèves aux multiples dimensions du design
 - Découvrir différentes démarches du métier de designer
 - Développer le sens de l'observation des élèves
- Durée : 1h à 1h30

Niveau :

MS au collège : Découverte des métiers du design

lycée : Découverte du design et de ses enjeux économiques

Visites guidées

Visite guidée sur réservation du mardi au vendredi.

Visite guidée d'1h de l'exposition *design map*, *designers créateurs de valeurs pour l'entreprise* accompagnée d'un médiateur. À l'issue de la visite, une animation de 30 minutes sur le **design packaging** invitera les élèves à se questionner sur la forme, la matière, l'habillage graphique d'un produit.

Les ateliers pour les scolaires

Enjeux / Objectifs

Proposer une expérimentation afin de permettre aux élèves d'observer, de s'interroger et d'échanger sur le monde réel.

Atelier *Design et Lumière*

Atelier de sensibilisation et de découverte sur le thème de la lumière (primaires et collèges)

Atelier *Design et Matériaux*

Découverte des enjeux et missions du design à travers les différentes familles de matériaux (primaires, collèges et lycées)

Atelier *Design et Jardin*

Sensibilisation au rôle que joue le design dans l'agencement de l'espace (primaires et collèges)

Atelier *Design et Graphisme*

Sensibilisation à la typographie et aux pictogrammes (maternelles et primaires)

Les animations

Dans le cadre des Journées Portes Ouvertes des entreprises, la Cité du design propose une expérimentation pour les scolaires. Le robot de télé-présence exposé dans *design map* sera animé le jeudi 16 octobre et le vendredi 17 octobre de 14 à 16h, à l'occasion d'un *Poker-design* avec les classes de collèges et de lycées.

Contact réservation accueil

info@citedudesign.com

T. +33 (0)4 77 49 74 70



Ressources utiles

Design à l'école ! La Boîte à outils est un outil de ressources en ligne autour du design destiné aux enseignants et à toutes les personnes curieuses de découvrir le design.

Créée à l'occasion de la Biennale Internationale Design 2008 Saint-Étienne, Design à l'école, la boîte à outils numérique, permet une découverte et une sensibilisation au design, et offre aux enseignants des pistes de travail pour aborder le design en classe.

Tous les documents sont téléchargeables.

Plusieurs approches sont proposées :

- l'histoire du design ;
- des définitions et illustrations des différents champs du design ;
- un glossaire ;
- des citations ;
- des pistes d'actions à faire en classe ;
- des dossiers pédagogiques sur les expositions ;
- une documentographie ;
- des témoignages.

http://designalecole.citedudesign.com/boite_a_outils.html

Chronologie de l'histoire du design

Proposée dans le cadre de l'exposition *Histoire des formes de demain* du 11 juillet au 16 mars 2014, cette frise chronologique retrace l'histoire de la discipline à partir des textes de Jeanne Brun, commissaire de l'exposition.

<http://www.citedudesign.com/ressources/chronologie/>

Informations pratiques

Cité du design

3 rue Javelin Pagnon
42000 Saint-Étienne
www.citedudesign.com

Horaires et modalités de visite

Fermé le lundi
11h – 18h
9h – 18h le mardi

Contact réservation accueil

info@citedudesign.com
T. +33 (0)4 77 49 74 70

La réservation est impérative pour tous les groupes scolaires au moins trois semaines à l'avance.