

# Mémoire de fin d'études: Le design dans nos rapports de consommation

PROGRAMME GRANDE  
ECOLE 3 - DESIGN DE  
L'OFFRE ET  
INNOVATION

PRÉSENTÉ À  
**Clerc-Girard  
Marie-France**

PRÉSENTÉ PAR  
**Lakehal Salim**



# Table des matières:

Introduction	3
<b>1. Le design dans notre société</b>	
1.1 Le Design dans notre quotidien.....	8
1.2 Le rôle de la mode dans le design contemporain.....	14
1.2.1 Réseaux sociaux, service scape.....	15
1.2.2 L'influence du design dans le secteur de la haute couture.....	20
<b>2 L'évolution du marketing depuis les années 60</b>	
2.1 Mondialisation et ère de la société de consommation.....	22
2.2 Le rôle du design dans le marketing, un Game Changer ?.....	26
<b>3 Les Objectifs des managers</b>	
3.1 Les stratégies adoptées par les entrepreneurs.....	30
3.2 L'adaptation à la mouvance des modes de consommation.....	33
Conclusion .....	39

*« J'atteste que ce travail est personnel, cite en référence toutes les sources utilisées et ne comporte pas de plagiat »*

*« J'atteste que mon mémoire **n'est pas** confidentiel et **j'autorise** sa diffusion en ligne par ICN Business School à des fins pédagogiques, avec accès réservé à la communauté ICN ».*

*Lakehal Salim.*

## Introduction

L'idée sur laquelle je me suis appuyé sur cette réflexion qui s'est forgée par mes attitudes de consommation et ma remise en question. Une remise en question sur la transparence des produits que je consomme jusqu'à ses influences (qui aujourd'hui avec une facilité à avoir accès à l'information, permet cette remise en question). Suivant des études de management cette réflexion est très intrigante car elle relève de décisions stratégiques visant à fournir un certain type de produit ou de service. Il est nécessaire de s'atteler sur ce sujet en l'étudiant par le prisme des entreprises c'est-à-dire le raisonnement réalisé pour définir un nouveau bien ou service et de le conjuguer à un objectif (combler un besoin). De ce fait l'entreprise optera pour un design de son prochain projet.

L'entreprise a sa vision entrepreneuriale, elle a un idéal, elle souhaite agir pour changer des choses. Cette ambition est nécessaire pour les nouvelles technologies car le développement de l'esprit d'innovation est propice au développement du progrès technique où elle peut être à l'œuvre d'innovations industrielles, de modes de vie, commerciales ou scientifiques. Autant que l'on puisse l'importance de l'innovation dans nos sociétés contemporaines il est tout aussi fondamental d'accorder la nécessité du design dans les entreprises. Si l'on suit les objectifs d'une entreprise et son développement, l'entreprise devra se projeter vers l'avenir et d'y définir ses buts à atteindre. La philosophie de l'entreprise émane naturellement de ses prises de positions, de ses actions et de la communication qu'elle établit vis-à-vis de ses consommateurs voire de ses concurrents. Cette philosophie elle permet aux consommateurs de s'identifier à ce mode vie ou idéologie en consommant des produits selon lequel ils sont conscient de ce qu'ils achètent et de ce que le produit ou service implique (ses externalités).

Voici la première question que l'on soulève de ce raisonnement vis-à-vis des entreprises, c'est leur influence auprès des consommateurs. Dans cette optique d'innovation, vont-elles réaliser un produit selon lequel ils souhaitent développer une exception, une innovation qui attirera les consommateurs ou à moins que cela repose seulement sur la réponse à un besoin particulier auxquels les entreprises innovent dans le but à résoudre cette équation.

**Comment le design influence nos comportements de consommation depuis son apparition et dans son futur?**

Revenons rapidement sur l'histoire du design, le design est un mouvement qui est apparu donc dans le début du XXe initialement dans les sociétés industrielles occidentales. Lorsque la révolution industrielle était en plein essor, les entreprises avec la production de masse qui s'installe voient une adaptation de la production sur des caractéristiques justifiées (industrie automobile, sidérurgie...). Prenons le fameux exemple qui démontre parfaitement les enjeux de cette époque.

La chaise Wassily conçue par Marcel Breuer, un architecte et designer du XXe siècle où le dessin prends une part majeure. La chaise a joué un rôle très important dans le design car il a eu beaucoup d'influence une décennie après sa conception par le fabricant italien Dino Gavina.



*Chaises en bois datant du début du XXe siècle*



*Chaise Wassily*

Alors que la quasi-totalité des chaises produites à cette époque étaient constituées à partir de bois, M. Breuer réalise une chaise innovante constituée de tubes d'acier courbés et de cuir permettant à son utilisateur de trouver un meilleur confort sur ce siège. On peut apercevoir la « simplicité » de la chaise en termes de composition, seulement deux matériaux et de ce fait le prix de cette est donc moins coûteuse et intéresse beaucoup de personnes travaillant dans des bureaux. On a utilisé des matériaux à l'image de cette époque où la sidérurgie était en plein essor c'est aussi pour cela que cette chaise est emblématique car elle révolutionne l'industrie autant qu'elle révolutionne notre mode de vie. Et c'est seulement dans les années 60 que la chaise Wassily a été produite en série pour la grande consommation.

Lors des années 60 les pays industrialisés ont vu une très forte croissance des métiers du tertiaire là où les employés ont besoin d'un bureau et d'une chaise pour travailler. Dans les entreprises on a alors choisis un siège confortable donc on va opter pour des chaises en cuir ou bien renforcés au niveau du siège pour être plus confortable.



*Les deux personnages de la série Mad Men qui met en scène des employés d'une boîte de publicité dans le New York des années 60 où on retrouve deux chaises typiques de l'époque*

C'est à partir de cela que dans les usines industrielles on conçoit des nouveaux produits, on change les courbes, on redresse les lignes etc. Sur la photo la personne à gauche se tient sur un fauteuil en cuir et accueille son collaborateur sur une chaise en bois classique. Le rôle de la chaise, outil indispensable pour cette catégorie d'employés travaillant dans le service est une innovation que les employés profitent et les entreprises de manière générale. Cette image souligne le poids et l'influence dans les innovations des designers et leurs rôles qu'ils ont au

dépend des entreprises qui à la recherche de performance reconnaissent les innovations de tiers permettant des meilleurs jours de travail pour leurs collaborateurs.

Intéressons-nous désormais au travail de ces designers. D'où vient-il ? Sont-ils considérés comme des artistes ou des techniciens de l'innovation ?

Ainsi les prémices du design furent créées (qui tient aussi étymologiquement du mot dessin du latin « designare »). Le rôle du design joue un rôle important dans la conception des objets par le dessin, cette créativité qui change nos habitudes et notre vision des objets que l'on utilise tous les jours. Les processus lancés par des designers tels que : Kiyoyuki Okuyama (designer automobile), James Dyson (designer industriel) ou bien Virgil Abloh (designer textile). Les créations et les héritages de ces créateurs peuvent être aperçus dans les biens que l'on consomme.

En prenant ces 3 acteurs du design, nous avons trois domaines distincts où le travail de ces créateurs suit un des enjeux qui peuvent se confondre. Plusieurs aspects d'un produit peuvent améliorer sa perception ou ses facultés comme sa performance, son autonomie, sa beauté, sa conception (par exemple la création de vêtements 100% recyclables) où le design joue un rôle. C'est parce que le design a de multiples domaines d'activités comme l'art, la politique ou scientifique que ses réalisations touchent de nombreux domaines. Cette pluridisciplinarité est le vecteur des créations industrielle et commerciales car de nombreux objets contemporains ont des inspirations diverses comme l'aspirateur sans sac de James Dyson qui a vu le jour dans son atelier de peinture où il a voulu se débarrasser des particules de peinture retenues dans le filtre d'air de la salle. Il conçoit donc un système permettant de séparer les particules et l'air où il vient alors l'idée de concevoir cette idée pour un aspirateur qu'il l'équipera de deux cyclones qui éliminent la poussière et nettoient les particules restantes (tout cela après avoir testé 5 127 prototypes). Ce qu'on peut voir à travers l'histoire de James Dyson c'est l'innovation d'un produit de tous les jours qui a été résolu non pas par une entreprise mais par un artiste qui adorait peindre... et surtout innover !

Du cerveau à l'objet, la création est difficilement définissable car toutes les étapes qui contiennent ce processus de réflexion est très subjectif est n'est pas « managériale ». Dans des entreprises on peut retrouver un département créatif où les collaborateurs fournissent des idées à leurs managers, on peut les retrouver dans les secteurs de la publicité, de la mode ou dans la communication. On peut retrouver ces métiers qui sont par exemple les graphistes, architectes d'intérieur, Game designer ou bien encore Brand content manager. Dans ce contexte les créateurs ont une direction artistique à suivre et se lancent sur un projet de recherche créative sur par exemple un nouveau logo d'entreprises : l'entreprise énumère ses idées, son idéal et ce qu'elle veut transmettre au consommateur et le rôle de ces créateurs sera de réaliser une nouvelle image de marque afin de communiquer un nouvel objectif pour l'entreprise comme opter pour une police plus moderne ou opter pour un changement de couleur par exemple. Cette source productive est nécessaire pour certaines entreprises où la tendance ou l'originalité est un facteur important pour l'entreprise.

Avec un produit qui par exemple change chaque saison comme les vêtements de mode il est impératif de penser à comment pouvoir se changer différemment comme par exemple le techwear, courant de mode apparu timidement au courant des années 2000 où l'on va exploiter les potentiels que peuvent avoir nos vêtements.



*Veste techwear Nike permettant la protection de chutes de températures avec une utilisation pratique optimisée*

C'est une décennie plus tard que cette mode d'habillement séduit de plus en plus de personnes avec des vestes et des pantalons plus légers et imperméables permettant aux personnes ayant une activité dynamique une meilleure sensation dans ses vêtements. Ce qui est à relever de cette tendance c'est l'exclusivité à l'innovation technique où va choisir des couleurs sombres pour cacher les coupes surprenantes permettant des mouvements plus amples sont différents des vêtements standards et donc avoir des vêtements plus discrets.

Pour conclure sur cette ambivalence d'art et de technique dans le courant du design c'est cette multifacette de l'innovation qui permet des résultats aussi différents comme l'on a comparé avec des produits différents qui soient techniques ou purement artistiques. On a remarqué la force de l'innovation dans ces projets où les entreprises qui entreprennent un bien artistique ou technique tiennent à l'idée de l'innovation, l'idée de changer que ce soit pour un vêtement de mode ou un aspirateur sans sac. L'innovation selon le petit Robert c'est « Action d'innover ; chose nouvellement introduite. → *changement, nouveauté.* ». Soit la définition nous permet de déduire plus facilement que les innovations artistiques ou techniques sont (sans prendre en compte la méthode) identiques par leurs processus de raisonnement.

# CHAPITRE 1

## LE DESIGN DANS NOTRE SOCIÉTÉ

### 1.1 Le Design dans notre quotidien

Les produits que nous achetons répondent à nos besoins, par exemple le kinésithérapeute achète des haltères pour pouvoir réaliser les soins à ses patients. Toutefois, nous pouvons le remarquer aujourd'hui que le sens donné à ce que nous achetons n'est pas aussi essentielle que nous pouvons le prétendre. Un type marchandise n'est pas unique car lorsque nous voulons acheter une voiture, nous voilà confrontés à un choix élevé de voitures qu'elles soient neuves d'occasion ou de marques différentes. Il est alors suivi d'un choix du consommateur pour retrouver ses besoins dans l'éventail de marchandises à explorer afin de trouver celui désiré où plusieurs raisons peuvent mener à la décision. Trouver une certaine valeur ajoutée dans nos consommations est une réflexion qui date d'au moins l'antiquité où nous avons trouvé dans les écrits d'Aristote ce passage faisant référence à la valeur d'un objet : « *La chaussure n'a pas été faite pour l'échange ; celui qui s'en sert pour se procurer de l'argent ou du pain s'écarte de son usage propre ; mais elle n'en est pas cependant radicalement détournée, si elle est cédée à quelqu'un qui s'en chaussera ; l'échange effectué dans ces conditions rentre dans l'usage naturel ou par soi* ». Depuis les théories économiques classiques nous commençons à lire des théories sûres, par exemple, la définition de la richesse ou la production chez Ricardo qui sont des notions complexes à définir. Sur cette réflexion du consommateur il y a une notion essentielle pour Karl Marx qui définit dans son ouvrage *Le Capital* au cours du XIXe siècle la valeur d'une marchandise dans la société auquel il a vécu en différenciant deux notions : la valeur d'échange et la valeur d'usage. La valeur d'usage détermine l'utilité concrète de l'objet (la valeur d'une pelle est de creuser). Il est nécessaire que chaque objet puisse avoir une valeur d'usage car c'est la condition première qu'attendent les consommateurs. La valeur d'échange détermine la valeur de l'objet par rapport à d'autres objets sur le marché et qui définit sa valeur au troc car comme l'objet a une certaine valeur, elle peut être à nouveau échangée sur un marché. Cette théorie démontre la nature « bifide » (dénomination de Marx) des marchandises, c'est à dire qu'un objet à une valeur d'échange et de d'usage. Dans les échanges, le désir du consommateur sera différent de celui du vendeur où l'acheteur cherche un produit spécifique à son besoin (utilité) et le vendeur à tirer profit de ses ventes (valeur d'échange). Cette notion de valeur d'échange a toujours pris une dimension qui ne reste pas figée, car dans les deux notions de valeur d'une marchandise c'est la valeur d'échange qui intrigue le plus (dont le premier fut Karl Marx). Cette définition nous permet de mieux comprendre nos comportements lors de nos achats où notre

désir d'achat n'est rarement le même car il n'assouvit rarement les mêmes intentions qui peuvent être nullement nécessaire à nos besoins primaires.

Premièrement, nous allons définir amplement la notion de valeur d'échange ce qui nous permettra de schématiser nos désirs de consommation.

Notre vocation à acheter des choses pour autre chose que son utilité est facilement reconnaissable lors de notre adolescence. C'est dans cette période où nous n'avons même pas de pouvoir d'achat que nous désirons des objets qui permettent de nous positionner dans notre environnement. Nous pouvions vouloir des habits d'une certaine marque tendance pour ressembler à nos camarades populaires ou bien l'achat d'un scooter nous permettait d'avoir aussi cette forme de reconnaissance. Ici, on accorde la possession d'un objet (qui est une marchandise) à une représentation qui dépasse sa fonction où le t-shirt à plus de pouvoir que d'habiller. L'effet social peut prendre un rôle dans nos décisions de consommation car évidemment nos désirs ne sont pas exclusivement utilitaires. Dans cet exemple, le vêtement est une marchandise qui habite l'individu et qui a une connotation sociale très importante car on s'habille au-delà de ne pas avoir froid. Cette aversion à la valeur d'échange des biens que l'on peut acheter diffère selon le type s'il est plus ou moins utile, les objets utilitaires comme des ciseaux sera différent qu'une voiture par exemple. Ainsi, dans certaines industries, il est fondamental d'apporter la plus-value sur leurs produits. Aujourd'hui la voiture est un outil indispensable qui concerne 1,4 milliards de personnes dans le monde selon le magazine Wards Auto. Dans ce panel il y a plusieurs besoins que nous puissions détacher des différents segments des automobilistes où nous pouvons remarquer les familles, les entrepreneurs, les jeunes conducteurs etc... Pour satisfaire les besoins particuliers de ses différents clients potentiels, l'entreprise automobile devra travailler sur son image et sur ses voitures dans l'objectif de cibler ses clients. Et dans aucun des cas on ne cherche à simplement produire une voiture telle la Ford T qui est l'automobile phare du début du XXe et le symbole de la révolution industriel. On tend à chercher ce qui différencie notre produit des concurrents car la plus value est caractéristique au produit et cette plus value c'est sa valeur d'échange qui se définira par son style, la puissance de la voiture ou bien son prix.

Ce qui est marquant dans nos choix de consommation c'est la pluralité des choix où la pluralité des biens & services se sont multipliés depuis la mondialisation. Pour reprendre l'exemple de la Ford T, la production systématique d'une voiture standardisée a laissé place au fil du temps à la marque américaine de choisir comment elle souhaite se positionner, laisser quel type de véhicules qu'ils soient utilitaires ou de course. Cette stratégie répond au marché qui est diversifié et où Ford comme ses concurrents ne veut pas se cantonner à un unique public cible mais essaie d'agrandir sa part de marché. L'unicité de nos goûts nous permet de donner une certaine valeur aux produits que l'on consomme car nous leur donnons une valeur supplémentaire et que les produits de collection voient le jour. Pour les biens, l'enjeu pour les entrepreneurs est alors de

créer le produit en maximisant son efficacité, son style, son ergonomie. Dans cette logique qu'on peut la définir en design, on remarque que « l'intérêt pour la « conception en tant que processus » se concentre sur les combinaisons d'outils et de pratiques que les concepteurs utilisent pour façonner leur environnement » selon Beverland dans *Journal of Marketing Management*. La conception des biens & services peuvent se construire par la tendance générale ou le style de l'artisan, ces réalisations ont pour but d'offrir une idée, un message par le biais du produit réalisé. Nous avons évidemment tous des objets qui révèlent de l'utile, par exemple les baguettes chinoises d'Oki Sato qui permettent de cuisiner et de manger sont tout à fait légitime à être seulement des objets d'usage.



*Les baguettes chinoises réalisées par le designer japonais Oki Sato*

Il y a plusieurs points sur lesquelles les designers traitent leurs produits et qui donc ont plusieurs objectifs différents à réaliser et où ils passent généralement par un design sophistiqué. Cet objectif qui peut remplir une condition à la valeur d'usage ou d'échange d'un produit ce qui donne une versatilité au designer. Les trois domaines qui peuvent influencer le design peuvent être : l'innovation, la créativité et la technique. Prenons le cas des baguettes chinoises précédemment présentées, elles sont uniques par leur utilisation car elles seront plus pratiques à transporter puisqu'on aura plus de mal à les perdre comme elles sont unies. On innove ici par la durée de vie des baguettes, initialement au restaurant les baguettes (en bois) servies doivent être détachées avant utilisation et elles ne seront plus soudées. Dans ce cas, on a décidé de donner une vie plus longue pour des baguettes en créant des couverts qu'on pourra emporter et en avoir

une utilisation nomade. Le pari qui est plus que pratique donne une autre valeur au produit par la technique réalisée pour le soudage des deux baguettes caractérisées par la scission sinusoïdale de deux baguettes. Ces courbes donnent une caractéristique supplémentaire aux baguettes qui affirme l'enjeu de ce produit : un produit design. Pourquoi cette appellation ? Pouvions-nous l'appeler produit design sans ces courbes significatives qui par ailleurs la détache des baguettes chinoises traditionnelles ? Ce que Oki Sato a créé en plus de ces baguettes c'est un désir d'une consommation supérieure à celui que l'on pourrait avoir avec des baguettes chinoises traditionnelles classiques. La plus value par la technique, le style qu'amène cette innovation crée une nouvelle paire de baguettes qu'il la rendent unique.

Sur cet aspect du design que plusieurs designers offrent une nouvelle dimension aux produits.



*Mobiliers design (à gauche une bibliothèque et à droite une lampe)*

C'est pour cela qu'on attribue un rôle d'artiste aux designers, si nous prenons exemple sur les designers d'intérieur nous pouvons comprendre un mode imaginé par le designer où lorsque nous entrons dans la pièce nous nous confrontons à un nouvel environnement.

Avec l'autorisation du personnel de la Villa Noailles à Hyères, j'ai pu photographier des œuvres de l'exposition « Objets Modernes », voici quelques clichés avec un ressenti pour chaque œuvre :



1) *Tabouret en liège connu en Afrique du Nord revisité*



2) *Jardin revisité de la Villa Noailles*



3) *Cheminée en céramique*

Ces différents clichés réalisés dans la villa Noailles à Hyères reflètent cette de créer un univers dans une pièce, où chaque objet, décoration contribue à créer une vision ou un style. Par exemple la première œuvre représente une revisite d'un tabouret en liège très utilisé dans la région méditerranéenne (on a ajouté une partie en laine sur le tabouret pour rajouter du confort et de la couleur). La seconde photo est le jardin réinventé par les architectes Robert Mallet-Stevens et Léon David, sur la troisième photo offre un décor qui contraste avec l'image que l'on donne à un salon avec une cheminée c'est-à-dire qu'une cheminée cosy en brique rappelle un sentiment chaleureux confortable et familial. Cette cheminée en céramique casse ces codes avec des définitions, une couleur blanche oubliant tout les couleurs ocre et ambré des cheminées classiques de la pierre ou du marbre. Tout de suite nous sommes dans une situation différente et qui nous plonge dans un autre univers à découvrir. Cet ornement en céramique dite réfractaire permet au matériau une résistance thermique avoisinant les 1000°C et ainsi contenir la chaleur de

la cheminée. En résumé, lors de la visite de la Villa Noailles en rentrant dans chaque salle on rencontre un nouvel environnement, c'est un voyage et une découverte pour chacune des pièces exposées. Ce que m'a témoigné Othilay, étudiante en design et participante au concours d'architecture d'intérieur de la Design parade 2022, c'est l'effort créatif du designer à retranscrire son imaginaire dans un espace de vie. L'adaptation à de formes nouvelles est très inspirant pour elle et c'est ce qui la passionne dans ses nouvelles constructions en puisant dans son histoire, les inspirations extérieures comme ses designers favoris ou les fabrications culturelles qu'elles découvrent lors de ses voyages.

Au-delà des environnements physiques il y a aujourd'hui une autre dimension où le design est de mise, ce sont les sites internet.

## 1.2 Le rôle de la mode dans le design contemporain

Dans cette partie nous allons analyser plusieurs phénomènes qui entrent en contact avec le design dans nos sociétés actuelles. Nous allons trouver dans les sites internet, nos réseaux sociaux ou bien dans les vêtements que nous portons les influences qui ont été utilisés afin de concevoir les produits que nous consommons. Par plusieurs secteurs d'industries, les tendances évoluent et se répandent partout dans le monde comme c'est le cas pour la fast fashion qui représente une économie de 1380 Mds de dollars en 2019 (selon Marketline, 2018). Dans cette industrie, la diffusion du design textile influence les marques et les consommateurs : plusieurs sites de prêt à porter voient le jour comme Asos qui précisément est fondée 2000 par Nick Robertson et Quentin Griffiths mais qui explose dans le milieu des années 2010. Par la suite plusieurs marques suivent le modèle économique de Asos comme SHEIN, PrettyLittleThings ou Boohoo. Ces sites internet proposent une multitude des choix vestimentaires, plusieurs styles, grandes tailles et des nouvelles collections suivant la tendance textile. On accède facilement aux articles sur internet, on les commande, on les essaye et si on n'est pas satisfait on peut rendre les vêtements qui ne nous vont pas ou qui ne nous plaisent moins que sur la photo lors de la commande. Ce business model nécessite une gestion très efficace en logistique tout comme un web design permettant de retranscrire une situation d'achat comme si on était dans un centre commercial. Sous ce schéma du prêt à porter, nous allons voir tous les moteurs du design dans la conception d'un business au 21<sup>e</sup> siècle en reprenant les facteurs clés d'une marque innovante avec les outils actuels.

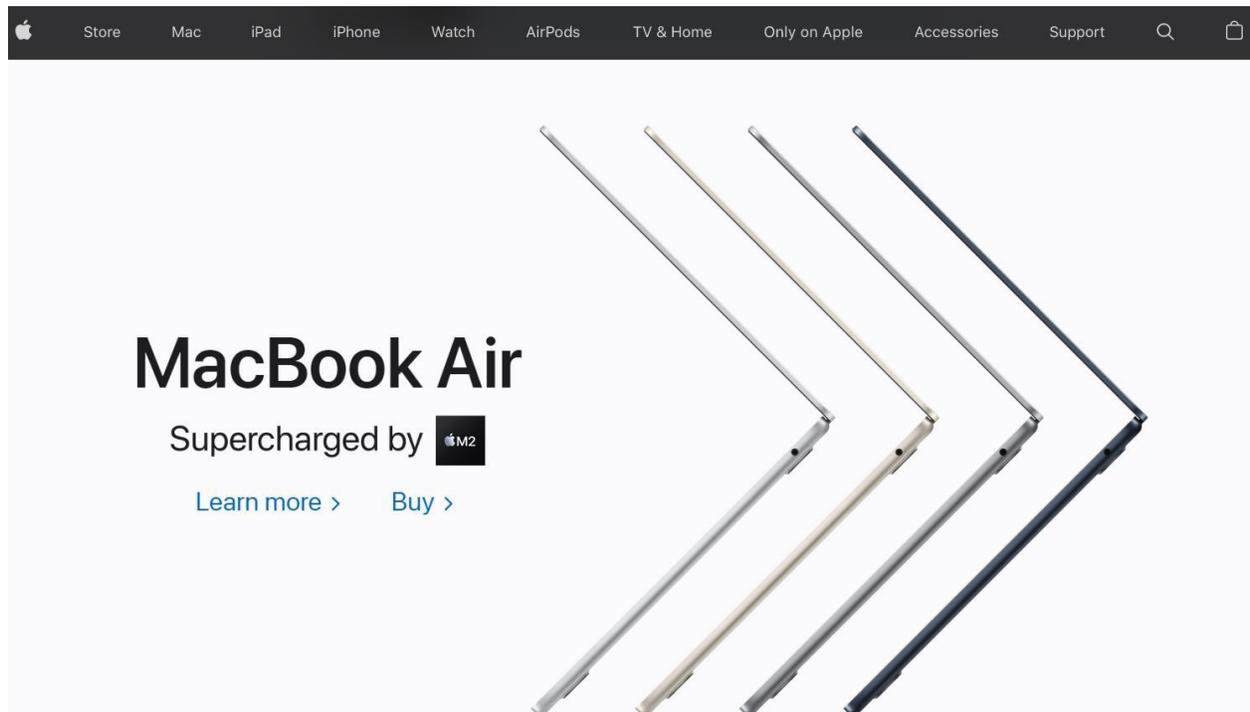
## 1.2.2 Réseaux sociaux, service scape

Depuis la création des sites internet plusieurs sites internet ont vu le jour et chaque décennie on remarque l'évolution de la disposition du site internet.

### Le site de la marque Apple en 2002 :



## Le site de la marque Apple en 2022 :



Ces deux photos ci-dessous sont des visuelles du site internet Apple la 1ere datant de 2002 et la suivante de 2022, ces deux photos représente d'un point de vue design du web un design propre du produit. Longtemps Apple proposait des ordinateurs fixe avec une forme sphérique et qui étaient colorés comme le logo de la marque avant (l'un des changements marquants du logo Apple en 1998 passant de la célèbre pomme croquée arc-en-ciel à une pomme croquée bleue) (voir autre produit qui était « rond »). On peut apercevoir les boutons de lien du site de 2002 qui étaient arrondis. 20 ans plus tard après le succès de l'iPod touch et les iPhones la marque est devenue très importante dans les entreprises de la tech américaine. Le marketing au cours des deux décennies à eu un engouement mondial marquant une des marques les plus influentes du 21<sup>e</sup> siècle. Devenue la marque référence en termes de design les produits Apple tel que l'iPhone, le MacBook ont eu un design plus fin

## iPhone Size 2020



#dokterkötör

Figure 1 Comparaison des tailles des modèles de l'iPhone à l'iPhone 12

Ainsi elle a opté pour un site internet avec des boutons à angle droit, épurée avec la marque du produit en gras, petit texte, une photo du produit et fond blanc. L'épaisseur des iPhones a aussi réduit aux cours des nouveaux modèles à l'instar du MacBook inauguré par Steve Jobs en sortant l'ordinateur d'une enveloppe.

On pouvait se projeter avec le design des deux sites internet que les pouvaient énormément changer dans le futur. En effet en l'an 2002 on était sur le début des sites internet avec un réseau mondial peu large et une technique en programmation web en début de développement. De ce point de vue on peut qualifier les anciens sites comme basiques par leurs déficits en effets visuels ou en design web plus globalement. Toutefois, l'image de la marque peut tout à fait moduler son aspect au fur des années ce qui n'est pas rare dans la stratégie marketing des entreprises. Ici Apple tient donc une image design, épurée donc pas trop d'images ni de couleurs car la règle du design basique est typiquement utilisée pour affirmer une image sobre et élégante à une entreprise. Sur le site internet d'Apple en 2022 pour acheter un produit le site fournit une page avec la photo du produit en question (un iPad par exemple) sous toutes ses formes et couleurs ainsi que chaque pièce du produit décortiqué accompagné d'un texte de précision précisant une caractéristique du produit.

L'image que véhicule Apple c'est sa marque elle-même c'est-à-dire qu'elle ne donne pas autre chose à imaginer que le produit, Apple a eu plusieurs campagnes de pub vidéo particulièrement où on vante l'amélioration de la qualité photo de leurs appareils en mettant des photos prises avec l'iPhone qu'on peut comparer à celles d'un appareil photo classique. Les sites internet sont des vitrines de chaque société, elles doivent être en mesure d'avoir un environnement adéquat à l'image de la marque en question. Pour cela il y a un schéma à respecter sur tous les aspects que peuvent prendre la programmation du site internet de la police d'écriture aux effets visuels du site. Comme un designer d'intérieur, le web designer retranscrit le message qu'une entreprise souhaite afficher sur leur site internet. Ainsi, un site s'inspire du logo ou le visuel et pour le côté pratique du site où toutes ses caractéristiques aident l'internaute dans son choix de consommation. Ces différents engrenages permettent de réaliser un objectif précis pour une entreprise car si une entreprise qui se veut à la pointe de la technologie se dote d'un site peu ergonomique, le site aura beau être respectueux de son image de marque il suffit d'une défaillance technique ou visuelle que l'image de marque prendra un coup. Ce point de vue sur les sites internet donne une image versatile du design qui se retranscrit sur plusieurs domaines qui peuvent être architecturales, informatiques, industriels...

La particularité de la fin du 20<sup>e</sup> siècle c'est l'émergence du design dans l'informatique par l'émergence du numérique dans le monde. Ce que l'on peut remarquer c'est l'usage du design dans un secteur qui se développe c'est pourquoi la définition de Campbell et Josephine dans l'article publié en 2020 dans le Salem Press Encyclopedia « La conception est le développement d'un plan ou d'un processus pour réaliser ou créer quelque chose. Les conceptions comprennent des objets, des événements et de nombreux autres éléments de la vie quotidienne - tout ce qui est créé par l'homme. ». L'étude de Campbell et Joséphine s'intéresse au Design dans sa contemporanéité en détaillant chaque secteur influencé par le design. L'article retranscrit historiquement les événements liés au design ce qui détermine plus facilement la créativité du domaine ce qui nous donne une vision sur le design, une vision qui voit toujours vers l'avant. C'est aussi en écoutant la réaction des consommateurs sur le design qui nous permettaient de mieux comprendre le phénomène, par exemple qualifier un bâtiment futuriste qui s'est basée sur un design reflétant la créativité de l'architecte. C'est en découvrant de nouvelles courbes, un bâtiment hors du commun qui nous fascine par admiration. Cette fascination se remarque par la nouveauté d'éléments design dans l'environnement. Par exemple, une création révolutionnaire tel que l'avion électrique, changer la forme de l'avion permet d'avoir un vol plus long.



*Photo du Velis Electro, avion électrique*

Sur la photo du Velis Electro (photo ci-dessus) on constate la forme spécifique des ailes de l'avion qui se distingue des avions classiques. C'est un changement de forme technique qui a permis la fonctionnalité de l'avion. C'est avec des problématiques nouvelles comme le changement climatique que les solutions se posent sur la table des chefs de projets, ici l'entente entre les ingénieurs et les designers à lieu à cause de la question climatique. Ensuite, il y a eu l'adaptation des acteurs industriels (donc les ingénieurs et les designers ici) qui se met en route pour répondre à une demande. Cet exemple sur les avions électriques démontre l'ampleur des défis des designers au fur des années, qui pouvaient par exemple être sur la productivité auparavant dans les industries comme l'exemple de la Ford T ou bien le Velis Electro qui essaie de répondre au défi climatique. La projection est une quintessence du design où le changement est nécessaire, l'évolution est le principe à suivre des designers.

### 1.2.2 L'influence du design dans le secteur de la haute couture

La mode est très représentative des cycles de tendances car elle définit énormément des codes sociaux comme la beauté. Ici on essaie de s'intéresser plus précisément sur les réalisations faites par les designers textiles qui réalisent les œuvres et qui invitent des mannequins pour afficher ces œuvres. La mode en elle-même peut être déclinée chaque décennie par un retour aux anciennes modes, par exemple le retour des Stans Smiths dans les années 2010 (la sortie de la première Stan Smith fut en 1964). Aujourd'hui on retrouve les pantalons pattes d'éléphant, pantalon typique des années 70 que l'on trouvait incongru il y a 10 ans.

Le travail fait par les stylistes est d'affirmer une originalité sur leurs nouvelles pièces, selon le thème de leur nouvelle collection ou l'inspiration trouvée au cours de leurs recherches. Olivier Rousteing styliste pour Balmain donne son point de vue sur la création de nouvelles pièces « J'avais envie de jouer avec les codes, de me les approprier. Pendant cinq ans, on n'a vu que des manteaux oversize gris et beige, on a prôné le minimal... J'ai voulu pousser mes limites de designer et montrer que les tons neutres ne l'étaient pas forcément, qu'ils pouvaient appartenir au registre du maximal. Le beige, c'est aussi une couleur d'amazone ! » (Vanity Fair, 2015). Pour chaque style, on a imaginé une pièce qui change le corps, qui change la mentalité des individus, comme ce fut le cas pour le pantalon d'Yves Saint Laurent qui a changé l'habit des formes et qui dans l'esprit a changé la mentalité des femmes dans leurs émancipations. Aujourd'hui, on peut remarquer un développement des produits d'un point de vue stylistique (**Loewe** par exemple qui essaie de garder sa patte bohème et innovante) ou bien purement technique avec les **vêtements techwear** comme nous l'avions vu dans la première partie. Ces deux parties intégrantes d'un produit designé change les codes sociétaux, on retrouve leurs rôles dans nos modes de vie (comment on s'habille ou comment on s'affirme vis-à-vis des autres). Cet impact sur notre société dans le futur est un défi qui est relevé pour le designer, c'est en bousculant les codes, l'affirmation d'une créativité personnelle ou inspirante que le design est un acteur dans nos modes de vie contemporains.

Et le plus grand bouleversement de ces dernières décennies dans nos comportements sociaux est la démocratisation des réseaux sociaux. Cet évènement a eu un effet sur nos actions en société, ce qui inévitablement affecte beaucoup de nos habitudes. On trouve l'inspiration sur les réseaux sociaux, on se divertit sur les réseaux sociaux, on communique avec, on vend et on achète. Les réseaux sociaux sont des outils très importants pour les entreprises qui utilisent les activités énoncées que les réseaux sociaux sont dotés. Dorénavant les entreprises créent leur compte Instagram dès lors que la marque soit créée, c'est un marché virtuel qui attire énormément de personnes (34,75 millions de visiteurs uniques mensuels selon la société Méta). On peut faire une promotion moins chère et qui est aussi très utiles pour les consommateurs d'avoir des nouvelles de leurs produits et une vision plus détaillée des commerces. Par exemple on peut jeter un coup d'œil sur l'Instagram d'un hôtel pour décider du lieu auquel on souhaite passer un séjour (mieux visualiser un produit dans cet exemple).

Cette innovation a révolutionné le marketing des entreprises du 21<sup>e</sup> siècle, et de ce fait a révolutionné nos modes de consommation depuis l'ère numérique et des réseaux sociaux.

Un point de vue très subjectif a vu le jour dans nos sociétés contemporaines dans l'esthétisme d'une marque, d'un bien ou un service. Les entreprises ont recherché plus loin dans l'expression de leur image de marque en créant un environnement esthétique (Leder, H. et Carbon, C.C. (2005), "Dimensions in appreciation of car interior design", Applied Cognitive). Ce sujet se nomme le service scape (Booms, BH ; Bitner, MJ (1981). "Marketing strategies and organisation structures for service firms") et montre la dimension importante d'un environnement esthétique dans un marché. Le terme de service scape est déterminé par Booms et Bitner : "l'environnement dans lequel le service est assemblé et dans lequel le vendeur et le client interagissent, combiné à des produits tangibles qui facilitent l'exécution ou la communication du service"

## CHAPITRE 2

### L'EVOLUTION DU MARKETING DEPUIS LES ANNÉES 50

S'il est intéressant de s'intéresser au marketing de notre dernière décennie, il est important de regarder en arrière sur ce qui a été fait pour avoir un regard plus critique des modes de communication d'aujourd'hui. Nous allons décortiquer les étapes du marketing avec l'influence du design depuis la moitié du 20<sup>e</sup> siècle, âge où le monde connaît le début du libre échange et des flux internationaux.

#### 2.1 Mondialisation et ère de la société de consommation

La mondialisation voit donc son début au début du 20<sup>e</sup> siècle avec un contexte opportun au libre-échange avec des dérogations internationales telles que le GATT (1948), l'ONU (ratification en 1945). Les événements qui suivent la révolution industrielle (donc une forte croissance économique) et les guerres mondiales inscrivent un grand changement dans le 20<sup>e</sup> siècle où les échanges internationaux s'intensifient (guerres et échanges commerciaux). La mondialisation permet une multitude d'échanges et de diversification au sein des pays qui ont un rôle dans ce phénomène mondial (en particulier les pays du nord). Elle permet aux pays qui y participent de bénéficier de produits venant de l'étranger introuvable dans le pays importateur, de créer des avantages comparatifs à certains pays comme les pays en développement, à une diffusion de culture à travers les pays et aussi un flux humain. Découvrir des nouveaux produits à l'international permet aussi de se doter de matières premières essentielles à la confection de produits technologiques, un intérêt qui prend une part importante dans les besoins des industries des pays nord lors de ces années. Ces facteurs permettent une pluralité culturelle au sein du pays adhérent à un marché international, dans le pays en lui-même il pourra atteindre plusieurs segments de population car elle sera tout d'abord diversifiée au sein de sa population mais aussi d'atteindre des marchés auparavant jamais développés. Ces défis que font face les entreprises relève du domaine du multiculturalisme où les entreprises cherchent à se délocaliser pour réduire son coût de production et d'ainsi de collaborer avec des partenaires étrangers ou bien un promouvoir un produit que seul son pays fabrique et donc doté d'un avantage comparatif (théorie

qui stipule que, dans un contexte de libre-échange, si un pays se spécialise dans la production pour laquelle sa productivité est la plus forte (ou la moins faible) par comparaison avec ses partenaires, il accroît sa richesse nationale). Ces activités impliquent une connaissance de ses collaborateurs ou de ses clients, donc il est nécessaire pour les entreprises souhaitant s'exporter à l'étranger d'adapter leur communication et leurs produits aux cibles étrangères visées. Et ce développement exponentiel d'activités a bien entendu accru le PIB des pays du nord à des pourcentages de croissance record. Ce développement économique a aussi changé la vie beaucoup de consommateurs dans le monde. On voit apparaître les supermarchés après la 2<sup>nd</sup>e guerre mondiale où on peut retrouver différents types de produits ce qui facilite les achats des ménages et qui les séduits étant donné que le développement des supermarchés s'accroît dans les pays du nord et on assiste à un grand changement de mode de consommation. Le supermarché prend le principe d'un marché où on retrouve des produits fromagers, charcuterie ou encore légumes. On retrouve donc les acteurs traditionnels des marchés avec respectivement le fromager, le boucher et le primeur. Il y a une immédiateté dans cette conception du marché où on peut y aller à n'importe quelle heure, peu de chances de manquer de produits et aussi une diversité de produits important (produit ménager, électronique, papeterie etc...). On peut en plus consommer davantage de produits car les caddies permettent de porter davantage d'objets et de les acheminer avec les voitures des citadins. Cette période des « trente glorieuses » connaît donc parallèlement une forte production et une forte consommation. Au fur et à mesure des années de la seconde moitié du 20<sup>e</sup> siècle les centres commerciaux voient le jour : Un grand parc commercial où les consommateurs pourront trouver un supermarché, magasin de chaussures, bar, restaurant, cinéma... L'achat est favorisé par un environnement dédié à l'achat car on pourra trouver un large panel de produits, se restaurer pour se reposer ou bien encore se divertir. C'est donc sans compter sur cette mondialisation qui a permis :

- D'avoir des produits importés moins chers
- Des produits diversifiés
- Un business plan calqué sur celui des supermarchés américains

On peut considérer que les acteurs économiques étaient dans une position de confort lors de ces décennies car la prospérité économique donne confiance aux investisseurs qui laissent aux acteurs de lancer leurs entreprises à l'instar des ménages qui bénéficient d'un pouvoir d'achat avantageux. Cette bonne santé économique se caractérise dans la consommation des trente glorieuses car la hausse du pouvoir d'achat laisse apparaître aux entreprises de dégager une communication plus ambitieuse pour leurs clients. Lors du début des années 50, l'électroménager est désormais de plus en plus populaire dans les foyers des pays développés tout comme les voitures, les radios ou encore les téléviseurs qui se démocratisent. C'est-à-dire que la technologie parvient à toucher directement les ménages, ce qui amène les ménages à voir leurs modes de vie changer. La cuisine est simplifiée avec les réfrigérateurs et les robots électroménagers, les distances sont aussi vite parcourues avec les voitures, les contacts plus rapides avec les téléphones. Il y a bond technologique durant la moitié du XX<sup>e</sup> siècle, les nouvelles énergies

permettent un développement successif à la première révolution industrielle où le pétrole devient une matière première et une énergie essentielle jusqu'à aujourd'hui

En 2022, le monde vit toujours dans une situation globalisée. Certains événements et accords mondiaux ont permis à des pays de rentrer dans un marché international. Certains pays du sud ont même commencé à avoir une place importante dans le commerce international comme le Japon qui a su s'industrialiser en un éclair après la seconde guerre mondiale où le pays a subi des catastrophes très importantes. Plusieurs pays s'accordent sur des marchés comme l'Europe, l'ASEAN, la CEDEAO etc...

Le développement technologique a une place très capitale dans le monde du 21<sup>e</sup> siècle, c'est notamment internet qui voit le jour en 1989 et qui révolutionnera plus tard les activités des entreprises et des ménages. C'est avec un réseau international que la mondialisation s'est accrue car on peut dorénavant communiquer plus facilement partout dans le monde, des visioconférences sont possibles ce qui laisse aux multinationales de communiquer plus facilement par exemple. Internet comme nous l'avons vu a fait débiter le design numérique, où une grande créativité se crée pour faire naître des sites internet, réseaux sociaux ou blogs. Les pages web sont une bannière qui reflètent une marque ou une personnalité, c'est ici que la créativité joue un rôle pour les agents économiques. C'est en créant une page web typée selon l'image de marque qu'une entreprise peut communiquer sa vision. **Ce que l'on peut retenir de ces événements mondiaux, c'est que ces avancées technologiques ont amené une réflexion des individus sur leur productivité et leur consommation.**

Quel rôle du design dans ce challenge ? Le design sera l'outil des entreprises pour adapter leurs produits aux clients du monde et il peut être de plusieurs manières possibles :

- Un design épuré se calquant sur la tendance actuelle pour uniformiser son image et être à l'attention de tous. Par exemple, Zara (marque de textile de la société Inditex) opte pour une image sobre et élégante pour arriver à donner une image d'une marque de textile de grandes maisons. Comme elle calque ses designs par rapports aux grandes collections de haute couture et qu'elle sert dans plusieurs pays du monde, Zara n'affiche pas d'image particulière. On ne sait même pas si la marque est espagnole. Ceci permet aujourd'hui de voir Zara comme une marque de prêt à porter internationale, dont le but est de posséder dans ses collections les dernières tendances mondiales. Cet exemple de Zara nous donne un point de vue où l'entreprise propose des produits où n'importe quelle personne du monde puisse obtenir la dernière pièce tendance, reflétant une mode médiatisée par les grandes marques de luxe.
- Le design peut au contraire affirmer une identité au monde, c'est IKEA qui a gardé son acronyme représentant l'origine du fondateur en incluant sa ferme et son nom dans le

nom de sa marque. Aujourd'hui, la marque peut être nommée comme « la marque suédoise » connue par l'histoire de la marque, sa localisation internationale et son logo avec les couleurs bleu et jaune rappelant le drapeau suédois.

Ces deux différents cas nous permettent de voir des actions différentes actions marketing des entreprises dans un contexte mondial. Mondial car on voit au-delà de son pays, on conquiert d'autres marchés et on use d'une communication reflétant une société qui est internationale. Les Entreprises notamment multinationales essaient d'affirmer une communication qui rayonne dans le monde par les événements mondiaux. Les questions climatiques par exemple qui concernent la Terre et particulièrement les plus grandes entreprises mondiales qui les laissent dans une situation de communication où ils se « doivent » d'affirmer un discours confortant un combat mondial. Cela se dessine par des convictions écologiques affirmées : promouvoir les comportements vertueux de l'entreprise, un marketing écologique par la création de produits recyclables ou une communication qui fait l'éloge du développement durable. Le marketing idéologique n'est pas nouveau dans le monde, on peut faire allusion aux campagnes publicitaires nationalistes lors de la guerre où on transmet un message de devoir national en faisant la publicité d'un produit national permettant un développement afin de gagner une guerre.



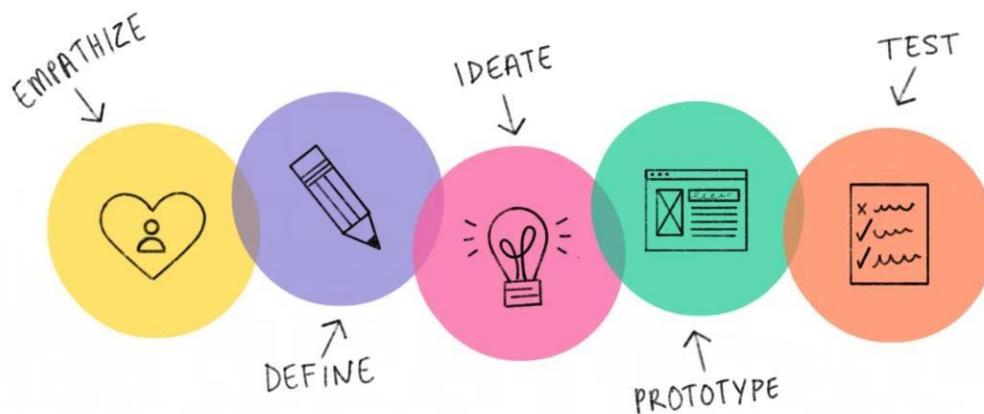
Publicité française vantant les prêts durant la 1ere Guerre Mondiale

Cette explication permet de donner le rôle large du marketing pour les entreprises, le marketing permet de voir le reflet de la société et cela nous permet de comprendre l'Histoire de ces dernières décennies. Symétriquement au rayonnement du marketing dans la mondialisation, le design permet le développement de la création et de la technologie suivant les tendances. Les flux d'information mondiaux offrent ces développements qui ont boosté nos produits contemporains.

## 2.2 Le rôle du design dans le marketing, un game changer ?

Créer un produit nécessite autant la créativité de l'utilité du produit tout comme l'émotion qui nous donne. Nous allons nous intéresser sur la réflexion des designers, comment est-ce qu'ils créent leurs produits. Plusieurs processus de réflexions existent, mais nous allons nous concentrer sur le Design Thinking, processus que le designer japonais Oki Sato a suivi. Dans cette réflexion on peut définir ce processus comme le propose Tim Brown dans son article « Design Thinking » en 2008 : « *Le "Design Thinking" est une approche de l'innovation centrée sur l'Homme qui puise dans la boîte à outils du designer pour intégrer les besoins des personnes, les possibilités de la technologie et les exigences de la réussite commerciale.* ». Ici on comprend que le designer possède des outils à son chevet dont il peut en user pour améliorer un produit en lui changeant sa forme par exemple sachant que les choix de transformation du produit résultent de la réflexion du designer, une réflexion auxquels les besoins des individus, la technologie et la réussite commerciale sont les points clés d'une approche design. Le Design Thinking a vu le jour dans l'université de Stanford en Californie où le designer américain Rolf Faste a imaginé cette méthode de gestion de l'innovation. Le Design Thinking se distingue alors en 5 parties distinctes constituant un processus qui permet au designer de mener une approche design dans un projet.

Prenons la théorie proposée par Rolf Faste à l'école de Hasso Plattner Institute of Design (école de design de Stanford). Cette méthode permettra à des designer, chefs de projet de lancer un processus de réflexion sur un projet design et ainsi cette réflexion permet de toucher un maximum de personnes et qui ne sont pas forcément du secteur du design. Facile à assimiler, peu de d'étapes (Allant de 5 à 7 selon les écoles) le Design Thinking forme les designers dans un contexte managérial où l'entreprise utilisera certains points du Design Thinking pour élaborer un produit ou un service.



*Schéma du Design Thinking avec les 5 thématiques*

Prenons le processus à 5 parties : La partie « Empathie », « Définition », « Idéal », « Prototype » et enfin « Test ».

Cette méthode permet aux entreprises de développer l'activité créative de l'entreprise en créant un environnement optimisé pour la recherche de nouvelles idées. Ainsi le processus de Design Thinking commence par une réflexion comparable à celle du client, c'est la première phase, celle de l'empathie.

### 1. Empathie

Premièrement il est nécessaire de se mettre à la place du la cible visée. Par exemple si une entreprise vend des jouets il faut alors comprendre le besoin des parents qui peut être multiple car cela peut influencer sur l'éducation de l'enfant, adapter selon les envies de l'enfant ou encore le désordre que peut engendrer certains jouets de construction. Ici on se met à la place du consommateur qui s'est posé le pour et le contre sur les jouets qu'il achète ou non. Les idées sont alors écrites, on peut lier les idées convergentes, énumérer les contraintes d'un jouet pour enfant pour limiter les idées lors des phases de brainstorming pour se concentrer sur l'essentiel.

### 2. Définition

Cette étape sert à définir la problématique découlant des idées ramenées lors de la phase d'empathie. On doit maintenant rapporter plus précisément l'enjeu du projet avec les possibilités à réaliser.

### 3. Idéal

Après avoir défini la vision du projet grâce à la problématique, c'est l'heure du brainstorming (réunion où les collaborateurs expriment leurs idées, mis au point par le publicitaire Alex Osborn). Lors de cette étape chaque collaborateur doit proposer une idée et par chaque idée fournie la construction de l'idée se rapproche. C'est pour cela que le brainstorming nécessite une inhibition d'idée afin que chaque collaborateur puisse aller plus

que les idées de ses collègues, cet environnement permet une diffusion plus souhaitable des idées c'est-à-dire des idées qui fusent sans limite, sans censure.

#### 4. Prototype

Après avoir retenu plusieurs idées lors de la phase d'idéal, la phase prototype est la mise en œuvre des idées élaborées lors de la partie précédente. On réalise donc plusieurs prototypes et c'est au moment où le prototype répond le plus possible à la problématique annoncée précédemment.

#### 5. Test

Enfin, le prototype est diffusé aux utilisateurs, clients, partenaires afin d'avoir le plus de feedback possible pour évaluer le prototype final et de qualifier le prototype afin de le commercialiser ou non.

Cette méthode est une option facile car le processus est clair et court et donc il est préférable de le conseiller aux entreprises si elles souhaitent un nouvel investissement innovant au sein de leur société. Ce qui est pratique avec cette démarche c'est qu'il peut être rétrograde, si le processus de test n'aboutit pas, la décision sera donc de prendre si on change la problématique du projet ou bien de trouver une autre idée lors de la phase d'idéal. Le résultat des études du Design Thinking sur des étudiants est particulièrement bénéfique, selon l'étude « The Effectiveness of Design Thinking in Improving Student Creativity Skills and Entrepreneurial Alertness. » 2021, menée par Pratomo, Laurensia Claudia, Siswandari Wardani, Dewi Kusuma affirme les effets bénéfiques aux étudiants qui peuvent parfois se révéler en softs-skills : « Les résultats montrent qu'il existe des différences significatives dans les compétences créatives et la vigilance entrepreneuriale entre la classe expérimentale et la classe témoin, et qu'il existe des différences significatives dans les compétences créatives et la vigilance entrepreneuriale de la classe expérimentale après avoir reçu un apprentissage de l'entrepreneuriat avec l'approche du Design Thinking. ». Donc le Design Thinking ajoutée à un mode d'enseignement adaptée (prise de parole, expression libre des idées, affirmation de soi, partage d'opinions) permet le développement des compétences professionnelles des étudiants.

Il est important de tirer parti des avantages données aux étudiants car cette approche est très utilisée en universités car comme nous l'avons présenté cette méthode est simple, produit des échanges et aboutit sur un processus rétrograde. Pour les entreprises, certes il est facile d'accès et facile de compréhension mais il est difficilement applicable selon les entreprises

## CHAPITRE 3

### LES OBJECTIFS DES MANAGERS

Après avoir eu un regard sur l'influence du design, nous allons maintenant nous focaliser sur l'intérêt des entrepreneurs par rapport au design. En connaissant son rôle dans les industries ainsi que son pouvoir dans les entreprises dans le monde notamment l'importance du rôle du service scape qui s'est vu augmenté dans les décisions marketing des entreprises aujourd'hui avec l'aide de la diffusion des informations avec les réseaux sociaux et des sites spécialisées.

#### 3.1 Les stratégies adoptées par les entrepreneurs

La question symbolique dans ce chapitre est de savoir si le design est un vecteur essentiel pour les entreprises. Suivant le raisonnement réalisé dans ce mémoire qui a été de démontrer l'environnement que le design occupe dans le monde et le rôle qui l'a d'influencer certaines industries. Commençons par répondre à la question si toutes les entreprises doivent avoir un département Recherche et Développement.

Dans un contexte de développement où les entreprises essaient d'atteindre le maximum de clients plusieurs questions se posent pour maximiser leurs ventes. La stratégie marketing peut commencer à s'enclencher. Le premier processus des entreprises utilisés est le marketing mix (ou 4P pour Prix, Place, Product et Promotion), en soit les décisions et les actions marketings pour lancer le développement de la marque (The 4Ps in Marketing-Mix : A German Perspective, Werner Pepels, 2021). Les 4 points du marketing mix sont :

- Politique du produit (Product)
- Politique de prix (Price)
- Politique de communication (Promotion)
- Politique de distribution (Place)

Cette théorie permet aux entrepreneurs une méthodologie cadrée et d'avoir un début de développement en prenant en compte plusieurs facteurs interdépendant de l'entreprise. Ainsi, le chef d'entreprise peut lancer une nouvelle campagne de communication cohérente avec son entreprise, cohérente ses produits, son prix et sa distribution. Une boulangerie qui souhaite avoir

plus de clientèle a énormément de facteurs pouvant lancer son développement. Une politique implique l'autre la communication doit remettre en question tous autres politiques de l'entreprises pour avoir une cohérence dans la stratégie marketing.



*Schéma : Le Marketing mix Ecole Supérieure de Commerce ESC d'Alger, Anastasie Besson 2016.*

Le Design Thinking permet d'actionner des leviers pour chaque partie du marketing mix. Pour changer la distribution une manière innovante peut améliorer énormément la logistique de l'entreprise. Les idées innovantes permettent de lancer des entreprises, par exemple Lidl qui est une entreprise Allemande d'Hard Discount a lancé sa stratégie sur une logistique la plus optimale pour assurer des prix qui bat sa concurrence. Cela se traduit par une pose des palettes des produits directement sur les rayons, une versatilité des employés qui combinent le travail de caisse, de conseil client et encore gestion de rayons (Understanding moderating effects in increasing share-of-wallet and word-of-mouth : A case study of Lidl grocery retailer, Aijaz A. Shaikh, Heikki Karjaluo, Juho Häkkinen, 2018).

Les entreprises peuvent prédire à un développement sans Marketing Mix ? On ne peut pas nier que le développement commercial d'une entreprise n'envisage pas d'avoir une méthodologie marketing. Cela reste une méthodologie que les entreprises prennent ou non, dans un contexte de reprise d'une entreprise où les décisions doivent changer en fond sur l'organisation alors les questions essentielles d'une entreprise s'imposent soit des questions sur le prix, le produit, la communication et la distribution. (Issock Issock, Paul Blaise Mpinganjira, Mercy Roberts-Lombard, Mornay, Journal of Social Marketing ; 2021). L'ambition des objectifs innovants poussent à l'amélioration des stratégies commerciales, la démarcation des autres concurrents, l'évolution des produits et des moyens de production des entreprises... Des défis que mènent la Recherche et le développement des entreprises, un département important dans une entreprise que l'on peut comparer à un laboratoire de recherche visant à développer une entreprise sur sa composition (que l'on compare aux 4p). Les entreprises innovantes comme Dyson ou Google se dotent d'un centre de recherche important permettant de continuer une innovation pour chaque gamme de produits.

En 2022, il y a eu un tweet d'un boulanger pâtissier de 22ans Maxence Lelait qui a fait plus de 100 mille réactions sur twitter. Le tweet postait ses œuvres pâtisseries notamment son feuilletage de pain au chocolat très appétissants qui a suscité l'intérêt de beaucoup d'internautes. Plusieurs commentaires ont été curieux de retrouver la boulangerie de Maxence Lelait qui donc a lui-même partagé son adresse pour qu'il puisse faire découvrir ses œuvres à ses clients. Il y a eu ensuite d'énormes partages des locaux de laboratoire de cuisine de Maxence situé à Montreuil en Seine-Saint-Denis. La devanture a été prise en dérision par son manque d'affiche ou de communication de l'établissement. Cette fracture entre la reconnaissance du travail de Maxence sur ses viennoiseries et une absence de devanture met en cause le défaut de communication d'une entreprise. Même si les viennoiseries ont pu se vendre par l'engouement qu'ont pris ses posts Twitter, il serait dur d'être passé à côté du travail passionné de Maxence Lelait. Une victoire du goût et du travail mais aussi du rôle des réseaux sociaux dans ce qu'a permis un post sur Twitter dans le développement de la carrière du pâtissier.

Ce cas permet de mettre le doigt sur la contingence que les entreprises font face, et du rôle qu'ont les entrepreneurs (ou ici les artisans) dans le développement de leurs produits, qui peut être seulement focalisé sur l'artisanat du produit, un argument validé par les nouveaux clients de Maxence Lelait.

Toutefois, la suite a été d'organiser une nouvelle communication du laboratoire de cuisine, avec une devanture et un site internet permettant de retrouver les produits qu'ils fabriquent et de mettre en valeur l'artisanat des boulanger-pâtisseries. Un travail sur le long terme réunissant une stratégie globale de représentation sur l'identité de l'entreprise (le point faible montré du doigt sur les réseaux sociaux ont su remettre en question la stratégie du laboratoire de cuisine).

### 3.2 L'adaptation à la mouvance des modes de consommation.

Les tendances ne sont pas prévues par les entreprises, les mouvances de marché sont purement spéculatives. L'ambition des entreprises innovantes sont équivalentes à leur adaptabilité à leur marché. Les entreprises très anciennes qui voyagent dans le temps comme Peugeot ont su être un exemple d'adaptation. En effet, l'entreprise fondée en 1810 qui était un moulin puis une aciérie qui fabriquait moulins à café, outils, bicyclettes est devenu une entreprise automobile emblématique française. Peugeot a su se lancer dans un produit, elle a dû changer son image de marque penser à un tout nouveau modèle qui soit centré sur l'automobile. Une stratégie commerciale qui su évoluer dans le temps en lancer des modèles de voitures toujours aussi innovantes comme avoir affirmé son une image féline dans le design de ses voitures. Aujourd'hui l'entreprise continue de lancer de nouveaux concept cars et retravaille ses anciennes 206 ou 207 en lancer de nouveau design. Peugeot assume sa marque en retravaillant les concepts d'une ancienne époque



*Figure 2 Le modèle de la 206 sorti à plus de 7 millions d'exemplaires*

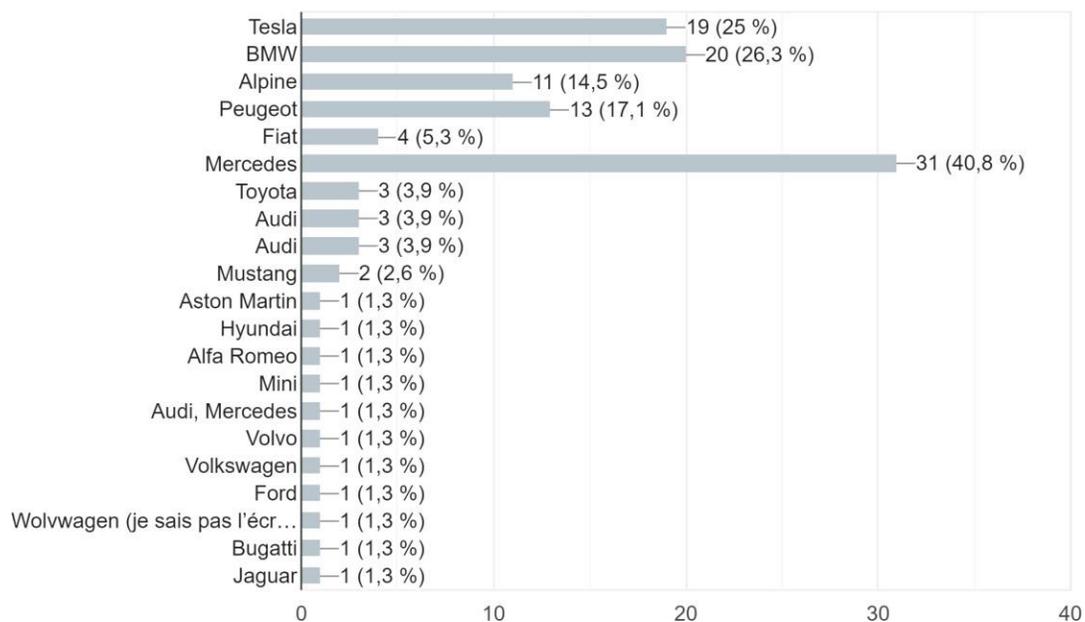
Les consommateurs réagissent sensiblement aux produits, les publicités, la confrontation avec certains produits en réalité change notre perception de celui-ci. Comment est-ce qu'ils nous sont amenés à voir un produit et comment on réagit avec. Cela peut se différencier pour tous les biens ou services que l'on consomme, la réaction à certains produits dépend de notre environnement, notre expérience. Je me suis intéressé sur mes habitudes, ma vision sur le design sur les ce qui m'attire sur certains produits, ce qui me permet de choisir entre deux produits. Il m'a fallu comprendre mon entourage, ce qui influence nos sociétés dans ce que l'on consomme. J'ai donc questionné un échantillon de 106 personnes sur notre perception au design. Le questionnaire interrogeait sur les habitudes de consommation, ce qu'ils pensent quand on leur parle de design. Le questionnaire s'intitule **Comment le design nous attire ?** Le questionnaire a été adressé à 64,2% de femmes et 34,5% d'hommes et représentait 61,3% de 18-25 ans, 17,9% de 26-35 ans, 10,4% de 36-45 ans, 5,7% de 46-55 ans et 4,7% de + de 55 ans. Instagram, un réseau social qui a été mentionné dans notre partie sur le service scape est utilisé par 41,5% des questionnés soit le réseau social le plus utilisé du panel. Ceci confirme l'importance des entrepreneurs à créer un compte Instagram afin de communiquer dessus régulièrement ou bien suffisamment pour laisser du contenu aux clients pour qu'ils puissent faire un avis général, et aussi pour afficher les

coordonnées de l'entreprise pour que chaque page Instagram est donc une devanture. Le questionnaire a essayé de définir le design par mots clés ressenti par les questionnés lorsqu'on évoque le design, les mots « esthétique », « mode », « modernité », « apparence », « sobriété ». On tend énormément à imaginer le design comme simplement une représentation esthétiquement améliorée d'un objet, le coté technique des objets design ne sont pas pris en compte dans l'échantillon. Il est vrai qu'avant de m'intéresser au design, l'innovation technique ne faisait pas partie de la définition que je me faisais du design. Nous avons une vision qui est influencé par le temps, ce que l'on voit peu souvent, ce qui est neuf nous donne cette appellation, il est évident par la définition même du design. Il est vrai qu'il y a un malentendu lorsque l'on n'accorde pas le crédit aux objets ou service innovant désignés dans le passé car il passe de l'ordre de l'acquis et ne donne pas de considération car il n'est plus à la pointe de l'innovation ou d'un style propre à son temps (si l'on prend compte de l'évolution des tendances esthétiques). C'est pour cela que le terme de mode revient. Le design est commun selon l'échantillon avec 94,3% de produit design acheté ainsi que 83% d'un produit acheté seulement pour le design d'un produit. C'est un produit qui se distingue des produits commun, le design répond toutefois à une satisfaction d'achat selon les réponses, un sentiment de « fierté », de « bien-être » ou « d'exclusivité ». La reconnaissance du produit répond à une valeur d'échange auquel les consommateurs sont attirés, l'innovation d'un produit high-tech par exemple attirent beaucoup de passionnés de technologies. La nouveauté a une relation avec ce sentiment d'exclusivité qu'offre un bien ou un service, d'où les superlatifs énumérés lors de l'avis du panel sur le ressenti par rapport au design. Pour avoir une réponse sur le poids du design sur les objets consommés j'ai essayé de comprendre la plus-value des entreprises entre elles et si le design était un levier décisif dans la comparaison entre les entreprises. La question était si le design automobile intéressé mon public où j'ai eu **67% de oui et 33% de non.**

J'ai ensuite pris comme données les marques les appréciées par l'échantillon :

Si oui, quelle marque vous intéresse le plus?

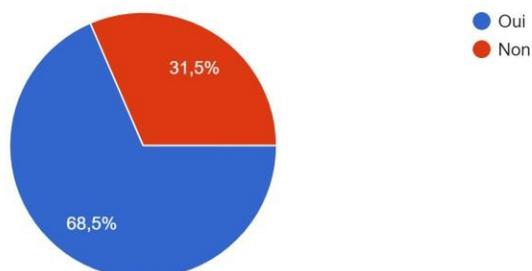
76 réponses



La Mercedes obtient le plus de voix (40,8% des 76 participants) suivi de BMW (26,3%) et de Tesla (25%). Je souhaitais qu'est ce qui a pu les influencer dans leur choix de marque automobile préféré.

Ce choix a-t-il été fait par le design spécifique de la marque?

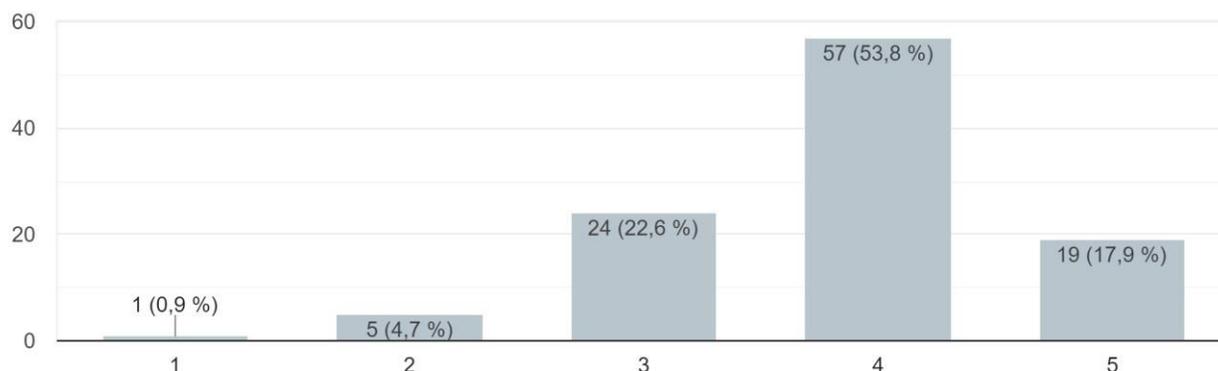
54 réponses



Ce choix a été majoritairement fait par rapport au design de la marque selon 68,5% des interrogés et ce choix nous importe dans nos décisions de consommation selon l'échantillon.

Sur une échelle de 1 à 5, quelle poids prends le design dans un produit ?(ex: La nécessité du design dans la voiture que je souhaite acheter)

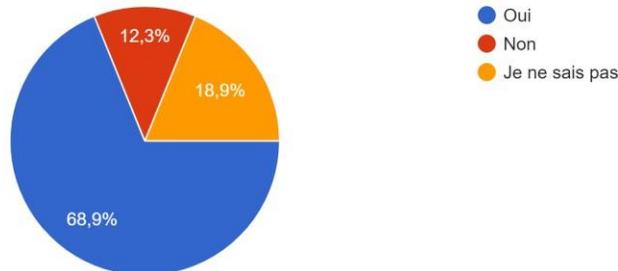
106 réponses



71,7% ont accordés une importance majoritaire du design dans un produit. Ces résultats affirment le rôle important du design dans notre culture et notre consommation. Il est devenu important mais toujours distant, innovant mais peu accessible par son originalité et son identité.

Pensez-vous que le design est un argument nécessaire pour la création d'un bien ou un service?

106 réponses

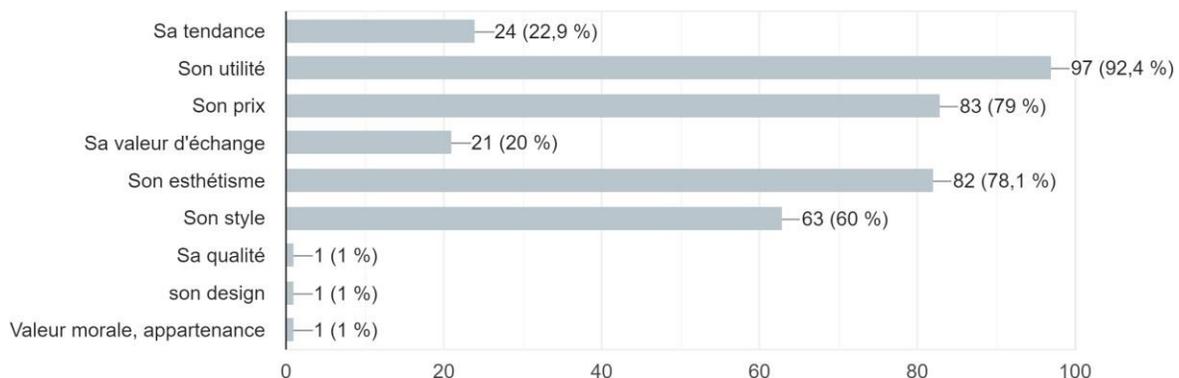


Ce graphique ci-dessus note que 68,9% des réponses ont donné favorable au fait que le design soit nécessaire à la création d'un bien ou d'un service. Après avoir étudié notre époque dans le second chapitre, il est effectivement compréhensif que notre manière de consommer demande de l'innovation, autant que la croissance des pays augmentent les innovations augmentent aussi. Notre époque qui a connu récemment une révolution numérique voit plusieurs nouveaux produits technologiques dépasser ce qui se faisait auparavant où on peut par exemple voir le développement des technologies d'intelligence artificielle.

Pour avoir une réponse de consommateurs sur le design, il était enfin important de voir notre vison du produit par son essence et ce qui nous incite à acheter :

Pour quelles raisons pouvez-vous acheter un produit?

105 réponses



L'utilité du produit prime dans les choix de l'échantillon (97 avis) mais aussi une importance sur le prix (83 avis) et l'esthétisme (82 avis). Les avis exigent un produit qui respecte un prix cohérent utile et esthétique, le questionnaire a semble-t-il pousser les participants à imaginer un produit idéal qui est design.

Les entreprises ont une question liée au design dans leur question d'innovation au cours de leur développement. Les mouvances peuvent être définies par l'avis général des consommateurs sur une marque ou un phénomène. Les études de marché sur Lidl après le succès réalisé par rebranding au cours des années 2010 ont permis à un aménagement de produit optimal pour mieux servir les produits aux clients et aussi de proposer des produits que les clients souhaitent. Si les changements réalisés par les entreprises au niveau interne est questionnable alors la question de sa relation avec le client est possible afin de trouver les limites de sa stratégie commerciale mise en place et de se conformer à son idéologie et à ses clients.

## Conclusion

Le travail effectué dans ce mémoire m'a permis d'approfondir mon interprétation des achats et de la vente de biens et de services. Le design est un élément nécessaire des révolutions industrielles, il est un modèle d'innovation et de poursuite dans la perfection des produits. Ce qui est intéressant à son sujet, c'est que son originalité nous fascine et la nouveauté est un élément qui fait partie du design qui casse les codes, qui nous détourne de ce qui a été fait et qui nous permet de voir autrement un produit. Cette autre vision nous a permis avec la commercialisation des produits innovants comme Dyson de reconsidérer l'utilisation et la conception d'un produit. Ainsi comment l'utilise et comment on le voit, il touche ainsi à la valeur d'usage et d'échange de l'objet ou du service. Trois siècles après la première révolution industrielle, le design a su se démocratiser à l'aide d'un environnement mondialisé et une croissance accrue du développement des entreprises et donc de leurs innovations. L'outil qui est à la poche de tout le monde dans un grand nombre de pays dans le monde est le smartphone. Un objet intelligent et pratique lié à l'usage du quotidien nous donne accès à une expérience désignée dans le but d'avoir une plus grande portée sur nos actions. C'est une époque où l'innovation nous permet d'avoir une portée très large comparée à des décennies auparavant. Notre mode de consommation a donc été influencé par l'environnement dans lequel nous sommes qui lié au principe capitaliste de croissance, l'innovation a permis de changer nos habitudes et donc nos actions. Par l'image, la représentation que nous faisons de nos achats nous avons pu construire une relation entre nous et nos achats, nous avons donné de l'importance à certaine marque et aussi eu une attirance pour certains produits. Nous avons été dirigés par plusieurs façons que ce soit par la représentation du produit (si c'est un produit de luxe, le rapport sa valeur d'échange que nous le faisons) ou l'environnement qui nous donne un avis subjectif sur une marque comme le décrit le service scape. Les innovations ne sont pas près de se stopper, elles continuent dans notre société qui voit apparaitre de nouveaux défis, une remise en question sur nos sociétés, ou une autre manière d'acheter nos produits tel le Métaverse crée par Méta. Nos changements de comportements changeront avec les contraintes de notre monde comme notre rapport avec la biodiversité et les innovations nécessaires au règlement de nos futurs besoins.

Sources :

- **“The rise of modernism and the decline of place: the case of Surrey City Centre, Canada.”** de Natrasony, ShawnM. et Alexander Don
- **“Design, consumption and marketing: outcomes, process, philosophy and future directions.”** de Beverland Michael B, Gemser Gerda et Karpen Ingo
- **“Interdisciplinary Approaches to Product Design, Innovation, & Branding in International Marketing”** de K. Scott Swan et Shaoming Zou
- **“Advertising and Design: Interdisciplinary Perspectives on a Cultural Field”** de Beate Flath et Eva Klein
- **“Panorama des théories et outils du marketing”** de Pierre-Louis Dubois
- **“Territoires de l'art contemporain et mondialisation : L'Occident et trois pays d'Asie de l'Est : Japon, Chine, Corée du Sud -1970 - 2010”** de Kusuk Yun
- **“Digital Play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing”** de Stephen Kline, Nick Dyer-Witthof, Greig de Peuter
- **“Neuro Design: Neuromarketing Insights to Boost Engagement and Profitability”** de Darren Bridger
- **“Tales of seduction and intrigue: design as narrative agent of brand revitalisation”** Sarah J. S. Wilner, 2017.
- **“Design Thinking Bootleg”**, D. School, Stanford University, Thomas Both, Fellows Director and d. school faculty member, Dave Baggereor, Entrepreneur and d. school faculty member and a plethora of D.school contributors.
- [https://www.toupie.org/Dictionnaire/Avantage\\_comparatif.htm#:~:text=D%C3%A9finition%20d'avantage%20comparatif&text=Cette%20th%C3%A9orie%20stipule%20que%20C%20dans,il%20accro%C3%A9t%20sa%20richesse%20nationale.](https://www.toupie.org/Dictionnaire/Avantage_comparatif.htm#:~:text=D%C3%A9finition%20d'avantage%20comparatif&text=Cette%20th%C3%A9orie%20stipule%20que%20C%20dans,il%20accro%C3%A9t%20sa%20richesse%20nationale.)
- **“Approaching design thinking research”** Dietrich Dörner, Universität Bamberg, Lehrstuhl für Psychologie II, Markusplatz 3, D-96045 Bamberg, Germany.
- **“Design.”** Campbell, Josephine, Salem Press Encyclopedia, 2020

- **Visual service scape aesthetics and consumer response: a holistic model, Kumar, Deepak S; Purani, Keyoor; Sahadev, Sunil, The Journal of Services Marketing, 2017.**
- <https://dschool.stanford.edu/resources/design-thinking-bootleg>
- <https://metropoletpm.fr/tourisme/article/villa-noailles-centre-d-art-d-interet-national>
- <https://www.vanityfair.fr/mode/articles/interview-olivier-rousteing-balmain/28701>
- Cours de Marketing / Planification stratégique de Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau.
- Le Marketing mix Ecole Supérieure de Commerce ESC d'Alger, Anastasie Besson 2016.
- [https://www.peugeot.fr/marque/univers-peugeot/brand-history.html#:~:text=L'entreprise%20familiale%20est%20fond%C3%A9e,d'H%C3%A9rimoncourt%20\(Doubs\).](https://www.peugeot.fr/marque/univers-peugeot/brand-history.html#:~:text=L'entreprise%20familiale%20est%20fond%C3%A9e,d'H%C3%A9rimoncourt%20(Doubs).)
- Recueil de données « **Comment le design nous attire ?** » : <https://docs.google.com/forms/d/1XYFL4NQumc75A7P3lpbH-ZAHviHS2CzdnhJBxgy-BOs/edit#responses>
- Cas de Maxence Lelaît : [https://actu.fr/ile-de-france/montreuil\\_93048/el-cuisto-le-boulangier-de-montreuil-aux-120-000-j-aime-sur-twitter\\_52142053.htmlv](https://actu.fr/ile-de-france/montreuil_93048/el-cuisto-le-boulangier-de-montreuil-aux-120-000-j-aime-sur-twitter_52142053.htmlv)