



Design et marketing : Le lien autour du dessein ?

Par Nicolas Minvielle, professeur assistant Audencia Nantes,
responsable du Master Marketing Design et Création

« De la compréhension de ce qu'est le design... »

Le design a cela d'intéressant que la compréhension commune qu'ont les personnes de ce que recouvre réellement cette pratique est inversement proportionnelle à sa notoriété. Il n'est plus un magazine qui ne publie sa sélection annuelle de produits dits « design », utilisant d'ailleurs le terme en tant qu'adjectif. A l'inverse, lorsqu'il s'agit de préciser ce dont on parle, la situation est parfois burlesque. Ainsi, alors qu'il ne sera pas besoin pour un manager diplômé d'HEC de préciser ses domaines de compétence, ceux-ci allant de soi, il n'en ira pas de même pour un designer diplômé de l'ENSCI à qui l'on demandera, invariablement, de préciser ce qu'il dessine. Ceci d'ailleurs sans aucune considération pour l'école où il aura passé cinq années de sa vie. La certification des capacités réside alors dans les réalisations effectives des designers, pris en tant qu'individus, et non dans le label de qualité fourni par les écoles dans lesquelles ils ont été formés, quelle que soit la valeur de ces dernières.

... à son lien avec le marketing...

Si déjà, au simple niveau de la formation, des questions se posent, on imagine facilement à quel point la situation peut devenir difficile dans l'entreprise. L'un des principaux axes de tension actuels réside dans l'articulation entre design et marketing. Les deux pratiques ont cela en commun qu'elles visent toutes les deux la cible finale de l'entreprise : le client. Mais elles le font de manière différente, avec des outils parfois peu conciliables a priori. Il en résulte alors, comme trop souvent, que plutôt que de capitaliser sur d'éventuelles synergies, surgissent des querelles quant à la primauté de chacune pour traiter du sujet. Les designers sont ici dans une position délicate, leur pratique extrêmement qualitative ayant du mal à s'imposer

face à l'approche quantitative « dure » de certaines branches du marketing. Une des raisons de la dévalorisation de la pratique des designers réside certainement dans le fait que, étant accessible à tous, tous s'estiment aptes à en juger. Par exemple, alors que personne ne portera d'appréciation sur la politique marketing de SEB, considérée comme un domaine technique relevant de l'analyse de spécialistes, chacun se sentira au contraire autorisé à évaluer la qualité du design de la fameuse cocotte...

Certains auteurs tentent alors de redéfinir les champs d'action respectifs des deux disciplines : (i) au marketing les analyses de marché et la définition des attentes exactes du consommateur, et au designer l'exécution du « brief » ainsi développé ou, au contraire, (ii) au design une pratique extrêmement libre de création, quasi désolidarisée des attentes clients telles qu'elles pourraient être formulées par le marketing qui se trouvera alors obligé de « suivre ». La première option fait bien peu de cas des réelles capacités créatives des designers et reste très adverse au risque. La deuxième a quant à elle amené à développer des produits qui, bien qu'attractifs sur le papier, ont pu se révéler être de véritables échecs commerciaux.

... autour du dessein de l'entreprise

L'épicentre de la question réside en fait dans le dessein de l'entreprise et son adaptation formelle par le design en dessin, que cela soit en services ou en produits. Dans le secteur de l'hôtellerie, certains chercheurs mal avisés ont récemment annoncé le glas du design. Le recours au terme comme un adjectif dans ce secteur — « c'est le dernier bar design » —, revenait à décrire dans l'esprit des utilisateurs les lieux au style minimal et épuré qui prédomine depuis le



début des années 90, — dépouillement qui s'est d'ailleurs longtemps voulu synonyme de modernité —. Il y a là une erreur d'optique et l'objet de la critique n'était en fait qu'une création particulière du design, pas le design en lui-même qui, les englobant tous, existe bien au-delà de certains styles spécifiques qui, imparfaitement qualifiés de « design », ont ainsi abusivement phagocyté dans l'esprit populaire la totalité d'un ensemble de pratiques pourtant fort diverses. L'archétype du Boutique Hotel par exemple, était symbolisé par ces lieux minimalistes et blancs qui frappent immédiatement comme étant encore une fois « design ». Partant du constat de la généralisation de ce type de lieux et du référentiel qui leur est associé, ces chercheurs n'hésitaient pas alors à sauter allègrement le pas en an-



nonçant que la multiplication de ces espaces allait, par leur banalisation, amener à un abandon des pratiques du design. Après tout, pourquoi recourir à des créatifs si c'est pour obtenir un lieu « design » qui soit le même que celui des concurrents ?

L'analyse précédente nous permet au contraire d'estimer que la prolifération de ce type de lieux est plus due à une mode passagère à laquelle auront cédé à la fois certains designers et certains hôteliers restaurateurs — faire un bar qui fasse design — qu'à la démarche design en tant que telle qui est, elle, considérablement plus diversifiée. Le récent retour en grâce de l'ornement et de certaines pratiques héritées des Arts Décoratifs — en est d'ailleurs une excellente preuve. C'est donc autour de ce dessein de l'en-

treprise — qui doit évidemment être correctement formulé par le marketing — et de sa traduction par le design que devraient se cristalliser les apports de chacune des pratiques. Il est ici nécessaire de souligner le recours au terme traduction et non application. En effet, c'est dans son processus de questionnement du dessein de l'entreprise que le design va pouvoir apporter sa réelle plus-value : la transformation.

Plus qu'un long discours portant sur la fonction transformatrice du design, il peut-être préférable de présenter un exemple formel de cette approche. Par la création de l'objet ci-dessus, le designer Sébastien Jupille répond à un brief portant sur la création d'un nouveau projecteur pour une entreprise française. L'ADN du produit est clairement défini par le marketing et doit être respecté, on aura

compris qu'il s'agit là du contrat de base. C'est alors sur l'usage et les pratiques entourant le recours à ce type de produit que le design démontre son étonnant apport en termes de transformation. Sébastien Jupille nous offre un projecteur transportable ayant les mêmes caractéristiques techniques que ses concurrents — le contrat de base quand à l'ADN du produit est respecté —, mais dont l'usage et les pratiques sont fondamentalement différents. On a ici un produit transportable qui va littéralement permettre de venir « tagger » les murs sur lesquels seront projetés les films. On est ici loin de tout le système actuel, fixe, encombrant et dont la technicité laisse parfois dubitatif. Bref, un bel exemple de transformation et de traduction d'un dessein au travers d'un dessin...



© Philippe Poitevin

Nicolas Minvielle
Professeur assistant Audencia



« Le design des lieux d'accueil »
Editions De Boeck
Parution Septembre 2009, 23,28 €

CONTACT :
nminvielle@audencia.com