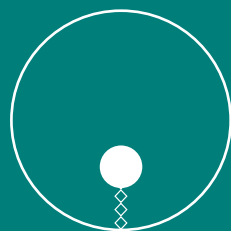


INTÉGRER LE DESIGN EN ENTREPRISE

fédi

fédération des designers



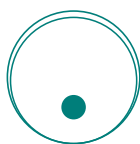
SOMMAIRE

Objectif	4
Contexte	4
Pourquoi le design intégré ? Les pratiques	5
Les champs du design pour l'entreprise	7
La fonction du design dans l'entreprise	7
Sa place dans l'organigramme	8
La place du designer dans l'entreprise	9
La démarche design : les trois principales étapes, les compétences et les qualités mises en œuvre	10
Activités du designer (ce qu'il fait)	12
Compétences (connaissances et savoir-faire)	13
Qualités, aptitudes (et savoir-être)	14
Perspectives d'évolution	15
Cadre de la fiche de fonction – fiche de poste	16
Présentation de la FÉDI et la commission designers intégrés	17
Extraits de l'étude designers intégrés	18

OBJECTIF

Ce document ressource, réalisé par les professionnels présents lors des réunions et les bénévoles de la Fédi réunis de 2012 à 2013, pilotés par Denis Rochefort et Annabelle Bourrelier, est destiné aux designers salariés en entreprises et aux entreprises désirant employer un designer.

Il est conçu, pour chacune des parties, comme une aide, un cadre à la définition des missions, fonctions et activités d'un professionnel designer ; pour faciliter l'embauche et l'évolution d'un designer ; il doit donc être adapté à chaque situation.



CONTEXTE

Le métier de designer est encore un métier jeune qui s'exerce en majorité en tant que prestataire de services. L'intégration du design dans les entreprises est encore plus récente mais depuis le début des années 2000, les demandes de recrutement se sont accélérées de la part d'entreprises de toutes tailles et de tous niveaux de pratiques.

La stabilisation des activités des designers dans les entreprises s'est construit progressivement.

Par ailleurs, l'offre de formation en design s'est multipliée générant une offre en compétences plus large.

Les designers exercent à partir de Bac+2 (BTS, DNAT), jusqu'à bac+5.

La connaissance de ces métiers et de leurs potentiels pour l'innovation est encore faible sinon floue au sein de l'entreprise qui ne sait pas toujours bien optimiser cet emploi.

Pour bien intégrer le design, il nous semble donc important que l'entreprise et le designer disposent d'un minimum de connaissances sur les compétences des métiers du design et d'un cadre simple pour organiser leur travail.

POURQUOI LE DESIGN INTÉGRÉ ? LES PRATIQUES

L'intégration du design dans l'entreprise apporte d'autres dimensions et avantages que la pratique du design via uniquement des agences externes, et au delà de l'aspect financier.

Le designer intégré va connaître et comprendre rapidement l'entreprise, sa culture, ses marchés, son savoir-faire. Il est donc facilement et rapidement opérationnel sur un projet, sa force de proposition peut être opérationnelle plus rapidement.

Il a une vision d'ensemble de l'entreprise, son image, ses produits et les services associés. Il est également garant de l'identité de marque à travers les objets et les gammes.

Il a le potentiel de mieux faire connaître l'impact positif du design au sein des équipes en place dans l'entreprise et par là même, il est fédérateur (synthèse des apports des différents services autour du projet).

Contrairement à l'agence il est engagé sur le moyen, long terme par une marque, sur des produits et services dont il doit garantir la continuité en terme de qualité d'image. Il ne gère pas sa propre image et doit par son travail, servir l'image de l'entreprise.

Le design intégré peut se segmenter en trois niveaux suivant l'intégration et l'usage que veut faire l'entreprise du design :

- > **un niveau opérationnel** qui consiste à de la gestion de projet,
- > **un niveau managérial** qui inclut la gestion de projet, la gestion des marques, mais aussi celle d'une équipe de travail,
- > **un niveau stratégique** : le design intervient alors au côté du comité de direction de l'entreprise, il a pour objectif de rendre visible le système produit / service / communication ; le rendre cohérent et différenciateur.

L'étude Fédi 2012 réalisée auprès de **66 professionnels** en Rhône-Alpes montre

- > qu'environ 1/3 des designers intégrés sont seuls dans l'entreprise et 2/3 en équipe design,
- > 50% ont bac+4 ou 5, 25% bac+2 type BTS,
- > environ 1/3 sont rattachés à la Direction Générale, 1/3 à la R&D, le dernier tiers se partage entre le marketing et l'innovation.

Le design "intégré" s'exerce aujourd'hui dans les entreprises françaises de toutes tailles et de tous secteurs à différents niveaux et sous différents titres. Elles se regroupent en trois grandes catégories :

- > Les entreprises qui ont fait **sporadiquement du design** et qui, parce qu'ils ont une masse critique suffisante de produits nouveaux à générer, veulent en avoir un usage permanent. On trouve à ce niveau 1 (opérationnel) plutôt des PME, orientées techniques mono produits ou sur une famille de produits (ou couple Techno/Marché).
- > Les entreprises qui ont déjà un designer intégré et qui veulent **développer leur service de design** pour faire face à leur évolution, développer des activités plus stratégiques de marque, d'offre... On trouve à ce niveau 2 (stratégique) par exemple, des PME (plus Moyennes que petites), qui veulent exporter.
- > Les entreprises qui ont un service design et qui veulent franchir l'étape de **la réflexion prospective** et qui souhaitent un design managérial, global (niveau 3). Ce sont plutôt des groupes, internationaux, multimarchés, multisecteurs.

LES CHAMPS DU DESIGN POUR L'ENTREPRISE

Si l'on intègre plus spécifiquement un designer industriel pour développer des produits, celui-ci a les capacités à traiter ou superviser d'autres questions design qui concernent l'entreprise.

- > L'emballage, la PLV (l'emballage logistique).
- > Le graphisme de marque sur les produits.
- > La marque et ses applications sur les produits, emballages, etc.
- > Les espaces de vente permanents ou éphémères (corners, magasins, stands de salons).
- > L'identité institutionnelle, le logo (qui est en général traitée par la direction avec des agences de communication).
- > Les espaces de travail (usines, hall, d'accueil).
- > Le webdesign.
- > Tout ce qui relève des supports numériques et des métiers de l'interactivité : e-commerce, applications mobiles, DvDrom et qui connaît aujourd'hui un fort développement.

LA FONCTION DU DESIGN DANS L'ENTREPRISE

La fonction du design dans l'entreprise est d'apporter des solutions créatives pour contribuer à la performance de l'entreprise.

C'est une fonction de conception créative.

Pour concevoir, le designer industriel s'appuie sur les ressources et les capacités technologiques d'innovation et de réalisation pour contribuer à atteindre les objectifs fixés par la stratégie et le marketing.

Il va chercher un équilibre entre les données fournies par ces trois parties parfois contradictoires, proposer des compromis, des transgressions, des propositions conceptuelles parmi lesquelles les responsables devront choisir celle qui convient le mieux à la problématique.

C'est pour cela qu'il est fréquemment rattaché à l'une de ces trois fonctions et plus fréquemment à la direction générale en PME.

SA PLACE DANS L'ORGANIGRAMME

Sa place dans l'organigramme, qui peut évoluer bien entendu avec le niveau de maturité design de l'entreprise, dépend du management (stratégie) et de l'orientation, marché ou technologie de l'entreprise.

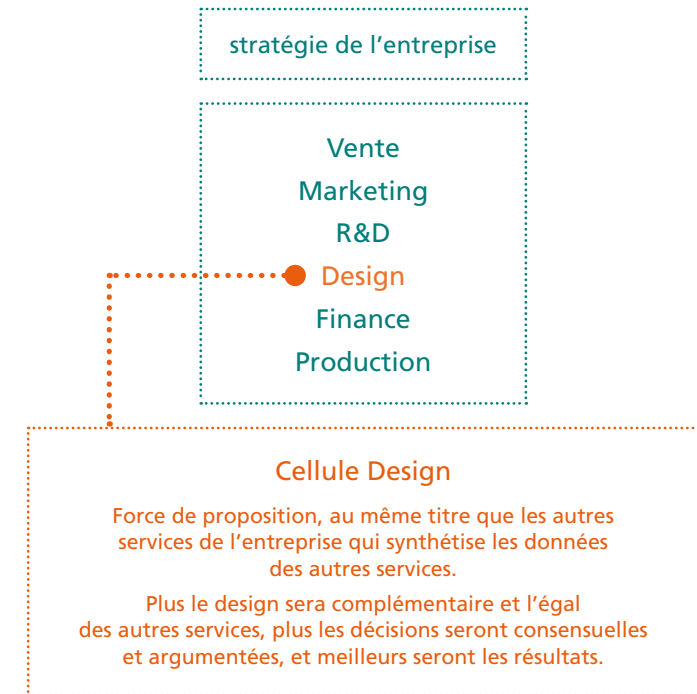
On peut résumer ainsi la logique de positionnement du design :

- > Plus les questions design seront liées à l'identité et son évolution à moyen terme, à la création de valeur à moyen et long terme, plus la place du design se rapprochera de la direction et de la stratégie.
- > Plus les questions design sont liées à la différenciation de l'offre, produits, gammes, marque (s), à court et moyen terme, plus la place du design sera proche ou reliée au marketing.
- > Plus les questions design sont liées à la performance perçue, à l'innovation technologique, plus sa place sera dans l'univers technique.

Plus schématiquement : si l'entreprise s'adresse au consommateur final, la fonction design sera managée par le marketing ; si le secteur de l'entreprise est technique, B2B, la fonction design sera managée par la R&D. D'après les témoignages des designers, l'implication et le soutien de la direction générale en PME est encore de nos jours nécessaires pour une bonne intégration, une reconnaissance de son travail en interne et donc de son efficacité.

Rappel : l'étude 2012 de la Fédi auprès de 66 professionnels montre qu'environ 1/3 sont rattachés à la direction générale, 1/3 à la R&D, le dernier tiers se partage entre le marketing et l'innovation.

LA PLACE DU DESIGNER DANS L'ENTREPRISE



Direction générale : la stratégie de l'entreprise.

Marketing : marché, concurrence, comportement du consommateur/client, positionnement produit, prix, promotion.

Commercial : les systèmes de distribution, de prescription, les marges, l'argumentation.

Industriel : le process, les coûts de production, les coûts d'investissement, les contraintes de transformation, matériaux, les secteurs de production (Chine, Europe...)

Design : les usages, les codes visuels, l'innovation, l'image de marque, la formalisation des idées sur produits et environnement produit principalement (Chine, Europe...)

La place du designer dans l'entreprise doit être soigneusement étudiée afin de respecter le schéma.

Hiérarchie et rattachement du designer dans l'entreprise : il ne faut pas oublier que le designer est un cristallisateur, un synthétiseur. Il doit prendre en compte toutes les contraintes et les transcrire de manière créative dans un produit.

LA DÉMARCHE DESIGN : LES TROIS PRINCIPALES ÉTAPES, LES COMPÉTENCES ET LES QUALITÉS MISES EN ŒUVRE

Le brief : l'exposé du problème à résoudre par le design.

Ce n'est pas un cahier des charges qui est une somme de contraintes impératives mais un cadre "techno marché" avec des contraintes, des objectifs et des perspectives objectives. La mission du designer est dans un premier temps d'interroger ce brief pour bien lever les contradictions et évaluer l'élasticité de ces données, jusqu'où peut s'exercer sa créativité pour ensuite reformuler les attendus, les objectifs précis assignés au design et ses indicateurs de résultats.

Lors de cette étape, le designer exerce ses capacités critiques, analytiques, systémiques et synthétiques.

Il fait preuve de qualités d'écoute, d'adaptation, de rigueur méthodologique.

L'exploration / création : dans cette phase le designer va élargir le champ d'observation du consommateur (décrit par le marketing) à l'utilisateur (utilisateur), aux tendances (d'usages) sociétales et chercher, par une démarche similaire au benchmarking, des analogies aux solutions attendues dans d'autres univers.

Ayant ouvert son champ des possibles, il va procéder à la recherche d'idées, de solutions partielles ou globales qu'il exprimera sous forme de dessins manuels (roughs) ou numériques ou de maquettes de principe.

Il réalisera une première série d'idées, de propositions conceptuelles sous la forme la plus adaptée pour être communicante ; il soumettra ses propositions aux responsables qui sélectionneront et définiront la ou les voies à développer.

A ce niveau, le designer exerce

- > **ses compétences spécifiques d'observation** des usages et des comportements sociétaux, des technologies qui en permettent la réalisation et de leurs expressions en termes formels,

- > **sa capacité à** agréger des éléments différents pour trouver des solutions, synthétiser à gérer la complexité,
- > **sa compétence spécifique de création** et d'expression de ses idées par le dessin, la maquette, le prototype,
- > **sa force de proposition.**

Il fait preuve d'ouverture, d'organisation, de rigueur méthodologique, de créativité et de conviction pour défendre ses propositions. Il sait exposer ses propositions dans un langage clair à toutes les parties prenantes présentes.

Le développement design : dans cette phase, le designer intégrera l'ensemble des éléments pour finaliser la réponse sur les voies entérinées précédemment.

Son travail implique d'effectuer les validations nécessaires auprès de la technologie pour la faisabilité (matériaux, transformation des matériaux, électronique mécanique...) et du marketing pour l'acceptation par les différentes parties prenantes du mix marketing (vendeurs, distributeurs, points de vente, promotion...).

Il utilise des outils de dessin, rendus plus complexes pour intégrer son travail au sein du projet global.

Il assure le suivi de la réalisation, veille à ce que les détails et les finitions soient au niveau de ses indications. Dans cette phase, il exerce sa compétence spécifique d'intégrateur d'éléments complexes en respectant le processus du projet de l'entreprise (normes, qualité, délais, validations...).

ACTIVITÉS DU DESIGNER (CE QU'IL FAIT)

- > Veille concurrentielle, tendances, (visites salons, expos, dossiers couleurs, matériaux ...) technologies.
- > Veille sur les marchés annexes, les marchés émergents...
- > Etude et connaissance des usages, gestuelles.

- > Conception, dessin, maquette.
- > Réalisation d'un "cahier des charges" design incluant les contraintes : business, humain et process.
- > Mise en place de méthodologie de projet design.
- > Gestion du projet design : planifier les études, être garant du déroulement et de la tenue des objectifs.
- > Intégration des "délivrables" design dans un process (existant).
- > Intégration du suivi design dans un process (existant).

- > Suivi de la réalisation du design (sur machine, du brief aux premières séries ...).
- > Nourrir les systèmes d'information nécessaires à l'entreprise.
- > Participer à l'évolution des produits.

- > Sélectionner des agences (critères compétences et esthétiques).
- > Gérer un portefeuille d'agences : suivi et organisation.
- > Suivre, faire le lien avec les intervenants design extérieurs.

- > Gérer et Suivre son budget.
- > Mise en place d'un outil d'évaluation (mission à atteindre : qualité de suivi...).

- > Animer des réunions de cadrage.
- > Animer des réunions de créativité (workshop).
- > Améliorer ses méthodes, se former (outils, connaissances...).
- > Valorisation du design de l'entreprise (promotion du design à l'extérieur de l'entreprise).
- > Veille métier, participer aux organisations professionnelles.

COMPÉTENCES

Le designer est ouvert à un spectre large de connaissances et savoirs faire (technique, méthodologique, sciences humaines (sociologie, anthropologie, philosophie), marketing, management et culturel).

- > Connaissance des différentes techniques et procédés de production, des ressources technologiques de l'entreprise (brevets, recherches).
- > Connaissances en méthodes d'ergonomie, d'analyse de la valeur.
- > Connaissance en gestion ou management de projets – méthodes – pratiques de différentes phases de développement.
- > Connaissance des marchés de l'entreprise et de son marketing (positionnement cibles ...) – compréhension du client / consommateur, ses attentes, ses besoins.
- > Connaissance de l'offre design externe et de ses compétences.
- > Connaissance du cadre juridique et législatif de l'entreprise envers ses sous-traitants (propriété intellectuelle, non concurrence...).
- > Connaissance et compréhension des marques, valeurs, codes (codes graphiques, sémiologiques et sémantiques), leur territoire, image...
- > Connaissance de la culture d'entreprise, son histoire, l'histoire de ses marques, l'évolution de ses technologies de ses marchés des success stories.
- > Qualité, sécurité, environnement : connaissance et intégration des normes, des consignes sécurité/environnement... du contexte législatif.
- > Maîtrise des outils informatiques de conception et des systèmes d'information de l'entreprise – CAO/ Logiciels 3D – couleurs – matières.
- > Maîtrise de l'anglais.

QUALITÉS, APTITUDES (ET SAVOIR ÊTRE)

- > **Aptitude métier** : créativité, curiosité, innovation ; capacité à résoudre des problèmes, trouver des solutions.
- > **Qualités de synthèse.**
- > **Aptitude relationnelle** : compréhension, empathie, intégration dans l'organisation, adaptation de son langage en fonction des experts environnants.
- > **Adaptabilité** : savoir adapter son comportement, sa façon de faire pour atteindre les résultats escomptés en présence de changements importants, d'aléas, d'interlocuteurs variés - nationalités, culture, coutumes - ou de gestion de paradoxes.
- > **Capacité à gérer** plusieurs projets en parallèle dans des délais.
- > **Autonomie** : capacité à garder un cap dans des contextes complexes et ou face à "l'adversité", en faisant appel à une expertise ou/et savoir-faire spécifiques reconnus.
- > **Communiquer** efficacement, par écrit ou/et oralement ; capter l'attention de ses interlocuteurs.
- > **Esprit d'équipe / Valeurs collectives** : être un régulateur, synthétiser les idées et savoir les retranscrire pour la marque.
Travail d'équipe nécessitant un comportement digne de confiance : adhésion, respect, partage, remises en causes, valeurs de l'entreprise...
- > **Discrétion** : nécessité d'un devoir de réserve, confidentialité que ce soit en interne et ou en externe.

POUR UN DESIGN MANAGER : MANAGEMENT D'ÉQUIPE

- > Organisation, planification et suivi des projets.
- > Répartition des tâches dans l'équipe.
- > Compétences de recrutement.
- > Capacité d'encadrement.
- > Capacité de décision.
- > Capacité à déléguer et organiser.
- > Connaissances réglementaires en ressources humaines, formation (DIF...).
- > Capacité à organiser et mener des entretiens annuels d'évaluation.

PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION

Responsable de service design :
animer et gérer une équipe de designers.

Design manager :
animer et gérer une équipe design,
être le garant des marques de l'entreprise,
assurer la cohérence des signes de l'entreprise (produits – emballages – services – web – évènements – lieux de vente – lieux de travail).

CADRE DE LA FICHE DE FONCTION

FICHE DE POSTE

Chapitre I

Titre/position

Département dont dépend hiérarchiquement le designer.

Grade s'il y a lieu.

Responsable hiérarchique / relations professionnelles / interfaces internes et externes.

Date de prise de fonction.

Conditions d'exercice (durée du travail, travail sédentaire...).

Salaire et primes.

Chapitre II

Mission principale du poste (raison d'être de la fonction)

Dépendance hiérarchique vs autonomie, responsabilité.

Activités spécifiques - conditions de réalisation.

Responsabilités significatives (utiliser des verbes d'action).

Compétences / aptitudes requises.

Compétences spécifiques (si responsabilités spécifiques).

Mesure de la performance (indicateurs de résultats).

Maîtrise des outils métier : dessins, roughs, maquettes.

Bureautique : Office, Suite Adobe, Rhino...

Divers

Langue(s) étrangère(s) : ... niveau.

Niveau d'études et expériences antérieures.

Ressourcement formation (plan).

INFORMATIONS



Qui est la FÉDI ?

La FÉDI, Fédération des Designers Industriels, est un syndicat national de designers qui fédère les professionnels du design (indépendants, agences de design, designers intégrés) tous en relation directe avec les entreprises. Depuis plus de 10 ans, la FÉDI, mène des actions de terrain code de déontologie, outils juridiques, animation réseau pour structurer la profession et contribuer au développement du métier de designer.

Qu'est ce que la commission Designers intégrés ?

Depuis 2011, un groupe de travail designers intégrés en entreprises industrielles a été mis en place.

Ce groupe propose aux professionnels de se rencontrer et d'échanger autour de thèmes propres à la profession. Les réunions sont libres d'accès, elles ont lieu tous les deux mois environ dans des lieux sélectionnés pour l'occasion et sont régulièrement couplées à une visite d'entreprise.

Pourquoi adhérer à la FÉDI ?

Le bureau de l'association et les membres des groupes de travail sont bénévoles, les adhésions sont donc le reflet du soutien que les professionnels portent au travail réalisé comme l'écriture de ce document. Elles montrent l'investissement des professionnels et donc la légitimité du groupe et du bureau à les représenter auprès de différentes instances institutionnelles.

Retrouvez toutes ces informations sur
<http://www.federation-du-design.com>

EXTRAITS DE L'ÉTUDE : LE PROFIL DES DESIGNERS INTÉGRÉS

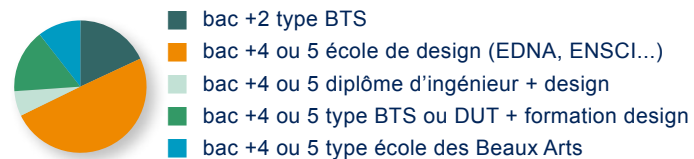
2012

Etude réalisée par les professionnels bénévoles "commission designers intégrés de la FÉDI"

PROFILS DES DESIGNERS INTÉGRÉS

Comme il était noté dans l'étude sur l'Economie du Design réalisée par l'APCI en 2010 auprès des agences de design :

- Il s'agit d'une profession assez jeune.
- Dominée pour le moment par des hommes.
- Plutôt formés dans les écoles de design ou assimilées / 4 à 5 ans d'études.



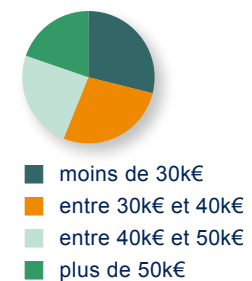
QUELLE EST LA PLACE DU DESIGNER INTÉGRÉ DANS L'ENTREPRISE ?

- La majorité des designers intégrés ayant répondu à cette étude sont intégrés à une équipe design.
- Ils sont rattachés généralement soit à la Direction Générale de l'entreprise soit à l'équipe R&D.
- Les entreprises dont ils sont salariés, appartiennent globalement à deux organisations professionnelles : la plasturgie et la métallurgie.

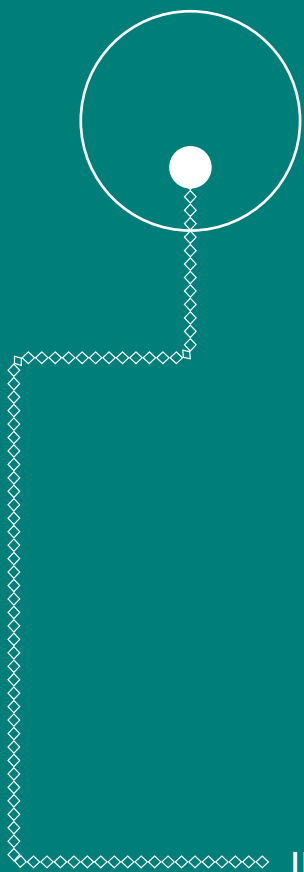


LE DESIGNER DANS L'ENTREPRISE

- Comme chaque année le magazine Challenge a publié un article sur le salaire des cadres, ce qui permet aux professionnels d'avoir un repère. En 2013, salaire annuel moyen d'un responsable de communication dans le secteur de la métallurgie 70 k€, responsable de la marque 67 k€.
- Dans le cadre de l'étude, le salaire maximum annoncé est de 60 k€ annuel, la majorité des designers sont rémunérés entre 30 et 50 k€ avec une expérience de 5 à 10 ans dans l'entreprise dans laquelle ils sont.



Etude nationale réalisée via Survey Monkey réponses anonymes
 Nous remercions tous les professionnels ayant répondu à ce sondage :
 66 professionnels / chiffre comparable à celui de l'étude « Design & brevets »
 réalisée en 2009 par l'APCI et l'INPI



INTÉGRER LE DESIGN EN ENTREPRISE

Edition septembre 2013

fédi

[fédération des designers](http://federationdesdesigners.fr)