

MÉMOIRE REMIS
LE 15 OCTOBRE 2013,
LORS DU 2ÈME
« RENDEZ-VOUS DU DESIGN »
AU PALAIS DE TOKYO

POUR UNE POLITIQUE NATIONALE DE DESIGN

POUR LE MINISTRE DU
REDRESSEMENT
PRODUCTIF ET LA
MINISTRE DE LA CULTURE
ET DE LA COMMUNICATION

MISSION DESIGN

ALAIN CADIX
AVEC LE
CONCOURS
DU COLLÈGE DES
DESIGNERS

MISSION DESIGN

POUR UNE POLITIQUE NATIONALE

DE DESIGN

**Mémoire remis
au ministre du Redressement productif
et
à la ministre de la Culture et de la Communication
le 15 octobre 2013**

**par Alain Cadix
chargé de la Mission Design.**

Mémoire rédigé avec le concours du Collège des designers
associé à la Mission Design.

Les membres du Collège des designers

Equipe de France du design

au 15 octobre 2013

Mmes et MM.

Anne Asensio

Ruedi Baur

Frédéric Beuvry

Matali Crasset

Vincent Créance

Carole Favart

Antoine Fénoglio

Jean-Louis Fréchin

Constance Guisset

Patrick Jouin

Florence Lafarge

François Lenfant

Béatrice Mariotti

Joseph Mazoyer

Pierre-Yves Panis

Philippe Picaud

Alex Rosset

Gilles Rougon

Olivier Saguez

Inga Sempé

Stéphane Thirouin

Anaïs Triolaire

Zoé Tracq

« Voyez-vous (...), dans la vie il n’y a pas de solutions.
Il y a des forces en marche : il faut les créer et les solutions suivent. »

Antoine de Saint-Exupéry, *Vol de nuit*,
Ch. XIX, Gallimard, 1930

Plan du mémoire

	Page
1 - Résumé	7
2 - Un état des lieux en France	9
3 - Postulats et principes pour une politique de design	11
4 - Dix actions clés à mettre en œuvre au plus vite	19
5 - Des acteurs à mettre <i>en système</i> au niveau national et sur les territoires	27
Annexes	
Présentation exhaustive des objectifs et des cibles d’une politique de design ...	33
Diverses actions à conduire entre octobre 2013 et juillet 2014	55
Extrait du rapport intermédiaire de la Mission Marque France (juin 2013)	57
Remerciements	59

Certains pays, dans le cadre de leur politique de développement économique, mais aussi de leur politique culturelle et éducative, font du design une priorité nationale.



Un exemple d'ambition affichée : le Centre de design de Hong-Kong

Pas la France,
pas encore...

1. Résumé

La France a pris du retard dans le champ de l'innovation. Hors des grands programmes, nos entreprises ont perdu ces dernières décennies en positions sur les marchés « B to C » les plus innovants et porteurs, voire en ont été évincées. Pourtant la France détient la plupart des technologies qui font – ont fait ou feront – les innovations introduites sur les marchés et/ou dans la société. Mais **elle n'a pas la culture de l'usage.**

Nos entreprises, centrées sur la technologie – poussées en cela par tous les programmes nationaux d'aides à l'innovation depuis des décennies – en ont oublié « **l'expérience utilisateur** » qui fait, ou ne fait pas le succès d'une innovation. Or c'est le design qui fait le lien, qui est l'engrenage entre la technologie et l'usage et qui ajoute **la part d'imaginaire** qui rend les objets désirables. Que cette technologie soit banalisée ou nouvelle.

Force est de constater que **la France n'a pas de culture du design** ; malgré les efforts méritoires consentis par certains acteurs sur le terrain depuis des décennies.

La question qui devient alors centrale est la suivante : **que convient-il de faire aujourd'hui pour qu'en 2025 ou 2030 nous ne soyons pas encore dans cette « inculture design »** qui nous pénalise en termes de compétitivité hors coûts et nous retarde sur le chemin de l'innovation économique et sociale, voire nous en écarte.

Comme il s'agit d'engager une **mutation culturelle profonde**, la novation proposée est d'aborder cette question de façon globale, systémique, en **ne nous limitant pas au renforcement et à la fluidification de la relation « entrepreneur ↔ designer »** – condition nécessaire – mais en abordant simultanément tous les secteurs de l'environnement économique et social, culturel et éducatif, national et territorial, de cette relation.

Mais **une mutation culturelle demande de la cohérence, de la constance et de la consistance** dans la politique mise en œuvre. La cohérence naîtra de la bonne volonté des acteurs, de leur souci du partage au service d'un intérêt commun, de leur acceptation d'une coordination a minima ; elle s'installera par des démarches contributives de co-construction des actions à réaliser. La constance et la consistance seront le fruit d'une volonté politique partagée dans la durée par l'Etat et les grandes collectivités territoriales (régions, métropoles), par les organisations intermédiaires et médiatrices que sont les Chambres de commerce et d'industrie, des métiers, mais aussi les fédérations professionnelles. La constance et la consistance feront que cette politique concernera, non quelques entreprises et quelques établissements publics chaque année sur quelques territoires mais, en une décennie, pratiquement toutes les entreprises « éligibles » au design et tous les établissements potentiellement porteurs du design sur l'ensemble du territoire national.

C'est le grand défi de la Mission Design. Pour cela, elle doit en particulier **réduire les points de tension qui existent inévitablement entre le temps long de la mutation culturelle et le temps relativement court du redressement productif, et du redressement créatif qui l'étaye.** Car il y a une certaine urgence à regagner en compétitivité et pour cela, en particulier, à renouveler notre offre de produits et de services sur les marchés mondiaux ; tout en conduisant dans la durée une profonde évolution des mentalités à l'égard du design. Elle doit aussi **réduire les points de friction entre diverses institutions**, aux anciennetés et expériences variées, aux tutelles diverses, aux missions parfois redondantes, souvent non congruentes.

Quelle politique nationale de design ?

Cette politique doit placer au centre la relation « entrepreneur ↔ designer » (condition nécessaire) mais elle doit aborder **toutes les dimensions** d'environnement ou de contexte de cette relation.

Elle doit viser **trois objectifs** stratégiques :

- mieux saisir et comprendre le design, son rôle, sa place ;
- mettre en œuvre des démarches de design dans le plus d'entreprises possible et les accompagner ;
- faire rayonner la vision française du design (*designed in France*) en Europe et dans le monde.

Les actions envisagées doivent viser **toutes les parties prenantes**, à divers titres :

- les décideurs politiques, les responsables administratifs et financiers du secteur public ;
- les chefs d'entreprise, les managers, ingénieurs et *marketers* ;
- les designers eux même ;
- les enseignants et les chercheurs ;
- les scolaires, les étudiants dont les élèves designers ;
- le grand public.

L'ensemble des actions préconisées se trouve présenté en Annexe 1. Certaines actions concourent à l'obtention des ressources financières nécessaires à cette politique. De cet ensemble de préconisations sont extraites **dix actions clés à mettre en œuvre au plus vite** qui essayent de concilier le temps court du redressement productif et le temps long de la mutation culturelle profonde nécessaire à notre pays en matière de design (elles ne sont pas ici hiérarchisées) :

1. mise en place de **résidences de designers** dans un grand nombre de pôles de compétitivité et la plupart des grappes d'entreprises labellisées par le DATAR ;
2. « **mobilisation générale** » **coordonnée** de tous les acteurs sur le terrain, en interrelation avec les entrepreneurs, pour la diffusion de la démarche design ;
3. introduction chaque fois que cela est possible dans les **appels à projets** de recherche et/ou d'innovation, venant du secteur public, de la **dimension « usages et design »** ;
4. ouverture du **crédit d'impôt** aux dépenses de design des PME ;
5. intégration des dépenses de design dans les **aides à l'innovation apportées par Bpifrance** ;
6. création de « **plateformes Roger Tallon / recherche technologique, design, ingénierie** » dans sept ou huit communautés d'universités et d'établissements (ex PRES) ;
7. développement de la **recherche sur l'articulation entre design / économie et société / technologie** (contrats doctoraux et post doctoraux) ;
8. développement du volet **design dans l'éducation artistique et culturelle** ; mise en place d'une **éducation technologique et industrielle** pour tous ; renforcement du potentiel des écoles de design ;
9. reconnaissance du **design dans le Programme des investissements d'avenir** (PIA) afin d'obtenir une dotation dédiée ;
10. création de la **fondation pour le Design** associant la sphère publique et la sphère privée dans le financement de la politique nationale de design.

Ces actions clés pour le redressement productif, et le redressement créatif qui l'étaye, ne peuvent occulter d'autres actions nécessaires, notamment toutes celles qui visent le grand public en France ou la promotion de la création française en Europe et à l'international, qui sont essentielles.

Quels dispositifs sur le terrain pour la mise en œuvre de cette politique ?

L'examen des dispositifs existants révèle d'une part que plusieurs organismes implantés en Ile-de-France ont une vocation nationale – ou aspirent à l'avoir – et ont des missions parfois redondantes ou concurrentes ; et d'autre part que plusieurs régions sont sans opérateur qui puisse participer à la diffusion de la démarche design et accompagner les entreprises. Il convient donc de remédier à cette situation. Il est proposé que des consultations et des négociations s'ouvrent sous l'égide de la Mission Design dans les prochains mois pour déboucher sur des décisions politiques début 2014. **Le moment est venu de faire des choix.**

2. Un état des lieux en France

La France a pris du retard dans le champ de l'innovation

Divers classements internationaux attestent de ce retard. Toutes les politiques nationales en faveur de l'innovation, relayées par les politiques régionales, ont mis ces dernières décennies l'accent sur la composante technologique de l'innovation, avec en support, explicite ou implicite, le schéma linéaire classique dont on connaît aujourd'hui les limites :

Recherche scientifique → Recherche technologique → Développement → Innovation

Le retard français s'explique, en partie, par ce biais conceptuel. Les exemples sont innombrables, en effet, qui montrent que, finalement, la plupart des processus innovants, débouchant sur un produit ou un service effectivement commercialisé, ne s'appuient pas sur ce schéma ; et qu'une bonne part des innovations réussies procèdent d'autres dimensions : un assemblage original de technologies existantes, un *business modèle* adéquat, des expériences utilisateurs convaincantes, un circuit de distribution / vente adapté aux nouveaux modes de vie, etc.

La reconnaissance, dans les politiques publiques en faveur de l'innovation, de ses diverses dimensions serait une avancée significative.

Il convient de souligner, à l'intention de tous ceux qui privilégie, notamment du fait de leur culture, la composante technologique de l'innovation, que **le design est un facteur d'appropriation des technologies**, un facilitateur de leur diffusion par l'invention de nouveaux usages, de nouvelles expériences pour l'utilisateur ; on parle de « design d'expériences ».

La France n'a pas de culture du design.

Même si le mot plonge ses racines dans la langue française, son usage s'est répandu et prospère ailleurs. Ici, le grand public, dans sa diversité, ainsi que de très nombreux responsables politiques et hauts fonctionnaires, chefs d'entreprise et cadres dirigeants, et la grande majorité des médias, confondent encore design et style et/ou limitent ses interventions aux arts décoratifs et aux arts ménagers.

Même si il y a eu quelques progrès au cours des dernières années, sa place demeure assez marginale, son rôle souvent incompris et sa valeur sous-estimée dans les sphères décisionnaires, aussi bien publiques que privées. Ce n'est pas le cas dans d'autres pays, et non des moins performants.

Le déficit patent de culture du design renvoie à certaines déficiences dont il est le corollaire : l'absence largement répandue de culture esthétique (plastique, graphique,...) et le défaut croissant de culture technique et industrielle.

C'est dans ce contexte que nous proposons des éléments pour une politique nationale de design.

Il faut rompre avec cet état de fait

Cela fait des décennies que des acteurs de la promotion du design s'activent avec courage et détermination. Pour autant notre retard, comme évoqué plus haut, est considérable. Se pose alors une question, aussi décisive que légitime : **que faut-il faire aujourd'hui pour qu'en 2025 ou 2030 nos successeurs ne fassent pas le même constat** et n'écrivent pas que la France a un retard culturel majeur en matière de design, que nos politiques publiques n'ont aucun effet d'entraînement à cet égard, que les chefs d'entreprise, notamment ceux des PME, ne comprennent pas ce que le design peut leur

apporter, n'appréhendent pas sa contribution à la valeur de leurs produits, de leur marque et de leur entreprise ?

Nous voulons contribuer au changement du paradigme dominant (centrage quasi exclusif sur la technologie) **dans l'appréhension de l'innovation. Pour cela, nous voulons, par le biais des usages et des expériences utilisateurs** (*technology centred vs users centred innovation*), **donner au design (création – conception – maîtrise d'œuvre) une place centrale dans l'ingénierie des « objets » (systèmes, produits, services, espaces).**

3. Postulats, ambitions et principes pour une politique nationale de design

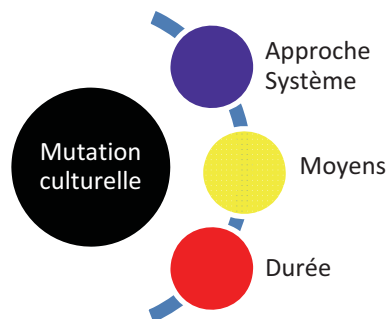
3.1 Les postulats fondateurs

Ils sont au nombre de trois. Ils orientent la proposition de politique nationale de design (PND) .

Postulat I :

Une bonne compréhension et un bon usage du design en France relèvent d'une mutation culturelle profonde.

Parce que la France n'a pas de culture du design, c'est bien une mutation profonde qu'il faut engager. Une politique de design a besoin de consistance, de cohérence, de continuité et de coordination. La conduite de cette mutation requiert une approche systémique (qui va bien au-delà de la seule relation entrepreneurs – designers) ; elle ne peut pas se faire sans moyens dédiés ; elle réclame de la durée (elle ne peut se faire sur quelques « coups »).



Postulat II :

La rareté des ressources publiques appelle des innovations politiques et financières.

Toutes les actions à engager ne sont pas *budgetivores*. Pour autant, certaines ne peuvent être conduites sans budget dédié. Face à l'absence probable de moyens nouveaux dans les lois de finances, mobilisables sur une politique de design, il convient d'explorer d'autres voies : celle du **Programme des investissements d'avenir (PIA)** et celle des partenariats entre la sphère publique et la sphère privée sont à privilégier.

Il faut aussi faire preuve d'imagination, être collectivement créatifs, faire confiance aux acteurs du terrain, faire remonter et connaître les initiatives prises sur le terrain et valoriser celles qui ont des retours d'expérience positifs.

Postulat III :

Toute innovation est une prise de risques ; assurer et rassurer sont nécessaires.

Une politique de design est en soi une innovation au niveau « macro ». Depuis 30 ans rien de saillant n'a été entrepris à cet égard. Elle présente donc des risques, comme toute novation. Elle-même génère des innovations de diverses natures au niveau « micro » (entreprises, agences, territoires, écoles et universités, etc.). Il faut, par conséquent, limiter les risques d'échec et réduire leur probabilité d'occurrence par le recours à l'expérimentation, la diffusion des retours d'expériences, etc., et en mettant en place des dispositifs de mutualisation ou de couverture des risques, notamment pour les entreprises engageant pour la première fois une démarche de design (appelées plus loin « entreprises novices »).

3.2. L'ambition d'une politique nationale de design

« Nous avons marché à la tête de la révolution des idées, rarement de celle de l'industrie. (...) Soyons un peuple d'artistes, en même temps qu'un peuple de marchands, cela n'est point inconciliable, à condition que les marchands soient des artistes. »
Marius Vachon, *La crise industrielle et artistique*, 1886, cité par Jean-Louis Fréchin dans Les Echos, tribune du 11 décembre 2012.

La politique de design proposée ici a une triple ambition :

1. Convaincu que le design doit contribuer à l'émergence de la *nouvelle France industrielle*, le premier objectif est que le recours au design, dans la conception de tous les « objets », devienne naturel ; qu'il ne soit ni réservé à certains secteurs (ameublement, décoration, art de vivre en général), ni l'apanage de grandes entreprises, ni limité à une dimension stylistique.

Pour être comprise et diffuser dans toutes les couches de la société et de l'économie, la politique de ré-industrialisation (redressement productif) doit être simple et stimulante dans son expression. Nous défendons l'idée que :

Le design est l'un des catalyseurs du redressement productif.

Le design – avec l'autre catalyseur, le numérique – modifie profondément l'offre industrielle, les processus de conception, de développement, de production, de diffusion des « objets » (produits, services, systèmes, espaces). La métamorphose du pays, de son économie, de sa société, passe par là. Ils sont l'un et l'autre, design et numérique, et souvent l'un avec l'autre, les vecteurs de la modernité en ce début de 21^{ème} siècle. Cette ambition nationale passe la conjonction des ambitions régionales, de même nature, qui devrait s'exprimer à l'unisson sur les territoires.

2. Comme d'autres l'ont avancé (voir par exemple le rapport de la Mission « Marque France » dont un extrait est joint en annexe), le second objectif est de faire de la France un des hauts lieux de la création industrielle au 21^{ème} siècle, qu'elle soit la créatrice des nouvelles formes et des nouveaux usages pour notre temps, d'une esthétique du « nouveau monde industriel » ; cela passe par le « **redressement créatif** » de notre pays et mobilise, sans l'instrumentaliser, le monde de la création dans sa globalité.

Le redressement créatif est la concrétisation d'un mouvement en profondeur d'**éducation artistique et culturelle**. Il touche toutes les générations, toutes les catégories sociales, tous les territoires. Elle doit être associée à une politique d'**éducation technologique et industrielle**.

Il ne peut y avoir redressement productif sans redressement créatif. Il ne peut y avoir redressements créatif et productif sans déploiement d'une ambitieuse politique d'éducation artistique et culturelle, technologique et industrielle – pour tous.

Au-delà de la nécessaire acquisition de connaissances dans les domaines des arts et de la culture, dont les arts et la culture industriels, où se situent les technologiques, traditionnelles et nouvelles, cette politique doit rétablir une culture esthétique dès le plus jeune âge et doit mettre en avant la pratique de la création et l'entraînement à la créativité. Elle doit aussi contribuer à redonner le goût de l'industrie.

Une articulation à l'initiative de *La Fabrique de l'industrie, laboratoire d'idées*, présidée par M. Louis Gallois, est à réaliser. Elle doit aussi contribuer à redonner **le goût du faire**.

« La fondation de l'Ecole nationale supérieure de création industrielle (ENSCI – Les Ateliers) en 1982 est une tentative de modification de l'approche française centrée sur une pensée abstraite et rationnelle où « l'objet rarement nommé, jamais touché semble être défini comme l'ultime aboutissement d'une démarche linéaire nécessaire, procède (encore) de la seule rationalité déductive qui va de la loi scientifique à ses applications » ainsi que l'écrivait Jean-Louis Monzat de Saint-Julien, premier directeur de l'ENSCI, dans un texte fondateur pour l'école. »

Relevé sur le site www.ensci.com

On se reportera avec intérêt au programme *ReFaire* de la FING (Fondation Internet nouvelle génération) qui explore de nouvelles pratiques, innovantes et collaboratives, de création – conception et envisage la possibilité de leur diffusion dans le tissu industriel.

Il faut aussi souligner le rôle essentiel joué à cet égard par Universcience, et en particulier par la **Cité des sciences et de l'industrie**.

3. Une politique de design a un dessein qui doit transcender les objectifs économiques et industriels. Cela en fait sa singularité par rapport à toutes les autres politiques économiques comme celle du développement des filières ou celle de promotion de l'innovation ; mais aussi sa singularité.

Une PND est d'abord la prise en charge des grands défis de notre temps. Ce n'est pas seulement une politique économique parmi d'autres. On a souligné sa composante culturelle et artistique qui la singularise déjà. Mais c'est son orientation vers les grands enjeux contemporains qui lui donne une force et une légitimité particulières : vieillissement des populations, disparités culturelles, précarités, handicaps, concentrations urbaines, écologie et renouvellement des énergies, etc. sont des enjeux de la pratique du design qui deviennent ceux d'une politique de design à travers les ambitions sociales et sociétales qu'elle affiche.

Une politique de design n'est pas seulement une politique économique et industrielle d'essence culturelle ; c'est une politique qui a l'ambition de contribuer à répondre aux grands enjeux sociaux et sociétaux de notre temps.

Le design se met aux services de grandes causes et contribue à relever les défis auxquels doivent faire face les individus et les sociétés. L'Etat et les collectivités territoriales doivent par conséquent s'ouvrir à lui pour contribuer à imaginer un monde différent, des pratiques différentes, des « objets » différents. Une référence à cet égard :

Kyoto Design Declaration 2008

**A statement of commitment, by the members of Cumulus(*),
to sharing the global responsibility for building sustainable, human-centered, creative societies.**

Table of contents :

- Proposing new values and new ways of thinking
- An era of human centered development
- The imperative for designers to assume new roles
- Seeking collaboration in forwarding the ideals of sustainable development
- From education to global responsibility
- The power to make fundamental improvements to our world

(*) International Association of Universities and Colleges of Art, Design and Media. Déclaration signée pour la France par Christian Guellerin, président de Cumulus Int. et directeur de l'Ecole de Design Nantes Atlantique. 28 mars 2008.

3.3. Les principes directeurs d'une politique de design.

Cinq grands principes sont ici proposés. Ils contribuent à charpenter la proposition et à lui donner un sens.

Principe N°1 : « Ce que l'on conçoit bien s'énonce clairement ».

La politique présentée ici est centrée sur **l'axe du design industriel**, c'est-à-dire du design pour l'industrie. Il faut comprendre industrie, et industriel, dans un sens contemporain, tel qu'on l'entend dans des expressions comme *objets de la nouvelle France industrielle* ou bien *nouveau monde industriel*. Cette industrie ayant désormais un important volet services, s'intéresser au design industriel aujourd'hui conduit à traiter du design numérique et du design des services. Traiter du design des services conduit naturellement à s'ouvrir à de nouveaux espaces de la pratique du design comme par exemple celui des services publics. Le centrage de la politique de design sur l'industrie permet de traiter, par ricochets, de domaines d'application plus larges que celui de l'industrie manufacturière. La PND n'en aura que plus d'effets.

Se centrant sur le design industriel, au sens contemporain du qualificatif, il est assez naturel que la définition retenue pour le substantif *design* soit celle proposée par l'*International Council of Societies of Industrial Design* :

« Le design est 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 » (ICSID, 2002).

Cette définition n'est pas sans limite ou critique. En particulier elle obère le niveau stratégique où il peut se situer dans une entreprise ou dans une institution ; voire au niveau de l'Etat. Elle ne met pas, non plus, suffisamment en avant **les dimensions usages et expériences** même si ils sont présents en filigrane dans l'« humanisation » des technologies.

La définition de l'ICSID a pour elle d'émaner d'une organisation internationale d'*Industrial Design* universellement reconnue. Cependant, elle ne présente pas de caractère opératoire pour l'entrepreneur novice en pratique du design. Pour permettre une compréhension immédiate de la place et du rôle potentiels du designer, le recours à une *formule choc*, nécessairement simplificatrice, s'avère parfois utile. Ainsi, par analogie, et à titre d'exemple, l'expression *architecte des objets* permet de situer le designer comme un **créateur – concepteur – maître d'œuvre industriel** ; avec le sens contemporain des mots *objets* et *industriel*. Il appartient au chef d'entreprise de situer alors la maîtrise d'ouvrage : service R&D, service marketing, direction générale ; ce qui n'est pas neutre quant au positionnement du projet et sa finalité.

Il ne s'agit pas ici d'imposer une définition mais de permettre aux lecteurs de ce « mémoire » de comprendre ce dont il est question. Il appartient à chaque designer de présenter à ses partenaires et à ses prospects la définition qui lui semble la plus adéquate du design.

Les retours d'expériences de designers, et d'entrepreneurs ayant collaboré avec des designers, montrent clairement que **cette collaboration a conduit les entrepreneurs à se projeter dans l'avenir comme jamais ils ne le firent auparavant, à dégager une vision, au-dessus des contraintes du quotidien de leur entreprise et de faire projet. La démarche design remet en cause des certitudes et redessine l'entreprise ; elle permet d'inventer un futur** (verbatim d'entrepreneurs).

« When we talk about strategic design, it's not about designing objects ; we are much more interested in designing decision-making. (...) I don't know that Finland need a policy *for* design so much as it needs policy *by* design »

B. Boyer, Strategic Design Lead at the Finnish Innovation Fund SITRA. Dec. 2012

Autre idée directrice : sur l'axe du design industriel les actions au profit des PME, au sens large, depuis les start-ups jusqu'aux ETI, doivent être au cœur de la politique de design. Elles concourent au renouvellement et au redéploiement de l'offre individuelle de ces entreprises et, ainsi, au redéploiement de l'offre collective ; elles participent ainsi au mouvement national de redressement productif.

Dernière idée directrice ici : le caractère diffus du tissu des PME conduit à centrer sur les *clusters* un grand nombre d'actions qui les visent. Comme certains *clusters* (pôles de compétitivité) regroupent aussi de grandes entreprises et des laboratoires, la portée de la politique n'en est que plus grande. L'approche par *clusters* englobe aussi les *grappes d'entreprises* labellisées par la DATAR.

Principe N°2 : Il est nécessaire de concevoir et déployer une approche systémique (globale) en articulant plusieurs niveaux : culturel / opérationnel ; stratégique / tactique ; national / territorial.

La nature des problèmes à traiter est multiple. Il faut à la fois engager une profonde mutation culturelle, dont on sait que les pleins effets ne seront visibles qu'à long terme, et en même temps engager des actions à portée courte car l'économie française ne peut pas attendre pour se réindustrialiser, pour renouveler son offre et gagner en compétitivité. Il faut articuler le niveau national où se conçoit une politique d'ensemble, où se met en place un dispositif de diffusion, d'accompagnement, de promotion, où se prennent des décisions stratégiques et le niveau territorial (régions, grandes agglomérations) où sont conduites les actions en proximité immédiate des entreprises, des agences, des laboratoires. Pour cela, il convient, en amont, d'articuler les politiques de design, nationale et territoriales, entre elles.

L'essence culturelle de la mutation à engager suppose une mobilisation des trois ministères qui ont vocation à intervenir à ce niveau : le **ministère de la Culture et de la Communication**, naturellement, qui porte la Mission Design (avec le ministère du Redressement productif), le **ministère de l'Éducation nationale** et le **ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche**. Un lien étroit est à établir par la Mission Design avec le MEN et le MESR.

La diversité des champs d'intervention du design conduit, dans le cadre d'une politique nationale de design, où l'Etat doit être moteur, et exemplaire, à y associer les ministères potentiellement *utilisateurs* et/ou promoteurs du design : Santé, Personnes âgées et autonomie, Personnes handicapées, Logement, Commerce extérieur, Développement durable et Energie, Transports, Agroalimentaire, Fonction publique et Réforme de l'Etat, Artisanat, Commerce et Tourisme, Sports.

Il convient donc d'articuler la Mission Design, dans un dispositif réticulaire à deux niveaux, d'une part avec l'ensemble des ministères concernés et d'autre part avec l'ensemble des territoires.

Enfin, dans l'articulation entre les niveaux national et territorial, ou le cas échéant sectoriel, le principe de **subsidiarité** est, ici aussi, à respecter dans l'action publique.

Principe N°3 : Une politique de design passe par la mobilisation des designers.

Il a été décidé par les ministres du Redressement productif et de la Culture d'articuler à la Mission Design, et d'en être une composante, un Collège de designers (ou *Equipe de France du design*). Ce collectif regroupe une vingtaine de designers, collectivement les plus représentatifs possibles de la

diversité de la profession. Sa composition n'est pas figée. Son mode souple de fonctionnement l'ouvre largement sur l'extérieur, vers d'autres designers et des représentants de parties prenantes au design : entrepreneurs, dirigeants de fédérations et de syndicats, élus politiques et consulaires, chercheurs et enseignants, etc., notamment au travers de groupes de travail aux compositions adaptées aux questions à traiter. Le Collège de designers développe une pensée critique sur les politiques et pratiques du design, participe à la définition de la politique de design et s'implique dans sa mise en œuvre.

Cette implication au niveau national doit être relayée au niveau territorial par la constitution de **Collèges régionaux de designers** qui jouent un rôle similaire au niveau territorial. Il en existe au moins un en région Rhône-Alpes, « Designers+ », qui a même été labellisé comme *grappe d'entreprises* par la DATAR.

Par ailleurs, il est indispensable que les designers soient eux même des acteurs du changement culturel et opérationnel envisagé. Il convient donc de mieux les *armer* (formations, mise en réseau) mais aussi de mieux les reconnaître et de mieux considérer leurs apports (statut, conventions collectives et grilles salariales, pratiques dans les concours ; sur un autre registre, éligibilité des dépenses de design dans certains dispositifs d'aides aux PME, etc.).

Il convient aussi de reconnaître **la fonction de pollinisation des designers**. Passant, dans ses créations et conceptions, d'une entreprise à une autre, passant d'une gamme de produits ou services à une autre dans une même entreprise, passant de l'industrie manufacturière à l'industrie des services, et vice-versa, passant d'un territoire ou d'un *cluster* à un autre, le designer porte avec lui les semences de l'innovation compétitive. Il transfère des idées, des concepts des savoir-faire, des méthodes, des outils. Cette mobilité est à encourager.

Principe N°4 : Il faut capitaliser sur ce qui existe et se fait déjà pour pouvoir aller au-delà.

Des acteurs interviennent en appui au design depuis longtemps (l'APCI, le VIA, l'IFD) ou plus récemment (la Cité du design, le Lieu du design, le Réseau innovation immatérielle pour l'industrie, dit R3iLab, etc.). Une expérience a été accumulée dont il convient de ne pas perdre le bénéfice. C'est sur elles qu'il faut s'appuyer pour construire un dispositif renouvelé, et articulé, de structures d'appui. Quitte à repositionner telle ou telle, ou confier à telle ou telle autre une mission différente ou complémentaire à sa mission originelle.

Il convient aussi de transférer les expériences et les savoir-faire d'un territoire à un autre. Les nouvelles structures ou les nouveaux dispositifs territoriaux doivent pouvoir bénéficier, pour leur conception et leur démarrage, des expériences acquises ailleurs.

Des structures fragilisées par des restrictions budgétaires nationales et/ou régionales doivent pouvoir rebondir dès lors que leur utilité est démontrée sans réserve. Quitte à adapter leurs offres de services, leurs moyens, leur gouvernance ; voire à se rapprocher structurellement et fusionner.

Il faut aussi, pour une mise en œuvre coordonnée de la politique nationale de design, que les relations soient fluidifiées entre les diverses structures d'appui. Pour cela il est nécessaire de définir pour chacune son périmètre d'intervention et de réduire au maximum les zones de recouvrement.

Autre principe : **il faut passer par les structures existantes d'appui sur le terrain, aux missions alors adaptées, plutôt que d'en créer de nouvelles**, sauf bien entendu dans les Régions « novices » où la création d'un dispositif dédié à la promotion du design peut s'avérer utile. Ainsi, par exemple dans le cadre des institutions d'enseignement supérieur, de recherche et de transferts de technologie, on passera par les Communautés d'université et d'établissements, les Instituts Carnot, les SATT et les Centres techniques industriels.

Enfin, on privilégiera, dans la politique nationale de design, d'une part un modèle contributif de co-conception des dispositifs à mettre en œuvre associant les acteurs concernés sur le terrain et d'autre part un modèle *bottom-up*, où les initiatives remarquables prises sur des territoires doivent être, dans toute la mesure du possible, soutenues puis diffusées pour en fertiliser d'autres.

Principe N°5 : Il ne peut y avoir de politique sans moyens ni outils pour en mesurer les effets.

Comme il a été dit plus haut, toutes les actions à engager ne sont pas *budgetivores*. Pour autant, beaucoup d'entre elles ne peuvent être conduites sans budget dédié. Et, du reste, une politique nationale serait-elle crédible sans moyens significatifs fléchés sur elle ?

Face à l'absence probable de moyens nouveaux dans les lois de finances, mobilisables sur une politique de design, il convient d'explorer d'autres voies : celle du **Programme des investissements d'avenir (PIA)** et une **alliance entre la sphère publique et la sphère privée**. Concernant le PIA il sera nécessaire d'extraire des propositions faites ici, les actions qui seraient inscrites dans le temps (une décennie) et qui seraient éligibles pour l'obtention d'une **dotation**. Suite à l'annonce faite le 9 juillet 2013 par le Premier ministre d'un nouveau programme d'investissements d'avenir, la politique nationale de design pourrait s'inscrire dans la priorité *Innover pour une industrie durable* (enveloppe globale de 1,7 Md€) où elle pourrait s'inscrire, à défaut d'autre, dans un volet dédié à **l'innovation non technologique**.

Une fondation serait créée. Outre des dotations publiques, elle recueillerait des contributions d'entreprises, voire de particuliers, ce qui ouvrirait le soutien de cette politique à la sphère privée.

La valeur du design

Concomitamment, il faudra mettre en place, avec le concours de spécialistes de sciences économiques et de sciences de gestion, une batterie raisonnée d'indicateurs de mesure de la création de valeur par le design, sur le plan « macro » comme sur le plan « micro ». L'outil actuel ne nous permet pas de chiffrer, sur la base de statistiques nationales, l'impact économique du design.

Cependant les retours testimoniaux sont très positifs. Aussi, la démonstration de la valeur du design se fera dans un premier temps, d'une part en recourant à des études de cas, pris dans le contexte national, illustrant les apports économiques du design (voir, en annexe 1, l'action A11), et d'autre part en s'appuyant sur les résultats d'études « macro » faites dans d'autres pays européens plus avancés à cet égard (Danemark, Grande-Bretagne, par exemple).

4. Dix actions clés à mettre en œuvre au plus vite.

Il n'y a pas de temps à perdre pour enclencher un « mouvement vertueux » dans l'ensemble du tissu de nos entreprises, et notamment celui des PME, depuis les start-ups jusqu'aux ETI.

Différentes initiatives récentes ont laissé le design de côté, comme le Plan numérique (où aurait pu être promue, avec les moyens nécessaires, l'idée que le numérique et le design sont les deux catalyseurs du redressement productif et de la nouvelle France industrielle ; le design numérique ayant alors une place centrale) ou comme le Rapport « L'innovation, un enjeu majeur pour la France » de JL. Beylat et P. Tambourin, qui ne fait pas explicitement du design un levier de l'innovation compétitive. A cet égard il est de la première importance que le « **Plan innovation** » que prépare la ministre déléguée, chargée notamment de l'innovation, intègre explicitement un volet design.

Il convient donc d'avancer maintenant de façon à « **bousculer** » **la culture dominante** des entrepreneurs et de tous les acteurs de leur environnement ; et ceci dans une **approche systémique**.

Un inventaire le plus exhaustif possible des actions à engager est présenté en annexe 1.

Toutes les actions inventoriées et présentées n'ont pas le même caractère stratégique, n'ont pas la même portée, auront des effets à des termes différents. Pourtant elles sont toutes des accélérateurs de la compréhension, de l'appréhension, de la diffusion du design. Il faut donc tenter d'en engager un maximum dans de brefs délais, quitte à les répartir et à en déléguer la maîtrise d'œuvre à plusieurs organisations publiques, parapubliques et, dans certains cas, privées. C'est ce qui est esquissé en annexe 2 pour la période qui court d'octobre 2013 à juillet 2014.

Parmi les propositions présentées en annexe 1, **dix actions clés** sont extraites ici (§ 3.1). Elles peuvent être considérées comme les plus amples, emblématiques, mobilisatrices et surtout les plus porteuses de changements en profondeur. Des moyens additionnels à ceux des lois de finances sont à obtenir dans le cadre du **Programme des investissements d'avenir (PIA)**.

Ensuite, est évoqué (§ 3.2), dans ce cadre politique, le rôle que pourra tenir, au sein de la Mission Design, le collège des designers (*Équipe de France du design*).

4.1. Engager des actions collectives qui ébranlent les perceptions et engagent les changements de comportements des entrepreneurs, depuis les start-ups jusqu'aux ETI.

Ces actions sont de quatre types : celles qui « poussent » les changements, celles qui les « tirent » ; celles qui les encouragent et les facilitent ; celles qui les préparent ou les accompagnent ; enfin, celles qui permettent de les financer. Dans une approche système, elles sont toutes importantes par nature, elles sont liées entre elles et pour cela elles doivent être coordonnées – tout en laissant une grande marge de manœuvre aux maîtrises d'œuvre déléguées – ; c'est le rôle de la Mission Design.

[A] « POUSSER »	[B] « TIRER »
[C] ENCOURAGER – FACILITER	
[D] PRÉPARER – ACCOMPAGNER	
[E] FINANCER	

[A]. Les actions qui « poussent » le design dans les entreprises.

Nous devons diffuser la « démarche design » dans les entreprises, et notamment dans le tissu des PME pour renouveler leur offre industrielle et la rendre plus compétitive. Le tissu des PME étant particulièrement diffus il est envisagé de les atteindre par le biais des **pôles de compétitivité** et des **grappes d'entreprises**. Ce volet d'actions s'appuie sur des retours d'expériences récentes, celles menées en 2011 par l'ENSCI en région PACA et celles menées actuellement par la DGCIS dans trois pôles de compétitivité.

Comme dans les pôles, et dans bon nombre de grappes, se trouvent aussi de **grandes entreprises** ou des filiales de grandes entreprises, ainsi que des **laboratoires de recherche** pour les pôles de compétitivité, les effets de ce premier volet d'actions en seront élargis.

Nous ambitionnons de « traiter » sur une décennie plus de 60 pôles de compétitivité et la quasi-totalité des grappes d'entreprises ; avec un effort singulier pendant les quatre premières années (35 pôles et 70 grappes). Mais ces actions sont conditionnées par l'existence de ressources additionnelles à celles dégagées dans les lois de finances (recours envisagé au PIA).

Dans chaque pôle et chaque grappe sera installée **une résidence de designer pendant un semestre**. C'est la 1^{ère} action clé. Chaque designer, passant 50% de son temps dans la résidence, créera dans « son » cluster une dynamique de design : il aura la tâche de sensibiliser, de démontrer par l'exemple, de pousser à engager une démarche de design. Il aura dans sa mission d'assurer une fonction d'assistance à maîtrise d'ouvrage (AMO) pour quelques entreprises novices souhaitant préparer une telle démarche pendant la résidence et pour l'équipe d'animation du cluster accompagné.

A la suite des résidences, il conviendra d'accompagner les entreprises de ces clusters, notamment les novices, pour qu'elles engagent effectivement une démarche faisant appel à un designer extérieur. Nous ambitionnons d'accompagner ainsi en AMO plus de 1400 entreprises sur la décennie. Ce nombre est nécessaire et semble suffisant pour que, ces expériences étant relayées par les médias, cela enclenche **un vaste mouvement irréversible**.

Les résidences sont mises en place par l'intermédiaire des Centres régionaux de design (ou équivalent) ou par les services des Conseils régionaux. Les régions sans dispositif ni expérience collective du

design peuvent faire appel à la Cité du design ou au Lieu du design, selon une répartition nord / sud des territoires définie par ailleurs (section 4), pour les accompagner en AMO.

La mobilisation nécessaire de tous les acteurs dans l'environnement des entreprises

En parallèle et en complément, il est important que les structures d'appui à l'innovation, au sens large, de représentation, de conseil, soient mises à contribution pour « pousser » le design dans les entreprises : les DIRECCTE, les délégations régionales de Bpifrance, les agences territoriales de soutien à l'innovation, au design quand elles existent, les Chambres de commerce et d'industrie, les Chambre des métiers, le MEDEF et la CGPME (échelon national et échelons régionaux pour chacun d'eux), les fédérations et les organismes professionnels (échelon national et échelons régionaux), les Centres techniques sectoriels, etc., devront conduire des actions coordonnées sur les territoires ; certaines seront simultanées pour créer un « choc », d'autres seront au fil de l'eau pour accompagner les entreprises. Cette « mobilisation générale » des acteurs constitue la 2^{ème} action clé.

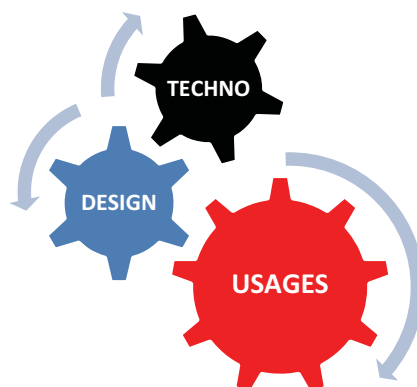
Tous les opérateurs devront être dotés des services et des outils qui permettent aux conseillers de terrain des structures régionales de soutien à l'innovation et/ou au design de gagner en efficacité. A cet égard, les retombées du programme européen REDI (*when Regions support Entrepreneurs and Designers to Innovate*) sont attendues. En France ce programme mobilise notamment l'APCI, la Chambre de commerce et d'industrie de Bretagne, des écoles et formations en design de cette région.

[B]. Les actions qui « tirent » le design dans les entreprises

La politique d'innovation de la France, tirée par ses dispositifs d'appels à projets, donne depuis toujours une place déterminante à la composante « recherche technologique » de l'innovation.

Or, outre les innovations qui consistent à intégrer de façon originale des technologies existantes (la plupart des innovations proposées par Apple sont dans ce cas, pour prendre un exemple emblématique), il existe un très important volet non technologique de l'innovation : nouveaux modèles économiques, comme ceux, par exemple, qui relèvent de l'économie de la contribution (lire Bernard Stiegler) ou de l'économie de la fonctionnalité (lire Dominique Bourg) ; nouvelles formes de distribution (qui s'appuient en général sur la diffusion de technologies numériques) ; nouveaux positionnements et styles donnés aux objets ; etc.

Le design, dans son acception création – conception – maîtrise d'œuvre, doit être considéré comme un levier très important de l'innovation ; en particulier comme facilitateur de l'innovation technologique dans la mesure où il promeut les usages dans le champ de la technologie. En effet, **ce sont leurs usages qui donnent de la valeur aux technologies.**



Sans rompre à ce stade avec la pratique dominante de nos administrations et de nos agences, qui mettent en avant de façon très affirmée la composante technologique de l'innovation, une des actions

les plus efficaces et immédiates à engager est celle qui consiste à introduire, partout où cela est faisable, **la dimension « usages et design » dans les appels à projets de recherche** de l'ANR, du FUI, de l'ADEME, etc. Ceci est la 3^{ème} action clé.

Cela vaut **aussi dans les appels à projets générés par les politiques d'innovation de l'Etat et des Conseils régionaux**. Il en est ainsi des appels à projets articulés au PIA, notamment dans le champ du numérique ; ou ceux qui seraient liés au Plan innovation en préparation par la ministre déléguée, chargée des PME, de l'innovation et de l'économie numérique ; ou ceux, enfin, qui seraient lancés sur les territoires dans le cadre des Stratégies régionales d'innovation (SRI).

Pour l'ensemble des catégories d'appels à projets, des *work packages* « usages et design » sont à demander chaque fois que cela est possible ; des critères concernant les usages et le design sont à introduire dans les grilles d'évaluation des projets.

Les administrations et agences qui ressentiraient le besoin d'une assistance à maîtrise d'ouvrage pour le montage de ces appels à projets et l'établissement de leurs grilles d'évaluation, s'appuieront sur l'APCI, qui prendrait un rôle d'AMO pour les organismes d'Etat. Les Conseils régionaux s'appuieront sur leurs opérateurs régionaux ou, à défaut, dans un cadre conventionnel, sur la Cité du design ou le Lieu du design (selon une répartition géographique sud/nord vue par ailleurs), qui interviendraient là aussi en AMO.

[C]. Les actions qui encouragent et facilitent l'intégration du design dans les entreprises.

Parmi les actions recensées (voir l'annexe 1), les deux qui auront ici le plus d'impacts, et à l'échelle la plus grande, sont d'une part le crédit d'impôt et d'autre part les aides à l'innovation de Bpifrance.

Le crédit d'impôt recherche – volet innovation.

La réglementation du crédit d'impôt doit rendre éligibles les dépenses de design dans des projets d'innovation, au-delà des dépenses d'ores et déjà éligibles de prototypage. C'est la 4^{ème} action clé. Les démarches pour l'élargissement du crédit d'impôt sont conduites par le ministère du Redressement productif en relation avec les services compétents de Bercy. Une circulaire est à paraître au Bulletin officiel des finances publiques – impôts. Il est important que les dispositions soient claires et aisées à mettre en œuvre par les entrepreneurs et n'ouvrent pas la porte à des interprétations divergentes par les entrepreneurs et par les contrôleurs des services fiscaux...

Les aides à l'innovation de Bpifrance.

Les aides de Bpifrance / Innovation doivent intégrer les dépenses de design ; le plus porteur, à cet égard, de ces dispositifs, celui des **aides à l'innovation en région**, doit être privilégié. Pour que puissent être obtenus le plus de résultats tangibles à court / moyen terme (au-delà, du reste, de la seule dimension design), la répartition des moyens entre les différents dispositifs de Bpifrance (FUI, PSPC, ISI, AFI, ADI,...) doit probablement être revue au bénéfice des aides pour le développement de l'innovation distribuées via les directions régionales de la Banque publique d'investissement. C'est la 5^{ème} action clé.

Selon les plus récentes informations, le Programme des investissements d'avenir (PIA2) dotera Bpifrance d'une importante enveloppe d'avances remboursables pour lesquelles les dépenses de design seraient éligibles. Ce serait une avancée significative.

Pour gagner en efficacité dans la cadre de la politique de design, les chargés d'affaires de Bpifrance, comme tous les agents qui peuvent concourir sur le terrain à la diffusion du design, recevront une formation en « design management ».

Les composantes de Bpifrance, direction de l'innovation et directions régionales, qui ressentiraient un besoin d'assistance à maîtrise d'ouvrage ou à maîtrise d'œuvre pour développer le volet design de leurs activités, s'appuieraient sur l'APCI.

[D]. Les actions d'environnement qui préparent et accompagnent les changements

Elles sont diverses et touchent à la sensibilisation, l'information, la formation, l'éducation, la recherche, la culture et la communication. Certaines sont à effet court terme ; d'autres doivent s'installer dans la durée, elles demandent de la constance. Trois actions – clés concernent ***la valorisation de la recherche technologique, *la recherche appliquée en design, *la place du design dans l'éducation artistique et culturelle et les formations au design.**

D1. Valorisation de la recherche technologique

Il est suggéré la création dans des communautés d'universités et d'établissements à forte composante technologique de « **Plateformes Roger Tallon / recherche technologique, design, ingénierie** » où **travailleront ensemble chercheurs, élèves designers, élèves ingénieurs**, ainsi que des étudiants d'autres spécialités (sciences humaines et sociales, sciences de gestion) ; tous au niveau master, M1 ou M2. Ceci constitue la 6^{ème} action clé proposée. Elles seront placées à l'articulation de la recherche technologique, du design et de l'ingénierie pour la création d'activités innovantes, bases d'une nouvelle industrie durable ; elles seront **en liaison avec des incubateurs et accélérateurs de start-ups.**

Le postulat sous-jacent est que la propension à innover augmente singulièrement par la « conversation » entre la science et la création, la coopération entre chercheurs et créateurs. Ce volet d'actions s'appuie aussi sur les retours d'une expérience conduite depuis septembre 2009 à **Grenoble**, à un niveau de préfiguration, par l'ENSCI – Les Ateliers et le CEA avec l'INPG (mais aussi le concours de composantes de l'université Pierre Mendès-France).

Ces plateformes seront créées **dans plusieurs métropoles** ayant une forte activité de recherches appliquées. Six métropoles pourraient être retenues sur quelques années, en plus de Grenoble : Toulouse, Nantes, Paris-Saclay, Bordeaux, Nancy, Lille. Cette liste est indicative. Les plateformes seront créées sur les sites ayant été retenus dans le cadre d'appels à projets.

Les projets menés sur les plateformes Roger Tallon le sont, dans un cadre contractuel, en partenariat avec des entreprises qui y contribuent par apports d'expériences et financiers.

Ces plateformes sont adossées aux formations d'ingénieurs et aux formations en design des sites, notamment celles des écoles territoriales d'art et de design sous tutelle du ministère de la Culture, et celles des établissements relevant d'autres tutelles ministérielles ; l'ENSCI pouvant assurer au démarrage une cohérence pédagogique d'ensemble par une AMO.

Dans le cadre de ce volet d'actions, il est envisagé d'apporter, en relation notamment avec les Conseils régionaux, **un soutien en investissement à l'ensemble du dispositif national de formation au design pour le mettre au meilleur niveau mondial** : écoles d'art et de design relevant de la tutelle du ministère de la Culture ayant un plan stratégique de renforcement des liens de leur département design avec les entreprises industrielles et les laboratoires de recherche technologique ; Ecole nationale supérieure de création industrielle, relevant de la double tutelle Culture / Redressement productif ; écoles d'arts appliqués et de design sous tutelle des ministères de l'Education nationale et de l'Enseignement supérieur (voir la 8^{ème} action clé).

D2. Recherche appliquée en design

Si le **design est un « art du faire »**, il doit s'appuyer sur un corpus de recherches qui lui permette de prospérer. Dans le contexte de la Mission Design et tenant compte de ses objectifs en termes d'innovation, de compétitivité, de ré-industrialisation, cela conduit à un **renforcement du potentiel de recherche sur l'articulation entre design / technologie / économie**, tant au plan « macro », au niveau des Etats, des territoires, des secteurs et branches d'activités, qu'au plan « micro », au niveau des entreprises, des laboratoires, des clusters. **Notre potentiel de recherche dans ces champs est assez limité aujourd'hui**. De plus il est mal reconnu par les instances d'évaluation et de gestion des carrières académiques (CNU, par exemple).

Ces recherches finalisées déboucheraient sur des préconisations adaptées à notre société, à notre économie, à notre culture. Il est envisagé le financement, dans ce domaine, de **contrats doctoraux** pour des thésards, et de **contrats post-doctoraux** pour de jeunes chercheurs, qui s'impliqueraient dans des **recherches expérimentales**. La formation est envisagée pour 80 docteurs (contrats de trois ans) sur 10 ans et l'embauche sur cette période de 125 post-docs (contrats de un an) de diverses spécialités concernées par le design, dont des ressortissants étrangers. Ceci constitue la 7^{ème} action clé proposée.

D3. Place du design dans l'éducation artistique et culturelle et formations au design

L'ambition affichée par la ministre de la Culture et de la Communication dans le **« grand projet pour l'éducation artistique et culturelle »** qu'elle a présenté au Louvre le 16 septembre 2013 doit concerner – de notre point de vue – les arts et les métiers, les arts industriels (avec une place centrale notamment donnée aux matériaux et au numérique), et le design.

Les **« parcours d'éducation artistique »** (initiative conjointe du ministre de l'Education nationale et de la ministre de la Culture prise en mai 2013) doivent permettre l'acquisition de connaissances et de pratiques liées au design des objets et organiser des rencontres avec des designers de toutes sensibilités (ne pas se limiter au design d'édition) et leurs créations. Il doit en être ainsi dans les classes à **« projets artistiques et culturels »**. Les moyens des DRAC doivent être pour partie fléchés sur le design.

Un **« grand projet pour l'éducation technologique et industrielle pour tous »** doit compléter ce dispositif, dans le cadre d'un partenariat entre le ministère de l'Education nationale et le ministère du Redressement productif.

Sur les **« territoires prioritaires »**, évoqués par la ministre de la Culture, des actions spécifiques d'éveil au design des objets sont à organiser, par exemple sur le modèle du programme **« Design et diversité »** mené depuis 2009 par l'ENSCI – Les Ateliers ou sur le modèle des actions exemplaires conduites par la fondation **« Culture et diversité »**, présidée par M. Marc Ladreit de Lacharrière, qui intègrent explicitement un volet design. Il serait souhaitable que l'ensemble des écoles d'art et de design du territoire national soit progressivement impliqué sur des programmes de cette nature.

Une autre priorité concerne le dispositif des **écoles d'enseignement supérieur culture** ayant un département de design. Les écoles territoriales jouent, avec les écoles nationales supérieures (ENSAD, ENSCI), un rôle essentiel et doivent, au titre du **« redressement créatif »**, être impliquées dans la dynamique du **« redressement productif »**. Leur contribution aux **« plateformes Roger Tallon / recherche technologique, design, ingénierie »** sera essentielle sur les sites concernés. Les départements design dans ces écoles – du moins celles qui en auront décidé ainsi – doivent être **au meilleur niveau de compétences et d'équipements** pour tenir leur rôle dans cette mission nationale et pouvoir collaborer avec les entreprises. Elles doivent, par une action coordonnée de l'Etat et des territoires concernés, être dotées des équipements ad-hoc (par exemple avoir chacune une chaîne numérique de création – conception – prototypage rapide ou un atelier de programmation et de création numérique) et pouvoir ouvrir leurs corps professoraux à de nouveaux profils.

Les initiatives concernant l'éducation artistique et culturelle, l'éducation technologique et industrielle et les établissements d'enseignement supérieur en design constituent la 8^{ème} action clé proposée.

Nota : Les 8 premières actions clés présentées ci-dessus ne sont pas les seules à devoir être menées dans les prochaines années pour conduire la nécessaire mutation culturelle. Elles sont peut-être les plus emblématiques mais d'autres s'avèrent nécessaires. Le lecteur les retrouvera en annexe 1.

[E]. Les actions permettant de dégager les ressources nécessaires

Pour donner de la consistance, de la cohérence, de la continuité à une politique de design, il faut envisager **un dispositif fédérant toutes les énergies mobilisables** (en particulier plusieurs ministères sont concernés, mais aussi les régions, des métropoles et de grandes institutions publiques), et dont le financement ne relève pas, pour l'essentiel, des lois de finances, devenues trop tendues et aléatoires pour pouvoir installer dans la durée une nouvelle politique à caractère national.

Il convient donc d'engager toutes les actions possibles qui permettront d'atteindre l'objectif stratégique de **faire reconnaître le design dans le Programme des investissements d'avenir** (PIA2) par l'obtention d'une dotation non consommable ou, à défaut, d'une enveloppe sanctuarisée de subventions fléchées sur des actions clés. La dotation non consommable permettrait, par les intérêts annuels dégagés, de financer des actions suggérées dans le présent mémoire, notamment celles vues ci-dessus dans les paragraphes [A] à [D].

La dotation non consommable demandée est de 200 M€ ; elle devrait dégager, avec le taux d'intérêt actuellement affiché, de l'ordre de 6,8 M€ par an. En cas de recours à la voie de la subvention, ce serait une enveloppe de moyens ciblés correspondant à ce flux annuel.

La reconnaissance du design au niveau des investissements d'avenir constitue la 9^{ème} action clé avancée.

Par ailleurs, il convient de **créer la « Fondation pour le design »**, organe central du financement de la politique de design, et de la doter de fonds publics. Pour amplifier et accélérer les actions, il serait fait appel à des contributions privées pour renforcer les moyens de la fondation. Elle interviendrait le plus souvent en associant des institutions publiques et des collectivités territoriales au financement des actions qui auront été envisagées au niveau central comme au niveau territorial. Elle veillerait à ce que les porteurs de projets aient bien recherché toutes les sources de financement possible, dont les fonds européens. La création de la fondation constitue la 10^{ème} action clé. A défaut, il pourrait être créé un fonds de dotation.

La fondation serait dirigée par un conseil d'administration notamment composé de représentants du ministère du Redressement productif et du ministère de la Culture et de la Communication, de Bpifrance, mais aussi du ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, du ministère de l'Éducation nationale, de l'association des Régions de France, de CCI France, ainsi que de personnalités qualifiées.

Pourraient aussi être présentes dans les instances de gouvernance (par exemple dans un conseil d'orientation), des entreprises et des fédérations professionnelles, des écoles et des universités, des associations représentatives de la profession de designer ; ainsi que des personnalités qualifiées, françaises et étrangères, dont des designers *intuitu personae* (à l'instar de ceux qui, composant le collège de designers, contribuent à la Mission Design).

4.2. – Mettre l'Equipe de France du design en situation « opérationnelle »

L'Equipe de France du design (nommée aussi le *collège de designers*), largement ouverte, représente les diverses sensibilités et pratiques du métier. Elle a pour vocation de contribuer à la définition d'une politique et d'actions concrètes ; de les apprécier le moment venu. Elle est aussi mise à contribution pour participer à la mise en œuvre de certaines des actions préconisées, selon des modalités qui seront définies au cas par cas.

Elle peut être sollicitée, via la Mission Design, pour avis par des services de l'Etat, de Régions ou de grandes agglomérations, par les Chambres de commerce et d'industrie, etc.

Certains de ses membres peuvent être appelés à intervenir dans des conférences ou réunions sur les territoires ; ils peuvent être sollicités ponctuellement, dans le cadre d'une opération nationale, comme assistants à maîtrise d'ouvrage pour lancer un processus dans une institution ou dans un *cluster* ou dans une entreprise.

Le collège s'élargit ponctuellement, en réunion plénière, en fonction des thèmes abordés. Des membres du collège participent à des groupes de travail sur le design ou l'innovation ou la compétitivité, constitués par des ministères, des organismes publics ou privés.

De petits groupes de travail ad-hoc éphémères sont constitués sur des actions ou sujets précis ; ces groupes sont ouverts à tout acteur (designer, entrepreneur, chercheur, chargé d'études, financier, journaliste, syndicaliste, etc.) qui pourrait apporter une contribution significative au traitement des questions soulevées.

Un groupe permanent, mais à la composition évolutive, sera créé qui réunira des membres du Collège de designers avec des chefs d'entreprise, dont la majorité ne sera pas francilienne. Pourront participer aux réunions du groupe, en fonction de l'ordre du jour, notamment des représentants de fédérations professionnelles, de chambres de commerce et d'industrie, de services de l'industrie (DGCIS, DIRECCTE), de Bpifrance et de structures territoriales d'appui à l'innovation et/ou au design. Il sera animé par le chargé de la Mission Design.

Le programme de travail du collège de designers pour la période octobre 2013 – juillet 2014 est défini en septembre 2013. Il en sera de même, avec le même calendrier, chaque année.

Si l'existence du collège devait être prolongée, il est proposé de procéder au renouvellement par moitié de ses membres en septembre 2014, puis chaque année.

5. Des acteurs à mettre « en système » au niveau national et sur les territoires

Le dispositif français de promotion et de diffusion du design souffre d'un cloisonnement au niveau de l'Etat, d'un émiettement des acteurs et d'un manque de lisibilité et de cohérence. De plus tous les territoires n'avancent pas à la même vitesse et les entreprises peuvent avoir, selon leur implantation, une inégalité de traitement. Il convient donc de réduire les disparités entre les territoires.

► Un des rôles de la Mission Design est de **rapprocher des services de plusieurs ministères**, en premier lieu du MRP et du MCC, de fluidifier les relations entre divers acteurs sur le terrain, de donner une cohérence d'ensemble entre des instances nationales et régionales.

* Concernant les services de l'Etat, il convient en premier lieu de donner une reconnaissance statutaire forte au design. Par exemple aujourd'hui, au sein de la Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services, le design est pris en charge par un bureau de la sous-direction « luxe, mode, biens de consommation, design ». Le design ne peut être considéré comme une branche d'activités, une filière de type industriel, il est une fonction, il est un métier, il est transversal aux branches et secteurs. Il pourrait être créé à terme une direction du design au ministère du Redressement productif, comme il existe une direction de l'architecture au ministère de la Culture et de la Communication ; cette direction travaillant en étroite relation avec les services d'autres ministères et, en premier lieu, avec la Direction générale de la création artistique.

* Mais compte-tenu des enjeux forts (développer une culture du design, faire du design un catalyseur du redressement productif), de la nature polyfonctionnelle du design et plurisectorielle d'une politique de design, qui implique de nombreux départements ministériels et associent les territoires, des agences, etc., une alternative efficace et symbolique serait de créer une « **délégation au Design** » le plus rapidement possible ; elle aurait une **vocation et une délégation interministérielles**. Cette structure serait légère (5 à 6 permanents mis à disposition, pour la plupart, par des services de l'Etat) à durée de vie limitée (10 ans maximum). Parmi ses fonctions il y aurait **la mise en œuvre de la politique de design** et, à cette fin, la gestion déléguée de fonds de l'Etat dédiés aux actions de promotion du design qui ne transiteraient pas par la Fondation pour le design. La répartition des fonds entre la délégation et la fondation se fait en fonction de leurs origines et leurs affectations.

Le **Collège des designers** (*Equipe de France du design*), dont la composition évoluera dans le temps, serait associé à cette délégation et jouerait un rôle similaire à celui joué actuellement dans le cadre de la Mission Design.

► Le **Collège des Opérateurs du Design sur les territoires (CO-Design France)** serait mis en place en complément ou plutôt en substitution au Réseau Design France qui ne semble pas très actif. Ce collège regrouperait les opérateurs intervenant sur les territoires pour la diffusion d'une culture du design, l'accompagnement des entreprises et des institutions intégrant le design dans leurs politiques. Sa composition plénière ne laissera aucune région hors du cercle, y compris Outre-Mer : les régions non dotées d'opérateur seront représentées par leur « Correspondant design ». CCI France et l'Assemblée permanente des chambres de métiers et de l'artisanat, le MEDEF et la CGPME en seront membres associés ; de même que les structures dédiées au design à vocation nationale (APCI, VIA, IFD,...). Il se réunira une fois par an en configuration plénière. Il pourra s'ouvrir ponctuellement en fonction des thèmes traités. Des groupes de travail ad-hoc seront constitués sur des thématiques définies collectivement. Il sera recouru aux réseaux sociaux et aux plateformes collaboratives pour faciliter les échanges entre ses membres. Le Collège sera convoqué et présidé par le chargé de la Mission Design ; il serait assisté pour cela par les services de la DGCIS.

Les Régions Rhône-Alpes (avec La Cité du design et l'Agence régionale du développement et de l'innovation), Aquitaine (avec l'Agence régionale Aquitaine Développement Innovation et son département Prospective Design), Ile-de-France (avec Le Lieu du design, en relation avec le Centre

francilien de l'innovation) ont ouvert la voie. Il est important que toutes les Régions se dotent progressivement d'un dispositif de diffusion du design et d'accompagnement des entreprises. De grandes agglomérations peuvent aussi s'en doter, comme le fait, par exemple, Lille Métropole.

Une organisation des principaux opérateurs sur le terrain repensée *a minima* :

► **Une répartition claire des rôles** est à établir entre les principaux opérateurs, situés à Paris et Saint-Etienne, ayant une mission à caractère national de rayonnement et de diffusion du design ainsi que d'appui aux entreprises ; principalement : **l'APCI, le VIA, la Cité du design, le Lieu du design**, mais aussi **le réseau R3iLab**.

Il est proposé la répartition suivante de **responsabilités principales** :

* **L'APCI** se verrait confier des responsabilités d'assistance à maîtrise d'ouvrage (AMO) auprès d'organismes d'Etat : Bpifrance, *UBIFRANCE* et autres organismes concourant au rayonnement international de la création industrielle française (promotion en particulier du « *Designed in France* »). Elle pourrait être maître d'œuvre d'opérations de rayonnement international. Elle participerait à la mise en place et à la formation des « Correspondants Design » installés dans les services de l'Etat ou ses agences. Elle serait sollicitée pour avis dans l'instruction de dossiers d'innovation ou de recherche d'entreprises ou de *clusters* instruits par les services de l'Etat et par Bpifrance. Pour cela elle mobiliserait un réseau de conseils en design management et de designers, accrédités par elle, et intervenant en son nom. Enfin l'APCI serait en charge de la veille concernant les politiques et initiatives de l'Union européenne en matière de design. Elle conduirait certains projets en réponse à des appels à projets européens ou interviendrait en conseil auprès des porteurs de ces projets. La question de l'avenir de *l'Observer du design* reste posée ; il est pourtant un atout majeur de l'APCI et, au-delà, du design français. Il pourrait être la base d'un prix du design à vocation nationale et internationale ; ce point est à débattre.

Dans cette logique, l'APCI deviendrait le conseil et l'assistant à maîtrise d'ouvrage, ou d'œuvre, des services de l'Etat (centraux et en Régions), de ses agences (*UBIFRANCE* notamment) et de ses institutions financières (Bpifrance principalement). Elle conduit en maîtrise d'œuvre des actions de rayonnement international ; elle jouerait, à cet égard, vis-à-vis des autres opérateurs, un rôle de chef de file.

La mission récemment confiée à l'APCI par le ministre des Affaires étrangères s'inscrit dans cette double perspective : maîtrise d'œuvre d'actions initiées par l'Etat et orientation internationale.

* **Le VIA (Valorisation de l'Innovation dans l'Ameublement)** est un organisme professionnel. Il est fragilisé par l'évolution à la baisse des contributions des entreprises. Le VIA, entre autres missions et activités plurielles, a pour vocation d'accompagner des entreprises du secteur de l'ameublement et plus largement œuvrant pour le cadre de vie.

L'expérience accumulée par le VIA doit pouvoir, sous réserve d'inflexions dans sa démarche, être mise à profit d'autres **branches professionnelles ou filières industrielles** qui présentent un déficit en matière de design. Le VIA pourrait être conseil ou AMO d'autres fédérations professionnelles ou de centres techniques professionnels ; ce qui contribuerait à faire migrer des designers spécialisés dans le design d'édition – et qui le souhaiteraient – vers d'autres milieux économiques et renforcerait ainsi **l'effet de pollinisation du design**. Ce travail pourrait être amplifié rapidement avec la filière Bois, du reste proche des bases historiques du VIA (on se reportera au récent rapport parlementaire de M. Jean-Yves Caullet, député).

* **La Cité du design et le Lieu du design** auraient des positions et des rôles parallèles. Ce sont avant tout des acteurs régionaux et inter-régionaux, qui peuvent avoir une mission nationale, voire internationale.

Leur première mission est d'être **l'opérateur design sur leur territoire régional** (Rhône-Alpes et Ile de France, c'est-à-dire les deux premières régions économiques nationales). A ce titre ils accompagnent les entreprises et les *clusters* de leur région et les assistent, si nécessaire, dans les réponses à des appels à projets ou dans la réalisation de dossiers de demande d'aide pour le design. Ils peuvent accompagner des entreprises ou des *clusters hors de leur région*, à leur demande, qui sont sur des territoires dépourvus de moyens de soutien au design, et selon la répartition sud / nord vue par ailleurs (Annexe 1. Actions A2). Ils peuvent aussi, selon cette même répartition, accompagner les services des Conseils régionaux ou grandes agglomérations souhaitant se doter d'une politique et de moyens de promotion du design.

La Cité et le Lieu sont, ou seront, maîtres d'œuvre d'opérations relevant de l'échelon national. La Cité, par exemple, a en charge la **Biennale du design** de Saint-Etienne.

* **Le réseau R3iLab** (Réseau Innovation Immatérielle pour l'Industrie) a conduit plusieurs opérations expérimentales ayant vocation à rapprocher des entrepreneurs et des créateurs venant d'univers différents (30 rapprochements dans le cadre du programme Tech & Design), des artisans et des designers (8 rapprochements en cours dans le cadre du programme *Manu Maestria*), des technologues et des créateurs (en cours dans le cadre du programme TIC & Mode). D'autres programmes de même nature sont envisagés. Ils ont tous en commun d'organiser des rencontres improbables, des chocs de cultures, souvent éloignées, afin de provoquer des innovations inattendues, des diversifications, des changements de positionnement. Des retours d'expériences sont capitalisés.

Le R3iLab verrait sa **vocation étendue au-delà des secteurs où il intervient** désormais – et qui dépassent déjà ceux du textile et de l'habillement où il est né ; quitte à ouvrir sa gouvernance à d'autres experts. Tous les secteurs d'activités et tous les champs technologiques, voire scientifiques, pourraient être progressivement ouverts aux expérimentations : matériaux, numérique, interactions et IHM, biotechnologies, sciences cognitives, etc. avec, pour chaque projet, un entrepreneur (ou un artisan) associé à un créateur ; et, dans certains cas, à un chercheur.

De telles expérimentations peuvent naturellement être conduites dans d'autres institutions, dont les écoles d'ingénierie et de design ; il est essentiel que les **retours d'expérimentations** soient centralisés au R3iLab qui en assurerait une diffusion adaptée.

Le dispositif, dans une vision globale, serait donc constitué des opérateurs suivants :

- **La délégation au Design, responsable par délégations ministérielles (Redressement productif, Culture et Communication) de la mise en œuvre de la politique de design ;**
- **La fondation pour le Design, organisme financier dédié au soutien de cette politique ;**
- **Les agences à vocations nationales, l'APCI et le VIA, opérateurs aux missions adaptées comme indiqué plus haut ;**
- **Le laboratoire d'expérimentations, le R3iLab ;**
- **La Cité du design et le Lieu du design, opérateurs régionaux et interrégionaux, et toutes les structures territoriales dédiées au design ; avec les Correspondants design des régions sans structure dédiée, ils formeraient le collège des opérateurs (CO-Design France), organe de concertation et de collaboration.**

Cette étape consiste à mettre en cohérence le système actuel d'acteurs intervenant en soutien à la diffusion du design et en accompagnement des entreprises. Il pourrait être allégé par fusion de la délégation et de la fondation ou bien, sans fondation, par la création d'un fonds de dotation géré par la délégation. La répartition évoquée des responsabilités principales est une réorganisation *a minima*.

Il conviendrait d'aller plus avant pour rendre le dispositif le plus pérenne et efficient possible, mais aussi compréhensible par tous les acteurs, notamment les chefs d'entreprise.

Vers une nouvelle organisation nationale de diffusion et d'accompagnement ?

L'existence de l'APCI et du VIA, deux structures « historiques », à vocation nationale, de la promotion du design et d'accompagnement des entreprises, aujourd'hui fragilisées pour des raisons différentes et dont l'existence en l'état se trouve, de fait, remise en cause – mais structures appréciées dans leurs domaines d'intervention – doit être questionnée. Il faut souligner ici que leurs modes d'organisation, de fonctionnement et de financement sont différents.

Une option pourrait être envisagée qui serait celle de leur rapprochement, afin de constituer une entité unique. Elle œuvrerait dans un cadre conventionnel avec la délégation au Design. Les missions de cette nouvelle entité seraient l'enveloppe des missions respectives de l'APCI et du VIA dans laquelle une rationalisation, des réorientations, une priorisation seraient opérées. Une négociation s'ouvrirait, notamment avec le ministère du Redressement productif, pour ré-envisager, dans ce nouveau contexte, les moyens financiers fléchés vers cette nouvelle entité, en attendant la création de la fondation ou, à défaut, d'un fonds de dotation.

Cette option, qui semble avoir été envisagée moult fois par le passé, sans qu'aucune suite n'ait pu lui être donnée, pourrait être étudiée à nouveau, plus avant, dans le contexte actuel. Des consultations devraient s'ouvrir très rapidement. La Mission design est disponible pour cela.

Il est maintenant urgent que des choix soient faits.

Il peut exister d'autres options ; elles seraient alors à étudier. **Mais il est désormais clair que le statu quo n'est plus tenable.**

*
* *

Il est important de souligner, en conclusion de ce mémoire, qu'il constitue un ensemble de propositions assez large. Toutes ne seront pas mises en œuvre immédiatement. Mais toutes ont vocation à l'être en fonction des priorités dégagées et des moyens affectés. Des ajustements peuvent être apportés aux idées initiales pour tenir compte notamment de contraintes réglementaires.

Ce mémoire n'est ni une fin en soi, ni un document figé. Remis le 15 octobre 2013 aux ministres lors du 2^{ème} rendez-vous du design, il sera prolongé par un addenda qui sera remis lors du 3^{ème} rendez-vous du design. Il permettra de préciser certains constats, d'amender certaines propositions et, le cas échéant, de les compléter par de nouvelles recommandations.

AC

ANNEXES

ANNEXE 1

Présentation exhaustive des objectifs et des cibles d'une politique de design

Face à la diversité des cibles et des objectifs d'une politique de design et à la variété des actions susceptibles d'être conduites, il est proposé une typologie d'objectifs et de cibles qui permet de classer les actions préconisées. Cette typologie est quelque peu réductrice et, à ce titre, conduit à des simplifications pour le rangement de certaines actions dans des cases précises. Une même action peut, en effet, soit servir deux objectifs, soit, plus fréquemment, viser plus d'une cible. Cela est mentionné quand cela s'avère nécessaire. L'important ici est d'avoir la meilleure lisibilité d'ensemble possible d'un dispositif somme toute assez complexe.

Objectifs ► Cibles ▼	Mieux saisir et comprendre le design, son rôle, sa place	Mettre en œuvre des démarches de design ; les accompagner	Faire rayonner la vision française du design en Europe et dans le monde
1/ Décideurs politiques ; responsables administratifs, financiers	A1 : sensibilisation	A2 : conseils et recours au design	A3 : veille, <i>bench mark</i>
2 / Chefs d'entreprise Managers Ingénieurs Marketers	A1 : sensibilisation A4 : formation	A 5 : accompagnement individuel A6 : actions collectives sur les territoires A7 : mise en relation des entrepreneurs et des designers	A8 : diffusion, accompagnement à l'international
3 / Designers	A9 : collectifs et formation continue	A7 : mise en relation des entrepreneurs et des designers A10 : reconnaissance, statut	A8 : diffusion, accompagnement à l'international
4 / Enseignants et chercheurs		A11 : accompagnement / reconnaissance académique du design	A12 : mobilité internationale
5 / Scolaires, étudiants, élèves – designers	A13 : sensibilisation A14 : formation des élèves – designers	A15 : pratique du design (élèves – ingénieurs, etc.)	A12 : mobilité internationale (étudiants)
6 / Grand public	A16 : diffusion A17 : médiation	A18 : pratique de la co – conception	A19 : diffusion internationale

Le contenu de chacune des cases du tableau précédent est maintenant détaillé.

Cible : décideurs politiques, responsables administratifs, financiers.

A1. Actions de sensibilisation des acteurs concernés.

Ces actions impliquent tous les acteurs concernés par le design, à quelque titre que ce soit : décideurs politiques, administratifs ; financiers du secteur public comme privé ; chefs d'entreprises, managers, ingénieurs, marketers ; enseignants et chercheurs.

► Organisation biannuelle des « **Rendez-vous du design** » à Paris, dans des locaux du ministère du Redressement productif ou du ministère de la Culture et de la Communication. Programmation thématique glissante sur deux ans. Interventions personnelles des ministres. Exemplarité des cas présentés et des témoignages. Médiatisation de certains « Rendez-vous » en relation avec un producteur et un diffuseur TV. Une rencontre des « Objets de la Nouvelle France Industrielle » centrée sur les apports du design industriel est organisée fin 2013 et, si possible, chaque année.

► Création des « **Rendez-vous territoriaux du design** ». Deux par an dans chacune des régions et/ou de grandes agglomérations les premières années. Portage : collectivité ou agence territoriale, appui des DIRECCTE, des Chambres de commerce, des chambres des métiers, de Bpifrance : une demi-journée de témoignages, rencontres, avec mini-exposition. Intervention personnelle du président de région ou du président d'agglomération. Documentation pratique remise (*vade-mecum du design pour les entrepreneurs*). Une certaine **simultanéité** sur les territoires ajouterait à l'impact de ces rencontres.

► Organisation de la **Journée nationale « Design du futur »**, programmée dans le cadre de la Semaine de l'industrie (entre le 7 et le 13 avril pour 2014). Cette journée éclairerait les apports de la démarche design à l'innovation, à la prospective et éveillerait des vocations : celle des entrepreneurs à y avoir recours, celle des jeunes à s'y intéresser voire à s'y engager dans leur formation.

► L'édition du *vade-mecum du design pour les entrepreneurs*, ciblé sur les patrons de PME est à prévoir. Un inventaire préalable des documents existants est à réaliser.

► Un travail de recherche est à conduire sur l'impact économique du design. Ce travail a été fait dans des pays comme la Grande-Bretagne ou le Danemark. Voir A11.

A2. Actions de sensibilisation et de conseil auprès des décideurs politiques, des responsables d'administration d'Etat ou de collectivités territoriales, des responsables d'institution financière. Recours aux designers dans la conception et la mise en œuvre des politiques publiques (orientées vers les ménages et les entreprises).

► En préalable, articulation des différentes politiques de l'Etat entre elles : articulation de la PND avec celle consacrée au numérique ; avec le programme Innovation porté par la ministre déléguée chargée de l'innovation ; avec la politique d'éducation artistique et culturelle (MCC, MEN). Des rencontres sont à organiser entre la Mission Design et les porteurs de ces différentes politiques de l'Etat ; en particulier le cabinet de la ministre déléguée auprès du MRP, chargée des PME, de l'Innovation et de l'Economie numérique.

► Mise en place de **Correspondants Design dans chaque région** et grande agglomération, comme interlocuteurs de la Mission Design pour la PND. Dans les régions (Ile-de-France, Rhône-Alpes, Aquitaine,...) et dans les grandes agglomérations (Lille, par exemple) où il existe un « opérateur design », c'est-à-dire une structure d'appui au design, ou d'appui à l'innovation intégrant le design, son dirigeant est le correspondant naturel de la Mission Design.

► Organisation des « Rendez-vous du design » et « Rendez-vous territoriaux du design » évoqués ci-dessus.

► Sur les territoires, une coordination des opérateurs est à organiser. On tirera profit du retour d'expérience de l'initiative « co-design » de la région Rhône-Alpes : elle regroupe les institutions portant le design en Rhône-Alpes : l'Agence régionale du développement et de l'innovation (ARDI), la Fédération des designers industriels (FÉDI, ayant une forte assise régionale), le collectif de professionnels (Designers+, comptant 70 designers membres, des régions Rhône-Alpes et Auvergne) et la Cité du design. Les membres de « co-design Rhône-Alpes » s'engagent dans une charte à jouer la complémentarité dans leurs actions.

► Nomination de **Correspondants Design dans les ministères, dans les institutions publiques nationales**, pour veiller à la prise en compte des expériences usagers et du design dans la conception des services, des systèmes et produits et des espaces et, en amont, dans la définition même d'une politique de services.

Le Référent Design joue un rôle d'assistance à maîtrise d'ouvrage pour les administrations, les collectivités territoriales, dans le cadre de la **commande publique** qui doit jouer un rôle d'entraînement et contribuer à donner l'exemple par un recours intelligent au design.

« One of the projects we are working on now is called *Design Exchange Programme*, where we are putting designers in different ministerial and municipal positions to help create a better interface between public and private. »

B. Boyer, Strategic Design Lead at the Finnish Innovation Fund SITRA. Dec. 2012

Dans le cadre des marchés publics, il y aurait à prendre en compte de façon plus affirmée les dimensions esthétique et fonctionnelle dans le choix des allocataires et prestataires (définition de critères explicites). Le Référent Design y veillerait et y contribuerait.

► Le dispositif, sur les territoires, de diffusion du design et d'accompagnement des entreprises, n'est pas homogène. Il convient donc de penser une organisation qui pallie à court terme les disparités territoriales en permettant à toute entreprise, où elle se trouve, de pouvoir être accompagnée ; et, par ailleurs de contribuer à la **mise en place sur tout le territoire national de la fonction de diffusion et d'accompagnement**. A cet égard, tant à court terme qu'à moyen terme, il serait demandé à la Cité du design (Rhône-Alpes) et au Lieu du design (Ile de France) de jouer à la demande, au sud pour l'une (zones téléphonique 04 et 05, plus l'outre-mer), au nord pour l'autre (zones téléphoniques 01, 02, 03), un rôle de conseil et/ou d'assistance à maîtrise d'ouvrage pour les territoires souhaitant mettre en place une structure territoriale d'appui au design. Dans les régions sans ce type de structure, et selon la ligne de partage proposée, le Lieu et la Cité peuvent accompagner des entreprises individuellement (voir chapitre 4 ci-dessus).

► Il est créé un **label « Territoire du design »** qui pourra être attribué à une région, un département ou à une agglomération en fonction des efforts consentis en matière de design, de la place qu'il occupe dans ses politiques de services et d'aménagement. Des critères sont définis ; un jury se réunit chaque année. L'obtention du label est valorisée en termes de communication ; il est pris en compte dans le déploiement de la politique nationale de design.

A3. Actions de veille et de *bench mark* concernant les politiques de promotion du design dans les pays reconnus comme les plus performants à cet égard.

Il est important de situer en permanence la politique nationale de design, ses actions, ses effets, par rapport aux meilleures pratiques au niveau mondial. Il est donc nécessaire d'assurer une veille permanente ; des missions sont organisées dans les pays considérés comme les plus performants. Il appartient aux services de l'Etat, notamment la DGCIS, de réaliser cette veille (éventuellement en sous-traitant tout ou partie) et d'assurer la diffusion de ses résultats.

Cibles : chefs d'entreprises, cadres dirigeants et supérieurs d'entreprise

A1. Actions de sensibilisation des acteurs concernés. Voir ci-dessus.

A4. Actions de formation continue pour chefs d'entreprise, managers, ingénieurs, marketers.

► Au-delà d'une sensibilisation, il est nécessaire que se déploie sur le terrain une offre de formations de qualité en **Design Management**, avec différents formats, depuis des stages de deux jours aux stages fractionnés d'une ou deux semaines en allant jusqu'à des formations longues de type Mastère spécialisé ou MBA avec une spécialisation innovation / conception / design.

Il devrait y avoir une dizaine de lieux, répartis sur l'ensemble du territoire, où seraient proposées ces formations. Elles pourraient être labellisées pour donner aux entrepreneurs une garantie de qualité.

Dans le cadre de la PND, il peut être envisagé des appels à projets pour l'ingénierie de ces formations assortis, pour les lauréats, d'attribution de moyens.

A5. Accompagnement individuel des PME, des start-ups aux ETI.

L'objectif premier de la PND à cet égard est de « faire sauter le pas » à des entrepreneurs qui n'auraient jamais intégré le design dans leur offre de produits et services et, en quelque sorte, de sécuriser ce premier recours (passage du niveau 1 au niveau 3 – ci-dessous –).



Danish Design Ladder

On estime que 60% des PME françaises de plus de 50 salariés sont au niveau 1 (*No Design*), et 25% sont au niveau 2 (*Design as Styling*)

Le second objectif est de faire progresser toute entreprise ayant eu recours au design, en l'aidant à passer au niveau supérieur sur l'échelle du design, dans une vision entrepreneuriale globale.

Que ce soit pour le premier ou second objectif, un ensemble de **mesures d'environnement** doivent être prises qui concourront à la réussite d'une politique nationale de design.

► **Eligibilité des dépenses de design aux crédits d'impôt.** Il y a eu des progrès ces derniers temps. Il convient d'aller au bout du chemin. On se reportera avec intérêt à la note « Design et crédits d'impôt » établie par l'APCI, l'AFD, l'association Designers interactifs et la Fédération des designers industriels (versions du 9 juillet 2009 puis du 23 février 2013). Il appartient aux ministères, et notamment à celui du Redressement productif, de faire aboutir le dossier au niveau gouvernemental.

► **Reconnaissance du design dans les dispositifs gérés par Bpifrance (division Innovation)**

Les différents dispositifs, antérieurement portés par OSEO, doivent prendre en compte le design selon des modalités propres à chacun d'entre eux : aide pour la faisabilité de l'innovation, aide pour le développement de l'innovation, aide aux projets d'innovation stratégique industrielle, aide aux projets collaboratif des pôles de compétitivité. Il faut souligner que tous ne peuvent pas avoir la même efficacité pour la diffusion du design dans les PME.

Il faut souligner ici que **les aides les plus adaptées à l'intégration du design dans les entreprises, notamment les entreprises novices, et dont les effets sont à un terme relativement court, sont les aides à l'innovation en région.** Or leur part a fortement baissé ces dernières années par rapport aux programmes stratégiques collaboratifs (FUI, ISI, PSPC) pilotés au niveau national. Si l'on veut avoir, pas ce levier, un effet significatif à un terme proche, **il faudrait pousser l'enveloppe des aides à l'innovation en région au moins au niveau 200 M€** (niveau de 2008, contre 120 M€ en 2013), ce qui suppose un rééquilibrage politique entre les programmes d'essence régionale et les programmes nationaux de soutien à l'innovation.

Par ailleurs, la qualification d'*Entreprise innovante* doit tenir compte de la pratique du design. Le réseau *BPI Excellence* doit intégrer des entreprises innovantes, ayant gagné significativement en compétitivité par une politique manifeste de design.

Une collaboration suivie doit s'établir entre la Mission Design et la division Innovation de Bpifrance.

* La première action à mener est une action de formation au design des chargés d'affaires de Bpifrance / Innovation. Cette formation devrait passer, en particulier, par une immersion d'une semaine dans une agence de design ou un service intégré de design d'une entreprise industrielle.

* La deuxième action proposée est d'associer à Bpifrance / Innovation une structure d'appui au design pour assurer une fonction d'assistance à maîtrise d'ouvrage dans toutes les actions à entreprendre, mais aussi pour une assistance à l'instruction des dossiers d'aide sur le volet design. Il est suggéré que cette mission soit confiée à l'APCI, qui serait liée à Bpifrance par une convention – cadre pour assurer ces fonctions ; se retirant du même coup de l'accompagnement individuel des entreprises, laissant ce champ d'intervention aux opérateurs territoriaux. Un conventionnement de même type pourrait être établi par l'APCI avec *UBIFRANCE* et d'autres organismes d'Etat concourant au rayonnement de la création française (voir § 5).

► Sur l'ensemble du territoire, les interventions des Régions en soutien au design doivent se développer et s'harmoniser – **il ne pourrait y avoir une France du design à plusieurs vitesses.** Outre l'échange permanent croisé d'informations et de retours d'expérience, il convient de trouver les moyens d'une certaine homogénéisation des modalités et niveaux d'aides. Cela passe par des associations entre régions, des mises en réseau de chambres consulaires régionales. Le **Collège des opérateurs territoriaux** (voir § 5) sera le lieu de ces échanges et de ces réflexions pour l'avenir. Une Fondation pour le design pourrait, entre autres missions, faciliter cette harmonisation au niveau national.

► D'autres initiatives peuvent être suggérées, voire aidées, comme **le portage temporaire, en assistance à maîtrise d'ouvrage, de PME (sous-traitants, fournisseurs, cotraitants,...) par les services intégrés de design de grandes entreprises partenaires de ces PME.**

A6. Actions collectives d'accompagnement d'entreprises et laboratoires dans les *clusters*.

Les opérateurs du design qui accompagnent les entreprises le font, la plupart du temps, au cas par cas. Parfois, sur des appels à projets, ou sur leur propre initiative, certains opérateurs conduisent des actions collectives ou des programmes multi-entreprises. On peut citer à cet égard le programme Tech & Design du Réseau innovation immatérielle pour l'industrie (R3iLab).

Le caractère diffus du tissu des PME conduit à proposer de centrer sur les *clusters* les actions qui visent ces entreprises. Comme certains d'entre eux (les pôles de compétitivité) regroupent aussi de grandes entreprises et des laboratoires, la portée de la politique n'en est que plus grande. L'approche par *clusters* englobe aussi les *grappes d'entreprises* labellisées par la DATAR.

Une cible prioritaire : les pôles de compétitivité, qui doivent améliorer leurs performances en mises sur les marchés des fruits des recherches collaboratives largement financées par la puissance publique (phase 3.0). Dans la chaîne (quelque peu simplificatrice) déployée dans les pôles de compétitivité, « laboratoires → entreprises → marchés & société », la fonction facilitatrice traditionnellement sollicitée est le marketing. Il convient d'y ajouter (voire d'y substituer) le design comme intégrateur de dimensions relevant de la technologie, de l'économie, du marché et de la société, mais avant tout porteur de la dimension des usages qui fait aujourd'hui tant défaut dans les pôles.

Les critères d'évaluation des pôles de compétitivité devraient à l'avenir tenir compte de la politique de design qu'ils mettent en œuvre, singulièrement dans la phase 3.0 qui s'ouvre devant eux. Les appels à projets (ANR, FUI, autres) devraient **appeler de façon explicite la constitution de *work packages* de design et les critères d'évaluation des réponses aux appels à projets devraient intégrer les dimensions usages et design.**

Il conviendra ici de **capitaliser sur les expériences** menées par l'ENSCI en région PACA dans trois PRIDES (à Aix, Marseille et Toulon) en 2010 / 2011 et sur les retours des trois expérimentations dans des pôles de compétitivité (**Mer-PACA**, **Plastipolis-Franche-Comté**, **Maud-Nord-Pas-de-Calais**) conduites, ou devant l'être, sous l'égide de la DGCIS et des DIRECCTE correspondantes.

► Création de « résidences de designers » dans les *clusters*

Nous ambitionnons de « traiter » sur une décennie 60 pôles de compétitivité et la quasi-totalité des grappes d'entreprises ; avec un effort singulier pendant les quatre premières années (35 pôles et 70 grappes).

Dans chaque pôle et chaque grappe sera installée pendant un semestre une résidence de designer. Chaque designer, ayant plutôt un profil de design manager, passant 50% de son temps dans la résidence, créera dans « son » *cluster* une dynamique de design : il aura la tâche de sensibiliser, de démontrer par l'exemple, de pousser à engager une démarche de design, tant au niveau de l'équipe d'animation du cluster que des entreprises. Il assurera une fonction d'assistance à maîtrise d'ouvrage (AMO) pour quelques entreprises novices souhaitant préparer une telle démarche pendant la résidence.

A la suite des résidences, il conviendra d'accompagner dans la durée les clusters et d'aider des entreprises de ces clusters à engager effectivement une démarche faisant appel à un designer extérieur. Nous ambitionnons d'accompagner ainsi plus de 1400 entreprises sur la décennie. Ce nombre d'entreprises est nécessaire et probablement suffisant pour que, ces expériences étant relayées par des campagnes adéquates de communication, cela enclenche un vaste mouvement irréversible ; les aides de Bpifrance et le Crédit d'impôt facilitant le basculement amorcé (Voir A5).

► **Création de « résidences de designers » dans des centres de recherche pour accélérer le passage de la science, et de la technologie en émergence, vers les marchés et la société.**

Cela concerne les Instituts de recherche technologique (IRT), de grands centres et instituts de recherche publique (CNRS, INRIA, INSERM, CEA, etc.), dans des *clusters* scientifiques et techniques, pour contribuer à inventer les « objets » et les usages du futur, mais aussi pour donner plus de *transférabilité* aux avancées scientifiques. Mise en place des « résidences » et du dispositif d'accompagnement comme évoqué ci-dessus pour les clusters.

► **Intégration du design dans des dispositifs de valorisation et de transfert (Instituts Carnot, et Centres techniques industriels) pour une meilleure prise en compte des usages.**

Les Instituts Carnot (34 labellisés sur la période 2011-2015) et les Centres techniques industriels (18 membres actifs du réseau CTI, à quoi il faut ajouter des organismes comme le CSTB), doivent être impliqués, selon des modalités propres à chaque type d'organisation et à la nature de ses activités, dans la politique d'innovation par le design. L'objectif est de mieux assurer le transfert des laboratoires vers les entreprises et les marchés par le recours au design (pratiques et usages, mises en forme des concepts, etc.). Les actions a minima sont : la sensibilisation au design des équipes d'animation des structures, des chargés d'affaires, voire embauche, comme chargés d'affaires, d'ingénieurs ayant une spécialisation design ; des partenariats avec des écoles de design ; la budgétisation de dépenses de design dans les montages des opérations.

Pour ce qui concerne les SATT, cette action peut les aider à se repositionner, comme il leur est demandé par ailleurs par le MESR.

A7. Actions de mise en relation « entrepreneurs – designers »

► **Organisation de « conventions d'affaires »** sur le territoire national, sur le modèle de *Design Map* à Saint-Etienne. Ces conventions d'affaires sont si possible adossées à des manifestations (colloque, exposition, etc.) centrées sur le design. Elles sont organisées, de façon régulière, dans un premier temps à Paris et à Saint-Etienne. Puis aussi à Bordeaux et Lille ; enfin à Aix – Marseille et Nantes.

► **Création (ou amélioration) d'un site internet national dédié au design, avec pour cible principale les entrepreneurs.** Il aura des liens avec des sites internet régionaux. On s'appuiera sur le meilleur des sites existants (à évaluer). Cette plateforme d'agrégation de contenus aura aussi un espace collaboratif.

Site de sensibilisation, d'information, de renseignements pratiques, il porte aussi en ligne un service « intelligent » de mise en relation d'entrepreneurs et de designers avec deux finalités : d'une part permettre à des entrepreneurs de rentrer en contact avec des designers, d'autre part permettre à des designers souhaitant faire développer un projet personnel d'entrer en contact avec des entrepreneurs.

La mise en relation d'entrepreneurs et de designers ne peut se limiter à l'existence d'un site de rencontres... Il est nécessaire d'y associer des médiateurs proposés par les opérateurs territoriaux du design (opérateurs territoriaux de promotion du design, Chambres de commerce, etc.). Ces conseils en design management sont accrédités par eux.

► **Mise en place de collectifs régionaux et inter-régionaux de designers**, sur le modèle de « Designers+ » pour les régions Rhône-Alpes et Auvergne. Ces collectifs organisent ou ciblent des actions de formation au profit des designers, si possible des formations où ils se mêleront à des entrepreneurs et des cadres d'entreprises ; ils organisent des opérations de promotion du design vers les entreprises.

A8. Diffusion et promotion du « *designed in France* »

► Ces actions associent des couples « entreprises + designers ». A l’instar des campagnes actuelles d’Apple, le message type à généraliser serait ainsi libellé :

Designed by Dubois SA in France

Dubois pouvant être une entreprise industrielle avec service intégré de design ou une agence de design. On pourrait aussi avoir « *Designed by Dupond and Durand in France* » ; Dupond étant une entreprise industrielle et Durand une agence de design. Etc. Les formules retenues le seraient au cas par cas par accord des parties.

L’objectif premier de ces actions n’est pas de promouvoir les designers français sur la scène internationale mais de promouvoir les entreprises ayant fait appel à des designers français, et les aider à mieux exporter leurs produits et services. La promotion internationale des designers français en serait alors une retombée.

► Des réflexions complémentaires sont à mener sur la promotion internationale du design français ou plutôt de **l’approche française du design**. Ces travaux sont reliés à ceux de la Mission « Marque France » qui, dans son premier rapport (juin 2013), a mis en exergue les apports du design. Une de ses propositions est rapportée en annexe 3 ci-dessous.

► **Création d’un site internet de prestige « designed-in-France.fr »**. Ce site est ouvert en langue anglaise. Il s’enrichit progressivement de versions chinoise, indienne, russe, espagnole et portugaise. Il valorise les créations industrielles françaises et donne de la France une image créatrice et d’avant-garde. Il contribue à installer une signature singulière de la France et à conforter **un mouvement stylistique industriel français du 21^{ème} siècle**.

► **Aide à un rayonnement international par la mise en valeur des prix décernés en France et obtenus par des entrepreneurs et designers français sur la scène internationale**. On pense ici à ceux de l’« Observer du design » de l’APCI, des « Janus » de l’Institut français du design (IFD), des « Labels » du VIA, etc., mais aussi les *Red Dot* et autres *awards* prestigieuses. Pour cela il est envisagé la présence d’une sélection de ces prix chaque année à Milan et les années paires dans la World Design Capital (Cape Town est WDC en 2014), ainsi que dans toute manifestation mondiale de grande envergure (exposition universelle, par exemple). Ils constituent la base d’un pavillon du design français ou d’un pavillon français.

Il pourra être aussi envisagé de participer à des opérations plus légères dans le cadre de manifestations à fort rayonnement international (exemple : la *Design Week* de New-York).

Enfin la présence régulière dans certains magazines comme *Air France Magazine* ou *TGV Magazine*, lus par des étrangers voyageant en France ou vers la France, est souhaitable. Au-delà de portraits de designers, particulièrement bienvenus, ils devraient présenter des créations industrielles remarquables.

Cible : Designers

Les actions présentées ci-dessous s'adressent aux designers ou à ceux qui emploient ou ont recours à des designers, ainsi qu'aux syndicats professionnels ou organisations patronales.

A7. Actions de mise en relation « entrepreneurs – designers » (voir ci-dessus)

A8. Diffusion et promotion du « *designed in France* » (voir ci-dessus).

A9. Actions d'accompagnement professionnel et de formation continue des designers

► **Inciter à la création de collectifs de designers sur les territoires.** Les designers, acteurs d'une profession éclatée, morcelée, doivent retrouver une certaine cohésion et une force d'influence collective. Dépassant certaines rivalités, ils doivent notamment s'organiser en collectifs sur les territoires, non pas pour ériger des « ordres » comme en architecture ou en médecine (encore que cette question ne soit pas close, car la profession a besoin d'être un tant soit peu encadrée et protégée) mais pour développer des actions collectives tendant à renforcer la profession, à la faire mieux connaître dans sa diversité, à en imposer la présence, par exemple dans certaines initiatives publiques. Ces collectifs se construisent en dehors d'association ou de fédération de designers ; ils associent des individus, non des institutions.

Le collectif « Designers+ » est intéressant à cet égard, malgré sa jeunesse et sa fragilité. Il a été labellisé comme *cluster* par la DATAR dans la catégorie « grappe d'entreprises ».

Grappe d'entreprises (label DATAR) « Designers+ » en Rhône-Alpes.

Ce collectif comprenant 70 designers de Rhône-Alpes et d'Auvergne a pour objectif de :

- devenir un élément de développement économique et de rayonnement pour le territoire ;
- concourir avec la Cité du design de Saint-Etienne à faire progresser le design comme élément de compétitivité pour les PME ;
- participer à la dynamique mise en place par la Cité du design grâce aux laboratoires d'usages et des pratiques innovantes ;
- sensibiliser les designers sur les évolutions de leur métiers (impact des mutations sociétales, sociales et technologiques ;
- développer une offre de services et de formation continue pour les designers en lien avec la Cité du design ;
- être identifié pour les compétences des adhérents et l'éthique (charte de bonnes pratiques designer/clients) ;
- participer à des appels à projets avec d'autres clusters en apportant la valeur ajoutée du design.

On pourra aussi s'appuyer sur l'« association des designers intégrés », pour le moment centrée sur l'ouest de la France, en lui reconnaissant une mission à caractère national.

► **Inciter les associations de designers à se regrouper en une confédération.** Des progrès ont été accomplis ces dernières années. L'Alliance Française des Designers a pris une certaine dimension et a élargi sa représentativité. La FEDI reste assez régionale. Des progrès restent à faire. Des associations ont des projets sectoriels (Designers interactifs, ADC,...) et ont toute leur légitimité. Une confédération donnerait du poids à la profession dans ses relations notamment avec le gouvernement ou la commission européenne. L'AFD pourrait-elle devenir cette confédération ?

► **Veiller à ce qu'une offre adéquate de formation continue des designers se développe sur le territoire national.** Les objectifs sont ici de permettre aux designers d'accéder au meilleur état de connaissances dans des champs ou disciplines nécessaires à l'exercice leur métier (technologies numériques, nouveaux matériaux, propriété intellectuelle, sociologie du quotidien, etc.) et, en plus, aux jeunes designers de mieux aborder les entreprises et de mieux collaborer avec des entrepreneurs. Un autre objectif est de préparer les designers qui le souhaiteraient à devenir créateurs d'activités (créateurs d'entreprise ou créateurs de *business unit* dans une entreprise existante).

Depuis janvier 2013 la formation professionnelle continue est désormais accessible aux designers cotisants à la sécurité sociale des auteurs Agessa / Maison des artistes. L'organisme Fonds d'assurance formation des secteurs de la culture, de la communication et des loisirs (AFDAS) gère les demandes et propose des formations sous la direction d'un conseil de gestion constitué des organisations professionnelles des auteurs, dont l'Alliance française des designers (source AFD). Des améliorations au dispositif sont encore à apporter.

Cette possibilité de formation continue pour les designers (sous le régime des auteurs) doit être mieux connue et le fonds AFDAS mieux utilisé.

La question de la formation professionnelle continue reste cependant posée pour les designers indépendants qui n'entrent pas dans le statut d'artiste – auteur.

Des appels à projets pour l'ingénierie d'actions de formation continue professionnelle des designers seraient à lancer.

A10. Actions spécifiques contribuant à la reconnaissance du designer et au renforcement de son statut

La reconnaissance, dans les conventions collectives, mais également dans l'exercice indépendant, passe par la continuation des démarches engagées par la DGCIS et la DGCA, et soutenues par les organisations professionnelles :

- sur les référentiels de métiers ;
- sur la formation professionnelle continue (cf. : le fonds des artistes auteurs AFDAS) ;
- sur le « statut » des designers, en particulier ceux relevant ou susceptibles de relever du régime des artistes auteurs (cf. : le réforme en cours) ;
- sur les marchés publics (bonnes pratiques des collectivités publiques).

Le travail entamé par la DGCA et la DGCIS avec ldes organisations professionnelles doit à cet égard être poursuivi.

► Les travaux sont à engager ou poursuivre avec les fédérations professionnelles, notamment UIMM et SYNTEC, pour faire évoluer les **conventions collectives** et/ou faire mieux reconnaître les métiers du design ; de même avec l'INSEE concernant la nomenclature des emplois et le traitement statistique des dépenses de design (nécessaire pour se doter d'un outil de mesure du *ROI Design*, voir principe N°5 ci-dessus et actions A11 plus loin).

► La carrière des designers intégrés doit être repensée dans les entreprises. L'accès au MBA peut en particulier être un accès à d'autres fonctions et à des responsabilités de management général. Une action est à mener vers les organisations patronales et l'ANDRH afin d'envisager l'ouverture de nouvelles voies professionnelles pour les designers.

► Un inventaire des questions pendantes en matière de **propriété intellectuelle** est à réaliser avant d'engager une démarche auprès de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI) et, éventuellement, du législateur.

► Dans le cadre des marchés, notamment des marchés publics, **la soumission d'esquisses ou d'avant-projets doit être accompagnée d'indemnités décentes**. L'action engagée par l'Alliance française des designers, notamment, doit être soutenue.

► Le chantier de la reconnaissance d'un **titre de designer** doit être ouvert à nouveau et conduit à un terme. Le choix d'une formule doit être fait : soit un titre (type architecte ou type ingénieur), soit, à défaut, une certification ou un label. L'Alliance française des designers peut porter ce projet en relation avec le ministère de la Culture et le ministère du Redressement productif et le soumettre aux autorités compétentes. Etre le premier pays qui reconnaîtrait un statut spécifique au designer donnerait à la France, à cet égard, une image de pays pionnier.

Cibles : enseignants et chercheurs

A1. Actions de sensibilisation des acteurs concernés. (voir ci-dessus).

A11. Actions concourant à la reconnaissance universitaire du design et à la constitution d'une communauté de chercheurs et d'enseignants – chercheurs en France, reconnue internationalement.

► Définir, dans une démarche concertée, une politique de recherche académique, ses objectifs.

Un premier objectif, de nature économique : mieux connaître les fondements et les niveaux de la création de valeur par le design, tant au niveau macro-économique que micro-économique (voir ci-dessus le principe N°5).

Pour mettre en place cette politique, lancer des appels à projets de recherche (via l'ANR) et un concours annuel pour l'attribution de contrats doctoraux et de contrats post doctoraux.

► **Soutenir les communautés universitaires de recherche en design et en création** (notamment le réseau francophone « recherche-design.org ») dans le cadre d'appels à projets mettant en avant des **problématiques utiles pour la compétitivité des branches et des filières industrielles et le développement économique et l'attractivité des territoires.**

Aujourd'hui, à titre d'exemple pour illustrer ce besoin de recherche, nous sommes assez démunis pour démontrer, à partir de recherches conduites dans le contexte national, la valeur économique du design ; des témoignages d'entreprises et d'institutions françaises et le recours à des recherches diligentées et/ou conduites hors de France (Allemagne, Grande-Bretagne, Danemark, Communauté européenne) pallient l'absence de recherches académiques réalisées dans le contexte national.

Le design n'étant pas une discipline reconnue par le Conseil national des universités, il est difficile à la communauté de chercheurs s'intéressant au design, d'une part de faire flécher vers elle des contrats de thésards et de post-docs dans leurs établissements universitaires, et d'autre part d'attirer vers elle des talents qui peuvent avoir l'impression de s'engager dans une impasse. Ni les Initiatives d'excellence actuelles, ni les Labex n'offrent de solutions. La formation envisagée de 80 docteurs (contrats de trois ans) sur 10 ans et l'embauche de 125 post-docs (contrats de un an) de diverses spécialités concernées par le design, dont des ressortissants étrangers, sur cette période permettent de conforter la **recherche appliquée à la valorisation du design** et de renforcer la communauté qui s'y implique. Les appels à candidatures concerneraient en premier lieu les Communautés d'universités et d'établissements.

A12. Actions d'accompagnement international à la mobilité sortante et à la mobilité entrante d'enseignants en design et de « guest designers » dans les écoles et universités ; idem pour les étudiants en design.

Les actions s'inscrivent chaque fois que possible dans les dispositifs européens d'aide à la mobilité. Des abondements sont ici envisagés.

► Création d'un dispositif d'aides à la mobilité d'enseignants et de designers invités, sur appels à projets. Ce dispositif favorise les écoles de design ayant peu de moyens pour leur ouverture internationale, sans exclusivité toutefois.

► Création d'un dispositif similaire pour les étudiants d'écoles de design.

Cibles : scolaires, étudiants, élèves des écoles de design

A12. Actions d'accompagnement international à la mobilité sortante et à la mobilité entrante d'enseignants en design et de « *guest designers* » dans les écoles et universités ; idem pour les étudiants en design (voir ci-dessus)

A13. L'éducation des jeunes générations

Ces actions sont stratégiques si l'on veut enfin **sortir de l'ère actuelle d'un certain « obscurantisme »** en matière de design et de création industrielle. Elles s'inscrivent sur l'axe de la mutation culturelle profonde dont les effets ne se feront sentir qu'à moyen ou long terme. C'est pourquoi il n'en est que plus urgent de les engager. Cela pourrait se faire dans le cadre de la **politique d'éducation artistique et culturelle portée par les ministères de la Culture et de l'Éducation nationale** en donnant une place plus importante à la découverte du design.

D'ores et déjà certaines actions sont à souligner :

- l'équipe du musée des Arts Décoratifs présente un ensemble d'outils pédagogiques pouvant accompagner le travail des enseignants, sur place ou à distance ;
- le musée des Arts et Métiers propose des visites guidées pour les élèves liées aux programmes scolaires ;
- en parallèle, l'académie de Versailles, sur sa page Internet consacrée à l'EAC en faveur du design, dresse une liste des structures partenaires sur lesquelles les enseignants peuvent s'appuyer pour construire leurs cours (le CNEAI, le Lieu du design...) ;
- il en va de même pour l'académie de Montpellier, qui propose sur son site une liste des institutions liées au design et proposant un parcours pédagogique aux élèves.

Par ailleurs, répondant ainsi à d'autres déficits, une **politique d'éducation technologique et industrielle** pour tous devrait être mise en œuvre associant le ministère de l'Éducation nationale et le ministère du Redressement productif, où le design industriel (au sens contemporain du mot) trouverait naturellement sa place. Ces actions seraient menées dans le cadre scolaire et/ou périscolaire.

Pour les élèves du primaire et du secondaire et leurs enseignants / et parents... :

« Les expériences que j'ai pu conduire dans des classes à Projet artistique et culturel (PAC) montrent que le design est un formidable outil pour aiguïser le « sens du beau, du bon et de l'utile » ; mais c'est aussi un levier pour développer le sens critique des futurs consommateurs, de leur permettre de développer une grille de lecture du monde qui ne soit pas celle, exclusive, du rêve des marques. L'approche du design dans ces classes à PAC permet aussi de développer chez les plus jeunes un esprit de curiosité et une envie de comprendre « comment ça marche » un produit, mais aussi une industrie, une entreprise. Enfin, d'un point de vue pédagogique, le design présente une autre vertu : il permet de parler de culture, de mathématique, d'art, d'économie, d'ergonomie, de matériaux, de physique, etc., simplement en parlant d'objets du quotidien, chaise ou paire de ciseaux »

Antoine Fenoglio, designer.

► Il est recommandé le développement plus soutenu de **classes à Projets artistiques et culturels** consacrés au design ; la pénétration « massive » du design dans les enseignements technologiques des collèges et des lycées. A l'instar de ce qui se pratique dans le domaine de la science pendant la semaine de la Fête de la science, l'organisation d'une opération **Designers itinérants** pendant une

semaine (soit une semaine choisie au niveau national, comme la **Semaine de l'Industrie**, soit une semaine choisie dans chaque Région) : interventions – découvertes de designers auprès des élèves dans leurs établissements.

Une concertation est engagée par la Mission Design avec le cabinet du ministre de l'Education nationale et avec les inspections générales concernées.

► Mise en place de Pôles de ressources pour l'éducation artistique et culturelle (PREAC) spécialisés en design sur le modèle du pôle lyonnais ou transformant le pôle lyonnais en pôle national. Un PREAC regroupe traditionnellement DRAC, rectorat, CRDP et agences nationales ou régionales œuvrant sur la thématique du pôle. Il conviendrait d'y ajouter ici au moins DIRECCTE.

► Création d'une **plateforme web « Design Panorama »** sur le modèle de la plateforme « Science Tour » : outil de mobilisation et de fédération des communautés éducatives pour faciliter et soutenir la naissance et le développement de projets de création de jeunes en milieux scolaires et universitaires et pour partager des expériences pédagogiques.

Par ailleurs, présence à demander du design sur la plateforme **francetvéducation** conçue pour les élèves, les parents, les enseignants, permettant d'expérimenter, de décrypter, d'apprendre dans des approches plutôt ludiques.

► Développement des « **Initiatives design diversité** » de découverte du design et d'éveil à la création pour tous. Des relations sont à engager par la Mission Design avec la fondation Culture et diversité présidée par M. Marc Ladreit de Lacharrière. Des initiatives comme Design et diversité de l'ENSCI – Les Ateliers doivent se multiplier dans les écoles de design au bénéfice d'élèves d'établissements situés dans des quartiers sensibles.

Pour les étudiants de l'enseignement supérieur : voir A15.

A14. Formations des élèves designers : des approches renouvelées, notamment en association avec d'autres formations.

► Mise en place de **parcours de formation par alternance** (apprentissage principalement) dans les écoles de design. Développement d'un écosystème favorable à ces pratiques pédagogiques (emplois d'apprentis dans les agences, les entreprises ; formation de maîtres d'apprentissage ; ouverture de CFA ou de sections spécialisées de CFA généralistes ; financements des Régions). On s'appuiera sur l'expérience de l'Ecole de design Nantes Atlantique. Il convient de souligner que l'entrée d'apprentis designers dans des PME participe à la diffusion de la démarche design dans les entreprises ; dans ce cas un accompagnement pédagogique spécifique de l'apprenti doit être prévu.

► Des **passerelles** plus nombreuses et plus fluides doivent être mises en place entre les établissements et les formations post bac sous tutelles de ministères différents.

► Une voie (au moins) de **formation des designers par la formation continue** devrait être ouverte. Elle permettrait aux personnes engagées dans la vie professionnelle de ne pas interrompre leur activité pour devenir designer. Une association CNAM – écoles de design sur le territoire serait à envisager.

► Appui à la construction de **nouveaux parcours de formation pour élèves designers** créant des espaces de coopération avec des élèves ingénieurs et des élèves managers, ainsi que pour un nombre restreint d'entre eux des **doubles diplômes** designer + master de management, ou designer + master de technologie. Il serait souhaitable que s'établissent sur le territoire **quelques pôles intégrés école d'ingénieur + école de management + école de design**. L'expérience ARTEM à Nancy est à suivre. D'autres sites, comme Grenoble par exemple, pourraient développer un tel dispositif d'enseignement, d'expérimentation et de recherche.

► **Appui aux départements design des écoles d'art relevant du ministère de la Culture**, qui seraient volontaires, notamment pour développer leurs relations avec les entreprises et institutions commanditaires de projets « industriels ». Un effort en matière d'investissement devrait leur être consenti sur un financement PIA. Ces écoles sont une composante essentielle de futures « Plateformes Roger Tallon / recherche technologique, design, ingénierie » (voir ci-après).

► Un guide des bonnes pratiques pour les établissements enseignement supérieur design dans leurs relations avec les entreprises est à élaborer puis à diffuser.

► **Création de « Plateformes Roger Tallon / recherche technologique, design, ingénierie » dans des Communautés d'universités et d'établissements** et notamment dans plusieurs métropoles ayant une forte activité de recherches appliquées (Grenoble, Toulouse, Nantes, Paris-Saclay, Bordeaux, Nancy, Lille, etc.) accueillant des élèves designers (60%) et des élèves ingénieurs (40%) pendant au moins un semestre dans le cadre de leurs cursus. Ces plateformes sont créées sur appel à projets. Des élèves managers et des étudiants en SHS y sont aussi accueillis. Elles sont articulées aux **incubateurs et accélérateurs de start-ups** du lieu. L'interfaçage de ces plateformes avec les usagers/utilisateurs potentiels des « objets » conçus, et avec le grand public, est prévu sous forme de *Living Labs*. La création de show-rooms peut être envisagée.

Ces plateformes sont adossées aux formations en design industriel des sites, notamment celles délivrées dans des écoles territoriales d'art et de design sous tutelle du ministère de la Culture, et celles des établissements relevant des tutelles des ministères de l'Education nationale et de l'Enseignement supérieur ; l'ENSCI assurant une cohérence pédagogique d'ensemble.

Ces plateformes sont **aussi adossées à des formations d'ingénieurs** de ces sites.

Les plateformes traitent de questions posées soit par des entreprises soit par des laboratoires avec le soutien d'entreprises. Les contrats passés participent au financement des plateformes. Les Plateformes Roger Tallon peuvent aussi être créées dans le cadre de la nouvelle vague d'Initiatives d'excellence annoncées par le Premier ministre en juillet 2013.

Les « plateformes Roger Tallon » sont des accélérateurs de transferts des laboratoires vers les marchés et la société ; elles permettent aussi aux laboratoires de recherche appliquée de mieux intégrer dans leurs programmes de recherche les aspirations, attentes, besoins de la société et des marchés. Elles s'inscrivent dans des écosystèmes de grandes entreprises, PME, ETI, TPE, entreprises en incubation, institutions financières, *business angels*, etc.

► On veillera aussi, parallèlement au renforcement de la place du design industriel, au renforcement de l'entrepreneuriat des jeunes designers en les préparant et en les accompagnant dans la création (ou la co-création) d'entreprises.

► Un autre objectif est ici d'accompagner toutes les écoles de design du secteur public (MCC, MESR, MEN, MRP) et para-public (écoles relevant de chambres de commerce et d'industrie) dans leur **politique de modernisation par l'investissement pour avoir, d'ici dix ans, un dispositif national au meilleur niveau technique mondial**. Cette action de modernisation peut s'inscrire dans le cadre de partenariats entre l'Etat et les territoires ou les organismes consulaires.

A15. Actions de formation pratique au design (*design doing*) pour étudiants d'écoles d'ingénieur ou d'université scientifique et/ou technologique (principalement).

► Après des actions de sensibilisation (conférences, visites, etc.), organisation de workshops co-animés par des enseignants-chercheurs et des designers. Création d'options de dernière année **« conception et design »** dans des écoles d'ingénieurs et « stratégie, marketing et design » dans les écoles de commerce et de management. Et, plus avant, création de doubles cursus, voire de doubles

diplômes de type **ingénieur – designer** ou, le cas échéant, manager – designer (voir les initiatives de l'ENSCI avec l'Ecole centrale, l'ENSAM et le CELSA ; ou celle de Strate Collège avec l'Ecole de management de Grenoble). Des appels à projets pour l'ingénierie de nouvelles formations de ces différents types, en privilégiant toutefois l'articulation ingénierie – design, seraient à lancer.

- ▶ Création des « Plateformes Roger Tallon / recherche technologique, design, ingénierie » accueillant, avec des élèves – designers, des élèves ingénieurs, des étudiants en sciences et techniques, mais aussi des étudiants en SHS (voir A14).
- ▶ Création de **post masters pour ingénieurs et managers** dans les écoles de design pour leur donner une forte culture design acquise par la pratique. Appels à projets pour l'ingénierie de ces formations.
- ▶ Création d'une **banque de business cases** consacrés au design dans les entreprises qui serait accessible à tous les établissements de l'enseignement supérieur adhérant à la banque de cas.
- ▶ Création dans chaque rectorat d'un « Correspondant Design », pour les trois niveaux d'enseignement, primaire, secondaire et supérieur de l'académie.

Cible : grand public

L'efficacité durable d'actions de promotion du design dans les entreprises et les institutions qui participent à l'innovation et contribuent à la compétitivité des entreprises, repose sur un socle culturel : **le grand public, dans toute sa diversité, n'a pas vraiment une culture design**. Nous sommes loin d'y être...

A16. Actions de diffusion dans le grand public d'une culture du design

L'objectif est essentiel pour un changement culturel profond : faire partager une vision juste du design, dans la diversité de ses pratiques et de ses domaines d'application.

A cet égard, l'exemplarité de l'Etat et des services publics est déterminante pour promouvoir « le beau, le bon et l'utile » dans toutes les couches de la population (voir A2 et A12 notamment) : écoles, hôpitaux, hôtels de région et de ville, transports publics, sites internet, etc. autant d'espaces, réels ou virtuels, et d'équipements fréquentés par le grand public.

► **Télévision : création d'un magazine mensuel** consacré à la création des « objets » (systèmes, produits, services, espaces) et à l'innovation associant notamment designers et ingénieurs (approche ludique, du type « *C'est pas sorcier* » sur France 3). A acter dans le volet culturel du cahier des charges d'une chaîne publique française. Discussion avec Arte pour une amplification de la présence du design contemporain, et la création industrielle « en train de se faire », dans les émissions spécialisées.

D'ores et déjà pourrait être envisagée **une émission de 52 minutes**, *découpable* en dix à vingt séquences de 3 à 5 minutes (divers usages possibles) pour expliquer le design tel que nous l'entendons. Il faut compter un budget d'environ 250 K€. Démarches à engager avec France Télévision et/ou Arte en relation avec des producteurs et le CNC.

► **Presse écrite** : discussion avec la profession pour envisager les modalités d'une présence adéquate du design, dans la diversité de ses champs d'intervention. Pour les lectorats professionnels : action vis-à-vis de journaux ou magazines comme *Les Echos* et *L'Usine Nouvelle*. Cela concerne aussi la revue spécialisée en design *intramuros*, *international design magazine*, qui s'implique désormais dans le traitement de questions industrielles et développe un lectorat de prescripteurs au niveau mondial. Accords à établir.

► Une présence collective plus soutenue de la profession dans sa diversité (au-delà des arts décoratifs, de l'édition), à l'occasion des manifestations parisiennes (*Paris Design Week*, *Designer's Days*) s'avère nécessaire ; manifestations auxquelles il conviendrait de donner une dimension internationale plus affirmée.

L'association **Designer's Days** est à soutenir particulièrement dans la mesure où elle équilibre les dimensions économiques, culturelles, technologiques et écologiques dans son approche et où elle entend promouvoir « le design dans toutes ses formes ». Son ouverture internationale (New-York, Bangkok) est à souligner. La participation effective des écoles de design aux D's Days marque la dimension culturelle et prospective de la manifestation. Il conviendrait d'y adjoindre des écoles d'ingénieurs comme l'Institut Mines-Télécom ou l'Ecole nationale supérieure d'arts et métiers. La question de la régionalisation des D's Days reste ouverte.

► Création de la plateforme « Design Panorama » et entrée du design sur la plateforme **francetvéducation** (voir A13), deux outils dédiés, entre autres cibles, aux parents d'élèves.

A17. Actions de médiation (musées, expositions) vers le grand public en France

Les musées et les institutions culturelles, dont le Centre Pompidou, la Cité des sciences et de l'industrie, par leurs expositions, permanentes ou temporaires, leurs conférences, leurs publications, doivent contribuer à la diffusion de cette culture du design dans le grand public. Des relais doivent être trouvés dans les régions (musées des arts décoratifs – et du design –, comme à Bordeaux par exemple, centres d'art, musées industriels, centres de médiation scientifique et technologique, etc.) pour déployer sur tout le territoire un dispositif d'acculturation de masse.

Le ministère de la Culture, par ses services centraux et les DRAC, doit être le pilote de ces initiatives, en relation notamment avec le ministère du redressement productif. On donnera une place renforcée au design des « objets » lors des **Journées du patrimoine**.

Des lieux où l'on revisite l'histoire des objets et des entreprises qui les ont portés et où l'on montre en particulier les contextes et les conditions des ruptures intervenues (technologiques, législatives, économiques, sociales, environnementales...) sont à aménager de façon permanente ou de façon éphémère (ouverture de sites et de collections privés, par exemple) notamment dans le cadre de la Journée du Patrimoine et/ou de la Semaine de l'Industrie.

A cet égard, pendant la Semaine de l'Industrie, serait instituée une **Journée Design du futur** à vocation nationale.

Les expositions organisées par l'APCI, l'IFD et des opérateurs territoriaux (le Lieu du Design, la Cité du Design pour ne citer que les deux principaux) participent à la diffusion du design. Elles doivent être encouragées à mettre plus en valeur les processus de la création industrielle. Certains opérateurs devraient mieux équilibrer les différents champs d'application du design.

► **Résurgence d'un « Centre de création industrielle »** digne de ce nom, reprenant les riches fonds de l'histoire contemporaine des objets du Centre Pompidou ; l'articuler d'une part avec le musée des arts et métiers (CNAM) et le Musée des Arts Décoratifs, et d'autre part avec la Cité des sciences et de l'industrie. Des « objets » lauréats récents de prix nationaux (Observer, Janus,...) et internationaux y seraient présentés. La création au **Centre Pompidou** du département Prospective industrielle en 2010, et sa fusion avec le département Design en 2013, ouvrent de nouvelles perspectives tant pour présenter les créations de diverses époques, exploiter les fonds des ateliers des créateurs industriels et les mettre en perspective que pour promouvoir des recherches expérimentales nouvelles, renouant ainsi avec l'esprit et les fondamentaux du CCI. L'exposition « *Multiversité créative* » en 2012 signe ces avancées à encourager.

► **Lancement d'une exposition itinérante d'envergure**. Une manifestation au nom symbolique (« Le chapiteau du design » ou « Le train du design ») pourrait être organisée sur les processus de création et le design. Cette exposition circulerait sur une assez longue période, accessible au grand public le week-end, et aux collégiens, lycéens, étudiants pendant les jours ouvrables. Le maître d'œuvre pourrait être soit une grande institution muséographique publique soit un opérateur privé. A cet égard le **Design Tour** (porté par l'agence 14 septembre et Arty) pourrait fournir la base de cette manifestation. Il faudrait envisager – et accompagner – alors un double élargissement : d'abord celui des secteurs d'activités concernés (aujourd'hui les éditeurs y sont largement majoritaires) ; ensuite celui des villes étapes (le nord, l'est et le centre de la France devraient entrer dans la boucle).

► **Valorisation et diffusion des collections design**

Les contributions, à cet égard, d'institutions comme le Musée des Arts décoratifs à Paris et certains musées en Régions sont à souligner et à encourager. Une note interne au ministère de la Culture du 24 septembre 2013 établie par le service des Arts plastiques fait un point complet sur ce volet des actions vers le grand public :

« Les collections nationales de design les plus importantes sont conservées au CNAP (environ 5000 objets créés par plus de 900 designers), au MNAM (plus de 3600 pièces françaises et internationales et près de 400 designers), au musée des Arts décoratifs (plus de 6000 œuvres et environ 1200 designers) ainsi qu'au Mobilier national et à la Cité de la céramique-Sèvres et Limoges.

Les collections régionales sont, elles aussi, très riches : le Musée d'Art Moderne de Saint-Étienne Métropole constitue dès les années 1980 un fonds important. Le CRAFT de Limoges est un centre de recherche en même temps qu'un lieu de conservation de la céramique contemporaine (avec une centaine d'œuvres dans son inventaire).

Le MCC s'engage dans des manifestations et événements qui participent au rayonnement du design : les Designer's Days, la Designer's Week et pour la première fois en 2014, la Fête du Graphisme.

Pour autant, les lieux dédiés à la valorisation et à la diffusion des œuvres design, à l'image du CIRVA ou de la Villa Noailles dans la région PACA, sont peu nombreux. Les centres d'art et FRAC (mis à part le FRAC NPDC dont la collection est dotée de 1500 œuvres d'art et de design) accueillent de façon très ponctuelle les collections design.

Le portail numérique du design pourrait être enrichi et amélioré en vue d'une meilleure appropriation de l'outil par l'ensemble des professionnels du secteur. Il participe, au delà de cette mission, d'une diffusion des œuvres détenues dans les collections publiques.

Sur le modèle du groupe de réflexion Collections 21, il serait intéressant de constituer un groupe de travail sur la circulation des collections du design et des arts décoratifs, dans tous les lieux de la création.

Enfin, un projet de diffusion du design innovant pourrait être porté par le MCC. Le voyage d'une sélection d'œuvres design appartenant au patrimoine et à la création pourrait imaginé, non pas dans un train, mais par exemple à bord d'une embarcation dont le parcours à travers les canaux et fleuves permettrait une mise en contact du design avec tous les territoires et tous les publics. Ce mode de transport bien particulier présente des avantages environnementaux et économiques (il favorise, entre autres, le tourisme). Il participe aussi du zeitgeist : incarnation du slowmade cher aux créateurs et du motif récurrent de la « barque » dans l'art contemporain, que l'on retrouve aussi bien dans les dernières productions des frères Bouroullec, mais aussi dans celles de Marc Couturier, d'Adel Abdessemed ou de Ron Mueck. »

► L'ensemble de ces initiatives pour le grand public, ainsi que certaines concernant des cibles professionnelles, justifierait **la création d'une « vraie » cité ou maison du design dans la capitale.** **La Cité de la mode et du design** ne correspond pas, tant qu'elle a un positionnement plutôt « *fashion & shopping mall* », à cette ambition de rayonnement de la création et du design industriels en France et de la France. Le projet des docks dans le 13^{ème} arrondissement de Paris, repensés par Jakob et Macfarlane, soutenu par Francis Mayer à la Caisse des dépôts jusqu'à sa disparition, a changé, depuis, plusieurs fois de positionnement et de management. Les effets de l'arrivée d'une nouvelle équipe sont attendus mais elle ne pourra probablement pas revenir au positionnement originel de la Cité, au projet de Francis Mayer et aux propositions de Gérard Laizé et Pascal Morand dans un rapport fondateur à cet égard.

Il manque donc cruellement un grand outil de rayonnement du « design à la façon française », notamment vis-à-vis des visiteurs étrangers à Paris, la capitale la plus visitée au monde (voir A18). Cette « maison » accueillerait en particulier des expositions, permanentes et temporaires, historiques et prospectives, des colloques et séminaires et comporterait un important centre documentaire ; elle serait **la maison du « designed in France »** et présenterait la vision française du design dans tous les espaces et contextes où il intervient désormais.

A18. Actions concourant aux pratiques de co-conception d'« objets » associant le grand public.

► Développement concerté et raisonné de dispositifs de types *Living Lab* (ou autres *Mind Lab*, *Human Lab*, *Media Lab*), notamment associés aux « Plateformes Roger Tallon / recherche technologique, design, ingénierie » (voir A14). Ces dispositifs permettent en particulier d'accueillir du public : les futurs usagers ou utilisateurs des « objets » en cours de création et de conception. Tous les lieux de création – conception, c'est-à-dire de design, sont susceptibles de se voir associés à des structures de ce type, ou prolongés par elles. Les méthodes de création collective sont toutefois à repenser, au-delà de la pratique du « post-it à toutes les sauces »...

Des *Living Labs* sont à mettre en place dans le cadre de la conception des politiques publiques ; tous les ministères cités plus haut (voir Principe N°2) sont peu ou prou concernés.

Une articulation de la politique de design avec celle portant sur le numérique est nécessaire – ce point a déjà été évoqué –, en particulier en ce qui concerne les *Fab Labs* dont une diffusion expérimentale vient de faire l'objet d'un appel à projets lancé par la DGCIS.

A19. Actions grand public de diffusion et de rayonnement internationaux des créations industrielles françaises

La France du design est souvent absente des grands événements mondiaux et lorsqu'elle y est présente l'image qu'elle donne ne correspond pas aux points qu'elle voudrait / devrait mettre en avant.

Sans remettre en cause ici l'Observer du design de l'APCI, les Janus ou les Prix de la réussite organisés par l'IFD ou la Carte blanche et d'autres initiatives du VIA, sans vouloir dénier à des collectivités territoriales la possibilité de délivrer des prix de l'innovation et/ou du design, il paraît nécessaire de passer à un échelon supérieur de notoriété, de rayonnement et, fédérant des initiatives, de moyens.

► **Création du Prix national du design** (nom provisoire) dont le rayonnement devrait largement dépasser nos frontières. Ce prix devrait avoir une réelle ambition internationale. Il serait composé de plusieurs mentions selon des catégories (produits, services, espaces, graphisme, interaction, etc. – liste à établir –) et de mentions « espoir ». Il devrait pouvoir être médiatisé à un niveau comparable à celui de certains domaines de la création (cinéma, musique, théâtre, télévision) et relayés au moins par TV5 Monde et France 24. Les lauréats seraient reçus chaque année par le président de la République à l'occasion de la Journée Design du futur pendant la Semaine de l'Industrie. Les règles sont à établir. L'ensemble des créations primées une année serait au cœur des **expositions internationales de design** dans le monde l'année suivante. Il conviendrait de clarifier la place de l'*Observer du design* par rapport à ce prix ; l'*Observer* pouvant en être la base.

► **Un pavillon du « *designed in France* »** doit être systématiquement présent au salon de Milan (le VIA pourrait en assurer la maîtrise d'œuvre) et dans les grands événements mondiaux de la création et de l'innovation industrielle. Ce devrait être le cas tous les deux ans dans la *World Design Capital* (la prochaine est Cape Town en 2014) et pour les Expositions universelles (la prochaine a lieu à Milan en 2015). La présence d'un pavillon du design français dans les grands événements mondiaux ayant lieu sur le territoire national, comme le salon du Bourget, le Mondial de l'automobile, etc. s'avère aussi nécessaire avec l'afflux de visiteurs étrangers. Les lauréats du Prix national du design et des autres prix (APCI, IFD, VIA,...) seraient au cœur de ces diverses expositions dans les pavillons français.

La candidature de Paris – Ile de France (ou de Saint Etienne – Rhône Alpes) pour être la *World Design Capital* de 2018 (annonce de la ville retenue en novembre 2015, clôture des dépôts des dossiers en avril 2015, ouverture de l'appel à candidatures en novembre 2014) pourrait être envisagée ; mais elle demande un lourd investissement.

► **Les politiques immobilière et mobilière de l'Etat dans ses ambassades et instituts à l'étranger** doivent contribuer au rayonnement de la création française et donner une image contemporaine de notre pays en dehors de ses frontières (moins de 18^{ème} et plus de 20^{ème}, voire de 21^{ème} siècle dans le mobilier ; moins de Tour Eiffel et de château de Versailles et plus d'Airbus, d'Ariane V et d'objets contemporains de la vie quotidienne « *designed in France* » dans les vitrines de nos ambassades). Cela passe par une concertation entre les services du ministère des Affaires étrangères, du ministère du Commerce extérieur et des ministères du Redressement productif et de la Culture.

ANNEXE 2

Diverses actions à mener de septembre 2013 à juillet 2014

Etablir un plan de travail et d'interventions du Collège des designers (*Equipe de France du design*) sur la période septembre 2013 – Février 2014.

Ce plan de travail et d'interventions a été établi au cours de la 1^{ère} quinzaine de septembre après validation de l'ordre prioritaire des actions à mener.

Le tableau ci-après donne une vision synthétique d'une proposition d'actions à mener ou à engager entre septembre 2013 et juillet 2014.

Il doit faire l'objet d'une discussion avec les cabinets du ministre du Redressement productif et de la ministre de la Culture et de la Communication, notamment dans le cadre du Comité de pilotage de la Mission Design.

Objectifs ► Cibles ▼	Mieux saisir et comprendre le design,	Mettre en œuvre des démarches de design	Faire rayonner le « design français » dans le monde
1/ Décideurs politiques ; responsables administratifs, financiers	A * 2° et 3° RDV du design (MCC puis MRP). ONFI. * Mise en place des 1ers RDV territoriaux du design à Saint-Etienne ou Lyon, Lille, Marseille, Nantes. * Rencontres de DIRECCTE et de DRAC * Préparation du <i>Vademecum pour entrepreneur</i> * Etablir un ROI design à partir de cas français	B * Nomination de Correspondants Design dans les ministères et de Correspondants Design dans les régions et les grandes agglomérations. Premières réunions. Formations si utile. * Travaux préparatoires au label <i>Territoire du design</i> * « Mobilisation générale » pour la reconnaissance du design dans les PIA, DNC, Fondation pour le design. * Mise en ordre du dispositif APCI, VIA, Lieu et Cité du D.	C * Mise en place par la DGCIS d'un dispositif de veille et de <i>bench mark</i> ; sous-traitance partielle ou totale possible.
2 / Chefs d'entreprise Managers Ingénieurs Marketers	D Voir case A + * Inventaire des formations au design pour non-designers	E * Sortie des dispositions / Crédit d'impôt (MRP) * Actions engagées avec Bpifrance * Réunions du Collège des opérateurs territoriaux * Visite de pôles de compétitivité avec les Correspondants Design des territoires concernés. * Retour des expériences en cours dans trois pôles de comp. * Rencontres services de valorisation CEA, CNRS, INRIA, INSERM, etc. + SATT	F * Rapprochement de la Mission Marque France et des instances préparant la présence de la France dans de grands événements mondiaux. * Création d'un site de prestige « <i>designed-in-France.fr</i> » (financement ?) * Rencontre et collaboration avec <i>UBIFRANCE</i>
3 / Designers	G * Incitation à la création de collectifs de designers dans les régions * Inventaire formations continues pour designers * Sortie des dispositions / statut du designer indépendant (MCC)	H Voir cases E et G + * Création d'une plateforme d'agrégation de contenus et d'un service de mise en relation designers - entrepreneurs. Formation de médiateurs (financements ?) * Rencontre INPI * Rencontre fédérations professionnelles (pour conventions collectives et extension du rôle du VIA)	J Voir case F + Travail sur la pertinence et la valorisation de « <i>Designed by XYZ in France</i> »
4 / Enseignants et chercheurs	K Voir case A	L * Rencontres avec les cabinets et les services MEN et MESR. * Rencontres avec ANR et autres financeurs d'appels à projets de recherche (FUI, etc.)	M * Etat des lieux sur les mobilités entrantes et sortantes d'enseignants et chercheurs en design, de « <i>guest designers</i> »
5 / Scolaires, étudiants, élèves – designers	N Voir case L + Rencontres Rectorats et enseignants de classes à PAC. Visite PREAC Lyon. Etc. Correspondants Design dans les Rectorats.	P * Inventaire des formations en design dans les universités et écoles (ingénierie, sciences et techniques, management, SHS) * Lancement d'une banque de <i>Business Cases / design</i>	Q * Etat des lieux sur les mobilités entrantes et sortantes d'étudiants en design
6 / Grand public	R * Contacts médias, organisateurs de manifestations. * Contacts musées	S * Inventaire d'initiatives type Living Labs, évaluation. * Suivi expérimentations FabLab	T * Divers contacts MCC-MAE, MRP-MAE/MCE * Préparation du Prix national du design

ANNEXE 3

Extrait du rapport intermédiaire (1^{ère} phase) de la Mission Marque France Juin 2013

Proposition n°6 :

Faire de la France le pays du Design.

Comme présenté dans l'axe 1, dans l'exposition du deuxième pilier de la marque (la « vision »), la démarche de design est très proche de l'état d'esprit économique français : une volonté de penser le sens et l'utilité des objets et services, la volonté de traiter simultanément l'esthétique et la fonction, la capacité à mobiliser de multiples savoir-faire, la prise en compte dès la conception des conditions de production et du cycle de vie de l'objet, l'objectif permanent de réinventer, de surprendre.

Les trois piliers de la Marque France se fondent intimement dans cette démarche. De plus, il est régulièrement noté que la généralisation d'une démarche de design dans les entreprises françaises peut être l'une des solutions à une difficulté historique de l'économie française qui est d'éprouver des difficultés à passer du stade de l'idée à celui de la production et de la commercialisation. La démarche de design permet en effet d'envisager tout ce cycle dès le stade de l'idée initiale. Les spécialistes du design reconnaissent aisément que la France fait partie des grands pays du domaine (le Japon, l'Italie et les États-Unis sont souvent cités également).

La France dispose de très bonnes écoles ainsi que de designers reconnus internationalement. De plus, par rapport aux pays concurrents dans ce secteur, il semble qu'une spécificité soit reconnue à la France : une capacité conceptuelle à inventer de nouveaux objets et usages, à penser « out of the box » (hors de la boîte), là où les écoles de design d'autres pays vont plutôt repenser des objets déjà existants. Nous retrouvons là, une fois de plus, l'état d'esprit français présenté dans la première partie.

En plus des « grands » pays du design cités ci-dessus, beaucoup d'autres se positionnent sur le sujet dont ils ont bien compris l'enjeu : c'est l'une des clés de l'économie du 21^{ème} siècle.

Si la France est le design, alors le design doit être la France.

La France doit s'approprier le sujet avant que d'autres ne pensent à le faire.

Considérant que le « style français du 21^{ème} siècle » passe par le design, ce rapport apporte son appui à la mission confiée à Alain Cadix par le Ministre du Redressement productif et la Ministre de la Culture et de la Communication le 3 juin 2013. Les membres de la mission souhaitent que ses travaux affichent une très forte ambition et que les mesures qui seront prises par le gouvernement suite à ses conclusions servent très clairement cet objectif de faire de la France, à moyen terme, le leader incontesté du design au niveau mondial.

(souligné par nous)

Remerciements

Le rédacteur du Mémoire remercie :

► **Les membres des deux cabinets (MRP et MCC)** pour leur attention et leur soutien :

M. John Palacin, conseiller au cabinet du ministre du Redressement productif
Mme Romane Sarfati, conseillère au cabinet de la ministre de la Culture et de la Communication
Mme Emmanuelle Zoll, chargée de mission au cabinet du ministre du Redressement productif

► **Les personnalités** qui lui ont accordé du temps pendant la période de rédaction du Mémoire :

M. Pierre Bachelier-Iltis, conseiller au cabinet du Premier ministre
M. Frédéric Bedin, vice - président de la commission Innovation du MEDEF
Mme Anne-Marie Boutin, présidente de l'APCI
M. Riadh Cammoun, conseiller au cabinet de la ministre de l'Enseignement supérieur et la Recherche
M. François Caspar, président de l'Alliance Française des Designers (AFD)
M. Jean-Yves Caullet, député de l'Yonne, et Mme Muriel Vergès, collaboratrice parlementaire
M. Jean-Luc Charles, directeur général de la SAMOA, Nantes
Mme Isabelle Colders-Bence et M. Benoît de Lavarene, agence Team Créatif
M. Jean-Richard Cytermann, directeur adjoint du cabinet de la ministre de l'Enseignement sup. et la Recherche
M. Nicolas Dufourcq, directeur général de Bpifrance
M. Laurent Dutheil, directeur général du Lieu du design, et l'équipe du Lieu
M. Paul-François Fournier, directeur exécutif Innovation à Bpifrance
M. Pierre-Antoine Gailly, président de la CRCI Paris Ile de France
M. Jean-Charles Gaté et les autres animateurs du Design Club
M. Christian Guellerin, ancien président de Cumulus International, directeur général de l'EDNA
Mme Valérie Guillaume, conservateur au Centre Pompidou
M. Aymeril Hoang, conseiller au cabinet de la ministre déléguée, PME, Innovation, Economie numérique
M. Yo Kaminagai, délégué à la conception, département Maîtrise d'ouvrage des projets, RATP
M. Jean-Pierre Korolitski, directeur de programme, Commissariat général à l'investissement
M. Gérard Laizé, directeur général du VIA
M. Benjamin Leperchey, sous-directeur au service Industrie (DGCIS)
M. René-Jacques Mayer, président de l'association Designer's Days
M. Jean-Yves Mérindol, conseiller au cabinet du président de la République
M. Frédéric Messian, président de l'Association Design Communication (ADC)
M. Jean-Luc Moullet, directeur de programme, Commissariat général à l'investissement
M. Gilles Muller, responsable communication du réseau R3iLab
M. Pascal Murgier, chef de département, service des arts plastiques (DGCA)
M. Ludovic Noël, directeur général de la Cité du design, et l'équipe de la Cité
Mme Madeleine Ogilvie, chargée de mission à la DGCIS
M. Pierre Oudart, chef du service des Arts plastiques (DGCA)
M. Christophe Rebours, directeur de l'agence InProcess
M. Yves Robin, chef du service Industrie (DGCIS)
M. Olivier Ryckewaert, directeur de la PRI - Design (Agence régionale Pays de la Loire)
M. Jean-François Serre, chef de bureau au service Industrie (DGCIS)
M. Jean Therme, directeur de la Recherche technologique du CEA
M. Emmanuel Thouan et Mme Tiphaine Igitabel, agence DiciDesign
M. Pierre Trouillet, directeur général de la CRCI Paris Ile de France
M. Gérard Vallin, président de France Design Education et les directrices et directeurs des douze écoles membres de l'association.

► **Les membres du Collège des designers** pour leur remarquable implication.

► La section BTS Design de produits du **Lycée Vauban de Brest** pour l'usage de l'image « Design et Designers » sur la couverture du Mémoire.

colloque

ème

trajectoires

cursus

territoires

expériences

