

Economie | Le design, inventeur de nouveaux modes de consommation



Les Escales du design ont tenu ce jeudi 4 décembre leur édition 2014, avec pour thème : "le design, accélérateur de business". Au programme de ces 5 tables rondes, des thèmes aussi variés que la "gamification", les exigences environnementales ou les dynamiques d'innovation collectives. L'une des conférences, qui se tenaient à l'Ecole National Supérieure de Cognitique à Talence, traitait du lien entre le design et le consommateur, notamment dans le secteur de l'agro-alimentaire. Là encore, la relation entre le "bon" et le "beau" reste un enjeu essentiel.

Benoît Millet, directeur du Design Lab "Nouvelles pratiques alimentaires", designer et anthropologue à l'école de design de Nantes et Olivier Hausheer, Directeur associé de XTC World Innovation, étaient invités à débattre sur ces questions avec un public d'entrepreneurs. Un virage par rapport aux précédentes éditions, comme l'explique Isabelle Leblanc, responsable du département Prospective Design pour Aquitaine développement Innovation : "les précédentes éditions étaient tous publics, elles se déroulaient pendant 3 jours. On s'est rendu compte que pour intéresser les entreprises, il fallait les cibler, c'est pourquoi nous avons changé de formule, pour accompagner les experts à se tourner vers le design, qui est l'un des facteurs essentiels du succès des entreprises aujourd'hui, pour se différencier et se diversifier".

Un design pratique et émotionnel Pour Olivier Hausheer, "l'innovation commence par l'observation. Pour un packaging, le design est porteur de sens". Exemple à l'appui, l'expert a souligné cette importance dans le sens où le design est fait pour "révolutionner un produit banal et le rendre indispensable" (c'est le cas pour une célèbre marque de yaourt à boire transformé, dans les années 2000, en "geste santé" ou des fameux "knackis" devenus ronds pour toucher les amateurs de snacking). Selon l'analyse faite par l'expert, l'innovation est aussi au service de l'usage, avec un ciblage notamment sur les jeunes et les seniors, et un simplificateur de gestes (comme c'est le cas pour le fameux bâton de thé en stick ou le pesto en flacon d'une célèbre marque italienne). Mais le design n'est pas que pratique, il génère aussi des émotions. "Il crée du lien avec ce à quoi nous sommes attachés", précise même Olivier Hausheer. "Si le souci du surgelé était uniquement de vendre du pratique, Picard n'aurait certainement pas le succès qu'il a aujourd'hui".

Un consommateur schizophrène Plus encore que le marketing, le design répond aux attentes des

consommateurs, toujours plus opposées : "En tant que consommateurs, nous sommes une mosaïque de comportements. Nous sommes schizophrènes car nos envies et nos besoins sont souvent contradictoires. Le consommateur veut être aidé (comme pour ces salades numérotées pour faciliter le réachat) et surdoué (kits de bière à faire soi-même), contrôler le temps et en être un acteur, se rattacher aux produits "vivants/nature" et continuer à acheter de l'industriel indispensable", précise Olivier Hausheer.

Benoît Millet, lui, avoue que le designer reste soumis à une certaine humilité : "L'usage du produit a beau avoir été imaginé par le designer, le consommateur en fait quand même ce qu'il veut au final". Ce designer anthropologue, aux multiples casquettes, officie aussi à l'école de design de Nantes, qui dispose d'un design-lab spécialisé dans la recherche sur l'alimentation du futur, qui passera forcément par... le recyclage des packagings : "ne pas s'inquiéter du recyclage et de la fin de vie d'un produit à l'heure actuelle, c'est préoccupant. Il faut innover en prenant en compte à la fois dans les usages, l'identité mais aussi le contexte. 9 innovations sur 10 se cassent la figure au bout de quelques mois. Le design, ce n'est pas nécessairement un souci de fonctionnalité, ça permet aussi de raconter des histoires". Pour les experts, venus répondre aux questions du public de professionnels, "le nouveau fait peur, tout le travail des designers, c'est de créer du nouveau acceptable. La tradition fait écho au conservatisme, il faut accepter de se remettre en question".

C'est pour que ce design devienne un réflexe que les Escales ont privilégié le message aux entrepreneurs. Selon l'APCI (Agence pour la promotion de la création industrielle), seulement 40% des entreprises françaises ont recours au design, alors qu'elles sont 65% au Royaume-Uni et 75% en Norvège.

Info pratique : [toutes les infos sur le programme de la journée](#)



Romain Bêteille

Credit Photo : RB

Publié sur [aqui.fr](#) le 05/12/2014

[Url de cet article](#)