

STRATEGIES
DE DEVELOPPEMENT
& DESIGN:

VISIONS
POUR 2013
ET AU-DELA

POSIDE

PREFACE

Pour le nouvel an 2013, je n'avais pas souhaité envoyer de voeux traditionnels, mais plutôt proposer un échange et un partage de visions pour faire avancer les choses. J'ai décidé d'en faire une publication deux ans après car les prédictions semblent vraiment pertinentes. Face à un défi, on peut décider de s'arrêter, se croiser les bras ou d'agir. Cet écrit, c'est la volonté d'agir, d'inspirer, de faire bouger les lignes dans le respect et dans l'envie que le monde de demain soit plus humain, respectueux et ambitieux. La peur ne résout pas les situations, elle fige. Trop de contrôle ne résout pas les inquiétudes, cela paralyse. Les excès ne résolvent pas les problèmes, ils minent les solutions. La spéculation nie la réalité. L'absence d'écoute tue les bonnes idées...

Aujourd'hui, il est temps que les gens qui veulent avancer puissent le faire, qu'ils puissent prendre la responsabilité de le faire et qu'on leur donne la chance de le faire, éventuellement de rater mais aussi de se relever. Il faut écouter ceux qui ont quelque chose d'intelligent à proposer. Tout le monde a droit à l'erreur et a le droit de tenter sa chance. Tout le monde a le droit de réussir et de profiter de sa réussite, qu'elle soit mesurée par de l'argent, du progrès social ou culturel ou économique. Il faut célébrer la réussite, le succès et l'encourager, pas l'envier. Ces personnes ont pris des risques que vous pouvez prendre aussi. Vous pouvez recevoir un « non » de 1000 personnes, mais il suffit d'un « oui » d'une seule personne qui croit en vous pour faire basculer votre vie et vos projets constructifs. Notre mission d'être humain sur cette Terre est d'apporter une pierre positive pour l'ensemble de la communauté.

POSIDE, c'est le design positif et les idées positives pour les entreprises, les collectifs, les associations, les politiques, pour le développement humain et personnel. Nous espérons que vous apprécierez cette lecture jusqu'au bout, que vous en serez critiques, négativement ou positivement et que cela puisse vous inspirer et avancer. Et si vous avez apprécié la vision des choses présentées dans ces lignes, peut-être pouvons-nous envisager de collaborer pour faire avancer ce fabuleux projet qu'est la vie et qui est nôtre. Un jour, nous devons céder à ceux qui nous relèveront un monde plus juste, cohérent, meilleur, respectueux de la nature et de notre nature.

Michaël Cravatte



« On ne peut pas résoudre un problème avec le même type de pensée que celle qui l'a créé. »

Albert Einstein

SOMMAIRE

	Page
Préface	1
A propos de l'auteur	4
Visions	
1. Les entreprises se tournent vers les innovations non-technologiques	6
2. Emergence et renforcement des stratégies issues du « design thinking » ou la « réflexion issue du design »	10
3. Le design devient de plus en plus politique.	20
4. Retour des stratégies d'éco-conception réalistes	22
5. Disparition progressive des entreprises mono-centrées, mono-produit ou mono-service	26
6. Ecllosion massive de nouvelles visions entrepreneuriales basées sur la personnalisation	28
7. Internet continue de secouer les marchés et les règles	30
8. Désintéressement partiel des internautes pour les réseaux sociaux dans les conditions actuelles	34
9. Retour partiel à la nature et à la terre, réappropriation de la valeur de l'argent, des valeurs réelles.	36
10. Plus grande place des tablettes dans notre vie quotidienne et le travail	38
11. Nouveaux projets de villes industriellement sinistrées qui relèvent la tête avec une vision	42
12. Reconsidération du design industriel en France et en Belgique et retour du travail ouvrier et manuel	46
13. L'apparition du brevet communautaire européen arrive trop tard et la solution n'est pas assez compétitive	50
14. L'Europe regarde l'Afrique se développer ou se dégrader et se faire exploiter sans rien faire	54
15. Le design va réinvestir la religion	58
Postface	64

A propos de l'auteur

Ardennais d'origine, Michaël Cravatte est consultant en design stratégique pour les entreprises, les collectivités, les administrations et les gouvernements.

Après avoir été représentant des étudiants de St-Luc Liège pour refinancer l'enseignement dit « artistique », il a commencé sa carrière en 1996 comme designer industriel et est devenu rapidement vice-président de l'Union des Designers en Belgique où il a travaillé pour aider à développer le design en Belgique, en Wallonie puis en Picardie. Son lobbying a permis l'émergence d'institutions comme Wallonie Design et Design Innovation.

Il est lauréat avec Geoffrey Bodson du concours de mobilier de bureau de la Foire internationale du meuble de Milan en 1997 et dans la foulée, co-fonde iol strategic design à Bruxelles en 1998, puis Baltics Design (Pays Baltes) en 2005 et POSIDE (France) en 2011.

Il a créé et porté l'exposition puis le concours Design & Bois du salon Bois & Habitat à Namur pendant près de 10 ans et été engagé pour lancer le concours d'Architecture et de Design en Eco et Agro-Matériaux (ADREAM) pour la Région Picardie.

Il est collaborateur du cabinet de développement économique ARCEO en France. Il a travaillé et collaboré avec des grandes entreprises et institutions comme Toyota Motor Europe, l'Agence Spatiale Européenne, l'Euro Space Center, le Ministère Wallon de l'Economie, le Ministère Wallon de l'Équipement et des Transports, le gouvernement de la Région Picardie, différentes chambres de commerce et d'industrie, URBASTYLE mobilier urbain, l'aéroport de Charleroi, celui de Nuremberg... Il est formateur en gestion de projet et gestion d'équipe pour les Master à l'Institut Supérieur de Design RUBIKA à Valenciennes et formateur en développement durable et éco-conception pour les ingénieurs d'inGHenia à Valenciennes toujours.

Après avoir aidé à développer les produits des entreprises, monté des expositions, fait de la scénographie, produit ses propres collections de mobilier, d'objets, de produits, dessiné de nombreuses images de marque, organisé des concours, des rencontres, il combine depuis 2010 son

expérience internationale, sa vision globale, humaine et stratégique, industrielle et politique des choses à travers son métier de consultant en design stratégique utilisant la vision du globale du « design thinking ».

Il permet aux entreprises et administrations de prendre du recul, il leur propose de réaliser leur monographie pour leur permettre visualiser graphiquement leur fonctionnement, leur stratégie, leur marché, de se projeter et mieux travailler en interne et sur leurs produits, services, ventes, innovations, développement.

Ses méthodes mélangent la méthodologie, l'analyse, le coaching, la co-création, les ateliers de co-conception, le brainstorming, des missions d'intégration au sein de l'entreprise, etc.

Michaël Cravatte est un peu un chevalier blanc du design, un apôtre avec son bâton de pèlerin, il est un designer qui ne se tait pas, qui met en évidence certaines aberrations et problèmes qui méritent d'être solutionnés et propose des solutions en ce sens, il appelle un chat un chat et regorge d'idées créatives et réalistes ou de processus pour obtenir des solutions et des résultats.

Il est invité à participer aux CA ou réunions stratégiques des entreprises et régulièrement comme intervenant pour des conférences et ateliers sur le design, l'éco-conception, les emballages, le transport, le mobilier urbain, ... ou encore sollicité par les médias pour interviews, des articles rédactionnels.

Depuis 2013, il est à nouveau impliqué activement dans l'Union professionnelle des Designers en Belgique (UDB) en tant que Secrétaire Général et continue à développer ses services en France, en Belgique et au-delà grâce à sa maîtrise de l'anglais pour contribuer à stimuler les entreprises, développer les stratégies d'exportation, maintenir et développer l'emploi, etc.

Son credo se résume en trois points :

- **Penser de façon ouverte, réaliste, créative, constructive et positive.**
- **Contribuer à respecter la nature et notre nature.**
- **Améliorer la qualité de vie et le développement de la société.**

VISIONS

1

Les entreprises se tournent vers les innovations non-technologiques

On se rend compte que l'innovation technologique montre ses limites, est très coûteuse à mettre en place, à réaliser, à développer et à protéger. Elle ne garantit pas la pérennité de l'entreprise face aux défis de la globalisation et n'est pas la solution à la compétitivité. Elle met parfois en concurrence l'emploi humain et les machines.

Un exemple concret est le secteur de l'aviation et de l'espace. On est arrivés à un point de maturation tel que tous les avions de ligne se ressemblent et qu'il faut faire d'énormes efforts financiers, engager les personnes les plus qualifiées, donc les plus chères, pour obtenir un faible pourcentage d'amélioration de la consommation de carburant, un gain de poids, une plus longue durée de vie ou une meilleure recyclabilité. Les procédés sont devenus tellement technologiques et complexes que le risque commence à pointer à nouveau le bout de son nez, car on est obligés de l'intégrer à chaque étape de la conception et production pour le limiter une fois dans l'espace ou dans l'air. Cela a un impact sur les coûts. Et malgré tout cela, on a encore des accidents. C'est pour cela qu'il faut penser « en dehors du cadre », oser repartir d'une feuille blanche et oser porter de nouvelles idées.

Une société comme Ryanair a mis en place dans son secteur de nombreuses solutions pour baisser le coût d'utilisation des avions, remplir ses sièges et améliorer sa compétitivité. C'est un exemple de société qui a mis en place une stratégie globale inspirée par certaines idées issues du « design thinking » en travaillant sur les processus de réservation, d'utilisation, de communication, la politique, la gestion, le confort, le système. Ils sont devenus leaders sur leur marché avec ces techniques. Attention, certaines politiques d'économie pratiquées de Ryanair ne sont pas issues du processus. Tout modèle montre ses limites et évolue !

Le « design thinking » est pertinent, car cette approche a la capacité de se remettre en question pour elle-même et ses clients.

Dans les conditions actuelles, on ne peut plus aujourd'hui révolutionner l'aviation, on ne peut plus que l'améliorer, ce modèle s'applique à d'autres secteurs industriels, sauf si on vient avec une innovation de rupture. Si technologiquement, on trouve les limites, il existe encore une série de possibilités pour réaliser de nouvelles innovations, c'est ce qu'on appelle les innovations non-technologiques, celles qui ne nécessitent pas le besoin de breveter nécessairement ou qui n'impliquent pas des pièces techniques en mouvement. Ces innovations non-technologiques ne sont pas encouragées

Les entreprises se tournent vers les innovations non-technologiques

ou si peu car vu la complexité des résultats et des processus des entreprises, il est difficile de mesurer le retour sur investissement sauf sur le bilan économique et financier annuel. C'est aussi là que les banques vont devoir faire leur révolution pour coller aux besoins réels et au besoin nécessaire de prendre des risques calculés mais vitaux pour les entreprises et le développement. Un système bancaire qui vit sur lui-même n'a pas de sens. La bourse a été créée pour stimuler les grosses entreprises, mais nous savons tous très bien que la majorité de la valeur ajoutée se crée en dehors des grosses entreprises. Il y a donc une limite entre la bulle qui se crée de facto par la bourse, la spéculation sur ces grosses entreprises à qui on demande des bénéfices pour continuer à alimenter le système bancaire et les nouvelles créations de valeur réalisées par la base, les TPE-PME qui sont en contact avec le terrain.

On peut citer dans les entreprises qui font utiliser ou mettent en place des processus d'innovation globale et non-technologique des sociétés comme Apple, Dyson, EXKI, IKEA, URBASTYLE, STUV, ... L'innovation non-technologique se passe à tous les niveaux, qu'on soit grande entreprise ou petit artisan, mais elle ne s'apprend pas dans les universités ou les grandes écoles car son premier handicap est souvent de ne pas nécessairement être mesurable. On peut former facilement quelqu'un à compter et agir de façon formatée, mais former un collaborateur à réfléchir et à trouver naturellement des solutions aux problèmes, communiquer, intervenir, discuter, est encore quelque chose difficile pour de nombreuses entreprises car elles croient que ce n'est pas du temps rentable a priori... Or il faut comprendre aujourd'hui comment gérer la complexité.

Le monde a changé, plus rien n'est simple, il n'y a plus de recette miracle, l'entreprise est forcée de s'adapter en permanence et de façon très réactive. Un événement peut la faire basculer en 24h à cause du net, qu'elle soit grande ou petite, un concurrent plus innovant peut la supplanter rapidement. Qui se souvient encore de Netscape, de Simca, d'Alta-Vista, d'Amstrad, de Bull, Poclain, des raquettes DONNAY, des supermarchés Mammouth, des desserts Chambourcy, de Marie-Thumas, Treets, Raider, Bonitos, les piles Wonder, ... Il ne suffit pas d'avoir une marque et un produit connu, une technologie et des brevets pour survivre. Il faut innover de façon permanente dans les autres secteurs non-technologiques aussi car la concurrence le fait! On peut effectuer un rapprochement avec la nature, le plus créatif ou inventif survit, le plus gros, le plus visible, le moins souple a plus de chances de disparaître car il est d'office plus exposé au risque.

Or le risque est naturel, normal et il se gère! C'est ce que font les designers stratégiques quotidiennement, ils proposent des solutions qui intègrent le risque mais en envisagent tous les aspects pour transformer un risque en opportunité et en succès. Leur travail est un énorme travail de synthèse. On peut les comparer à des éponges qui collectent tous les événements de la vie et à un moment donné, on presse l'éponge et en sort des idées originales et pertinentes qui ont été assemblées consciemment ou inconsciemment et qui ont mûri pendant ce processus.

C'est donc très bien mal connaître le design que de le limiter au « style ». Non, le design n'est pas du « style »! Le style, c'est la signature visuelle du designer, mais derrière le produit ou le service conçu, il y a un ensemble de critères, de fonctions, de domaines, de compétences assemblées pour réaliser l'objet, le produit ou le service efficace et pertinent que tout le monde s'arrache ou comprend et apprécie. Le design, qui vient du latin « designare » veut dire: montrer, concevoir ou dessiner à dessein. C'est donc un mot bien latin que les anglais ont su sublimer pour nous le rendre aujourd'hui.

L'innovation non-technologique

Quand on parle d'innovation, il faut impérativement parler de l'innovation non-technologique! Car cette autre façon d'innover parle complètement de valeur ajoutée économique, sociale, marketing, médicale, éducative, valeur perçue, valeur d'usage, écologique par rapport à l'existant et elle se présente sous diverses formes : usage, design, produit, technique, service, identité, communication, processus, organisation, marketing, style, ergonomie, ... Toute une série de nouveaux concepts sont innovants et pas nécessairement technologiques, économiques ou issus de la recherche scientifique. L'innovation repose aussi sur des mécanismes intellectuels, philosophiques, managériaux, organisationnels, sociétaux, créatifs, ... Mais ces processus ne sont pas nécessairement enseignés aux futurs entrepreneurs et chefs d'entreprise, responsables politiques, ou directeurs de services, ...

***L'innovation vient aussi des contraintes :
Pas de problème = Pas d'innovation = Pas d'évolution***

Le « design thinking » est un des processus qui permet de révéler le potentiel des innovations technologiques et non-technologiques. Les entreprises vont naturellement se tourner vers des designers expérimentés capables de maîtriser la vision globale et stratégique des entreprises.

VISIONS

2

***Emergence et renforcement des stratégies
issues du « design thinking »
ou la « réflexion issue du design »***

Aujourd'hui, les entreprises, organisations, collectivités ne peuvent plus fonctionner comme elles le faisaient avant, le monde est globalisé, informatisé, hyper-rapide, communicant. On peut disparaître du jour au lendemain pour un article dans un journal ou un événement quelconque...

Cela crée du stress, des frustrations, des pleurs, des licenciements, des ennuis, etc. Personne ne souhaite voir un jour l'entreprise qu'il ou elle a portée s'effondrer et partir en lambeaux. Il faut aussi savoir éventuellement comment transmettre son entreprise sans en perdre le savoir-faire. Toute entreprise ou service, sous peine de devenir un dinosaure en voie d'extinction doit donc se remettre en question quotidiennement et coller à la réalité de son milieu.

Ce n'est pas évident pour tous les responsables d'entreprise qui stressent quand ils voient l'évènement arriver. Si cela arrive, cela veut dire qu'ils sont déjà dépassés depuis longtemps et qu'ils n'ont pas mis en place des stratégies de développement qui leur permettent de rebondir, de réagir et de continuer à se développer. Ils font alors appels à certains consultants qui leur disent de licencier et fermer tout ou partie de l'entreprise pour rétablir le bilan (solution de repli) ou ils peuvent faire appel à des consultants créatifs comme les designers stratégiques pour relancer la machine (solution innovante, créative et positive de contre-attaque). D'un autre côté, les nouveaux entrepreneurs, conscients qu'ils doivent faire leur place au soleil, innovent dès le départ sans les contraintes des entreprises déjà bien établies. Ils font dès le départ appel aux designers pour « packager » leur entreprise, leurs produits et leurs services. La concurrence est permanente et il faut en être conscient.

Le design est connu comme un pionnier de l'innovation dans sa globalité, il rend les produits, les machines, les objets compréhensibles, sensibles, visuels, ergonomiques, pratiques, confortables... Ce sont toutes des valeurs qu'on ne peut mesurer en unité de puissance, en mètre linéaires ou en litres mais qui font le succès d'un produit ou pas.

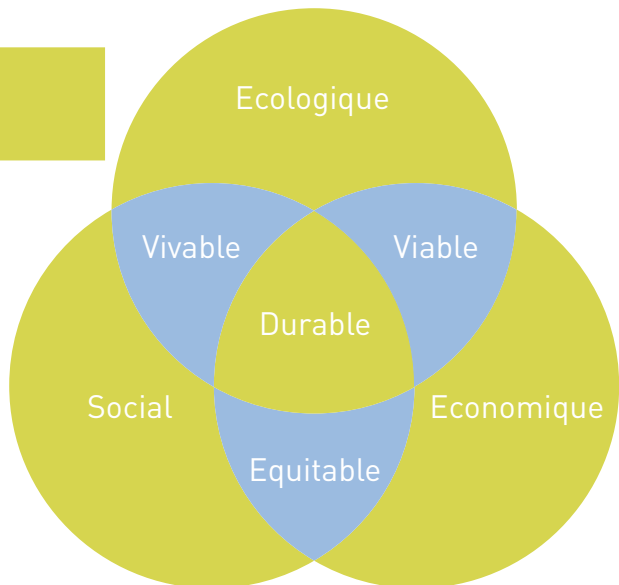
La création de nouveaux produits ou l'émergence de nouvelles idées peut arriver par hasard ou par un éclair de génie certes, mais cela répond surtout à un processus qui vise à solutionner un problème ou une situation, qui vise à améliorer quelque chose.

Emergence et renforcement des stratégies issues du « design thinking » ou la « réflexion issue du design »

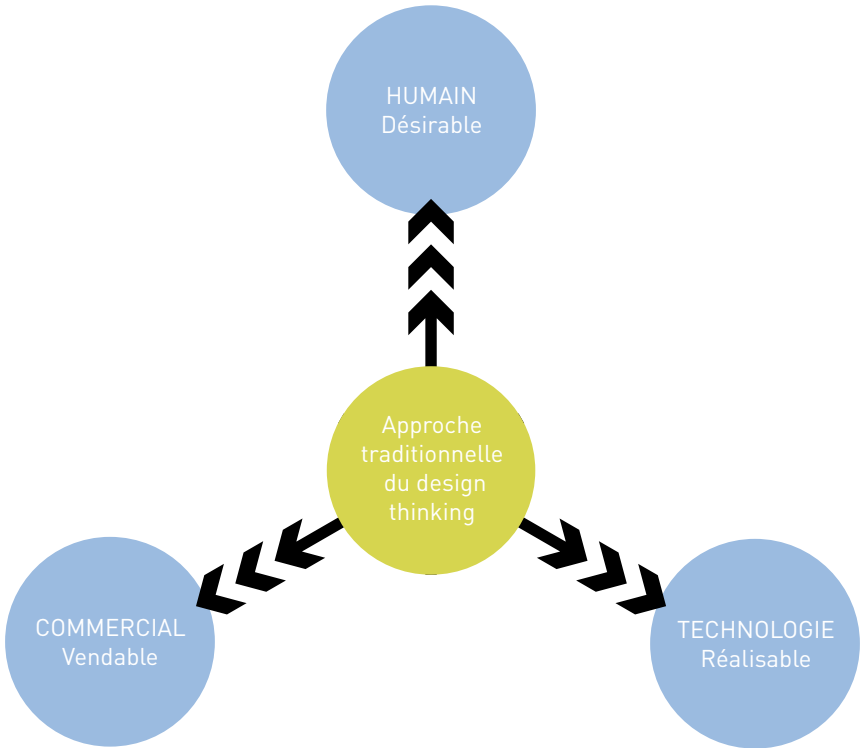
Il faut au départ une certaine culture, un contexte, un savoir-faire, une expérience, un bassin qui permet aux innovations d'éclore. Il faut créer les bonnes conditions pour que cela puisse apparaître. Il faut donc laisser place à la libre pensée, à la liberté, à la culture, au plaisir, à la philosophie, à la paix, ou parfois même au stress. Parfois on innove tellement quand on sent que sa vie ou sa qualité de vie est en danger... Les designers utilisent quotidiennement ces processus créatifs, de brainstorming, de choix, ils maîtrisent la prise de risque, ils associent les idées, ils stimulent les idées d'un groupe, ils font remonter l'information de la production ou des utilisateurs, ils utilisent des processus de co-création... Des entreprises comme IDEO, ARCEO ou POSIDE sont spécialisées dans ces processus.

Selon POSIDE, « Le « design thinking » est un processus d'idéation créatif ouvert et global, basé sur l'expertise et les outils du design, destiné à générer et concrétiser des solutions positives, formaliser des axes de développement et identifier les leviers pour répondre aux besoins actuels et futurs de la société dans son environnement. »

On connaît le modèle du développement durable que voici, c'est également un exemple de « design thinking » qui prend les contraintes dans leur globalité :



Voici la version la plus connue du « design thinking » véhiculée par l'entreprise IDEO aux USA :



Mais cette approche ne tient pas suffisamment compte des autres aspects des entreprises ou organisations, du service, du marché, de la complexité, ...

Il fallait donc réfléchir et concevoir un modèle nouveau, plus global, innovant et pertinent. C'est ce à quoi s'est attaché Michaël Cravatte avec le support actif de Jean-Charles François du cabinet ARCEO, consultant de développement des entreprises.

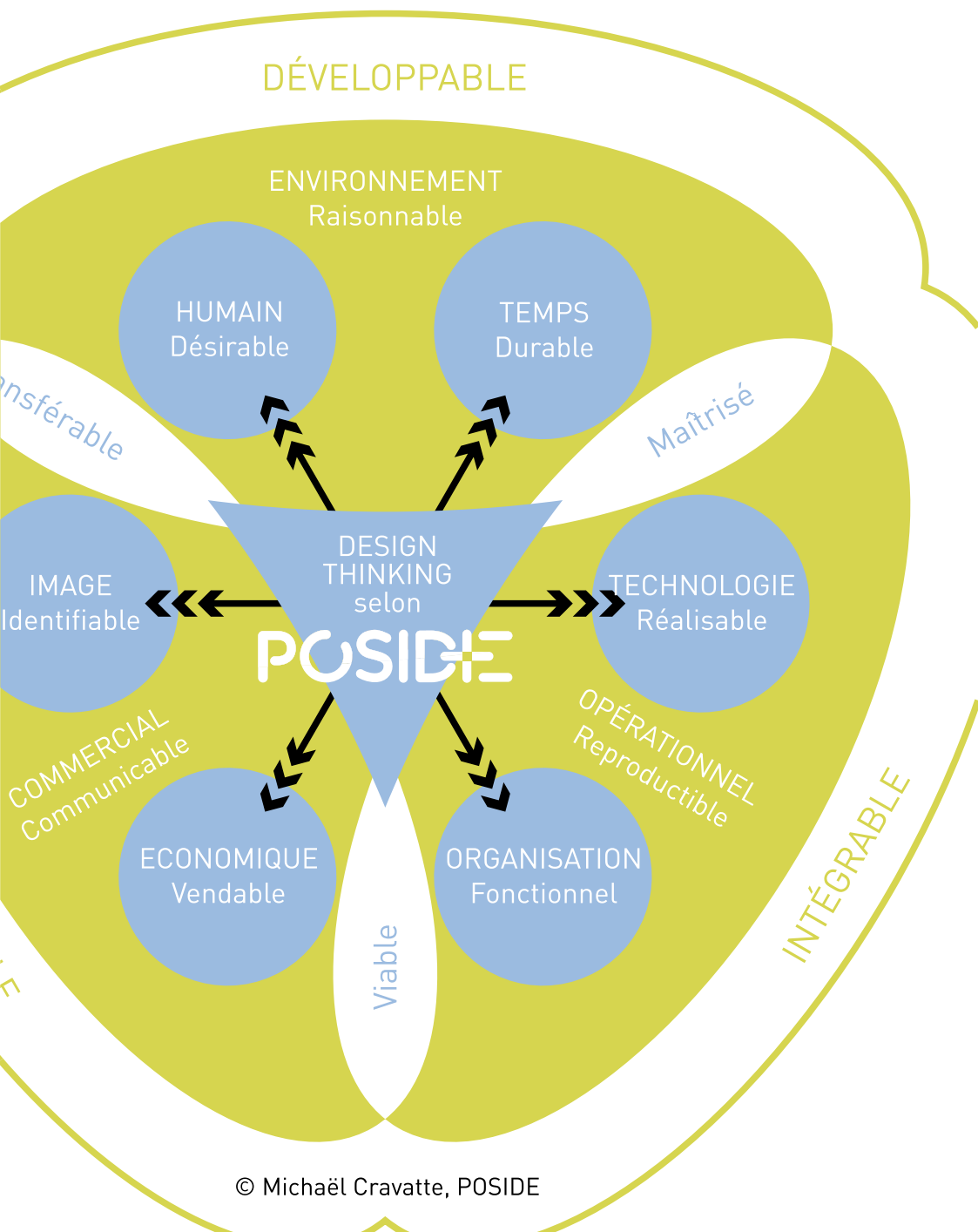
En rassemblant les différentes expériences dans de multiples entreprises et services, différents pays, différentes cultures, en utilisant les capacités et techniques de management, de coaching, Une nouvelle approche et un nouveau modèle a vu le jour qui englobe la complexité et l'évolution permanente de la société, des techniques, des marchés.

Emergence et renforcement des stratégies issues du « design thinking » ou la « réflexion issue du design »

Et voici la version du « design thinking » selon POSIDE, créée et enrichie par Michaël Cravatte. Elle tient compte des environnements complexes et évolutifs, à la fois humains, techniques, de temps, organisationnels, économiques, interagissants et communicables, ... Attention, ce n'est pas le tout d'avoir ce schéma sous les yeux pour comprendre et trouver les solutions à vos problèmes, mais cela vous permet de comprendre qu'il existe des méthodes et des personnes qui ont des clés pour vous aider à résoudre les problèmes complexes et votre situation en évolution permanente.

On comprend que toute entreprise évolue dans le temps ainsi que les méthodes et les modèles. Il est donc important de faire le point régulièrement avec un consultant en design stratégique pour corriger ou faire évoluer votre entreprise ou service. Ce consultant a la force de la vision globale, de l'innovation entre les secteurs et la force de la synthèse à travers des concepts qu'il peut exprimer et présenter graphiquement, en 3D ou formellement.

RECOMMANDABLE



DÉVELOPPABLE

ENVIRONNEMENT
Raisonnable

HUMAIN
Désirable

TEMPS
Durable

Transférable

Maîtrisé

IMAGE
Identifiable

DESIGN
THINKING
selon

TECHNOLOGIE
Réalisable

POSIDE

COMMERCIAL
Communicable

OPÉRATIONNEL
Reproductible

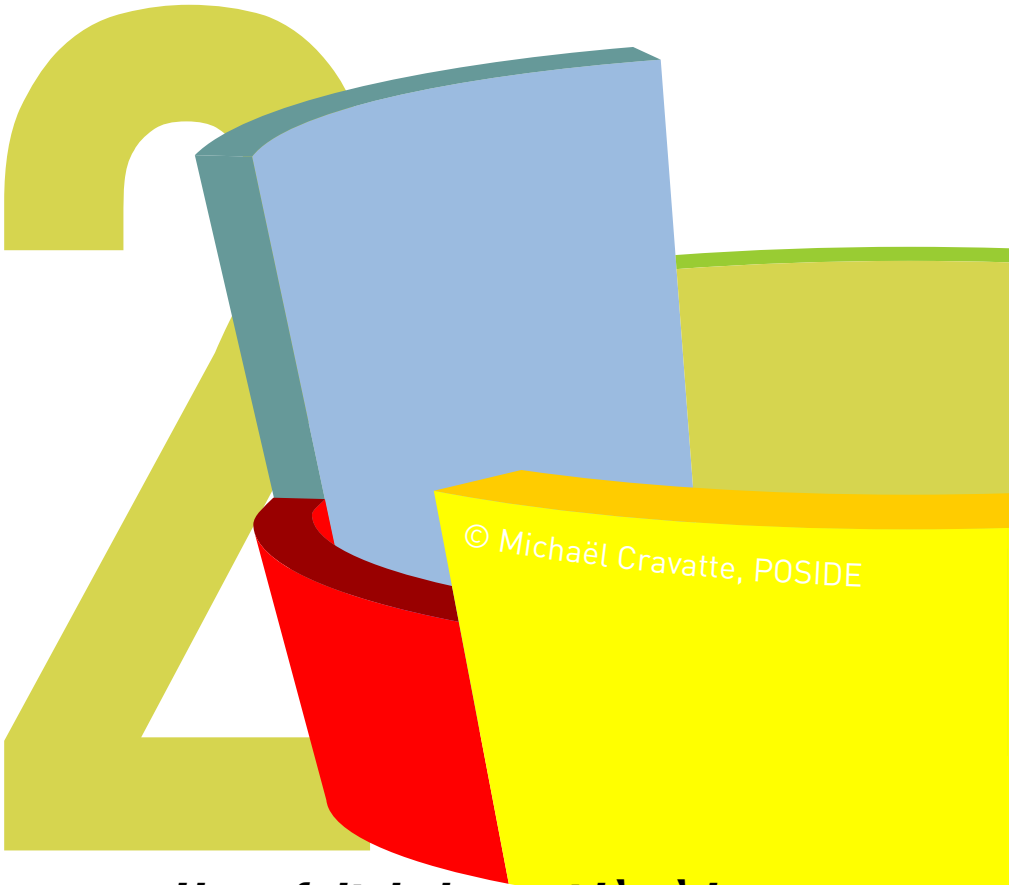
ECONOMIQUE
Vendable

ORGANISATION
Fonctionnel


Viable

INTÉGRABLE

***Emergence et renforcement des stratégies issues du
« design thinking » ou la « réflexion issue du design »***



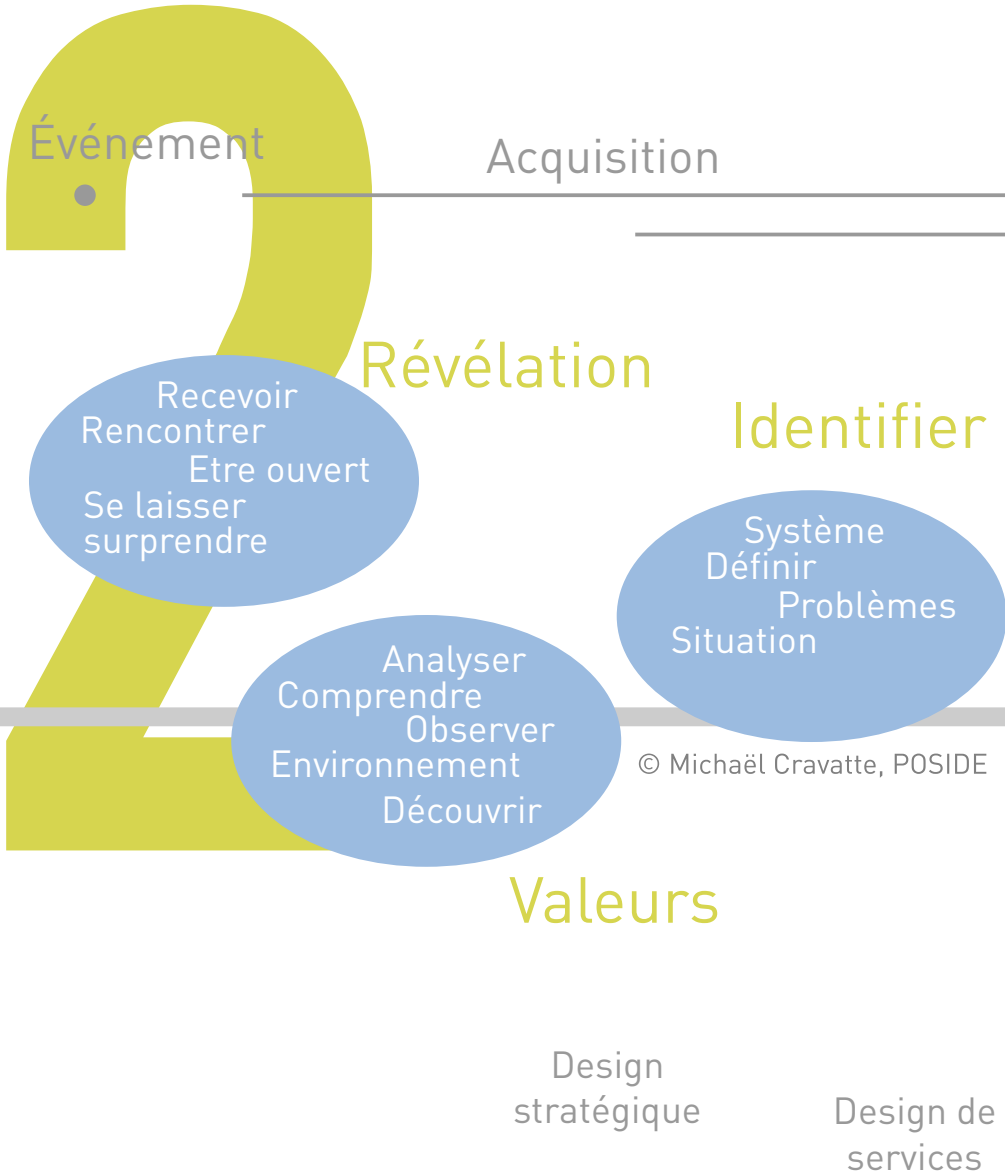
***« L'eau fuit du baquet là où les
compétences sont les plus faibles. Cela
peut aussi venir du management qui ne
sait pas se mettre à jour, évoluer, car
parfois trop en train de gérer le quotidien
en oubliant de prévoir et décider... »***



« Aujourd'hui, Il faut savoir comprendre et gérer tous les sous-ensembles d'un système dans sa complexité sur le moment et dans le temps. »

« Le niveau de performance ou de qualité est contrôlé par le niveau le plus bas. »

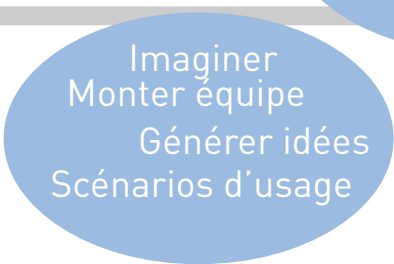
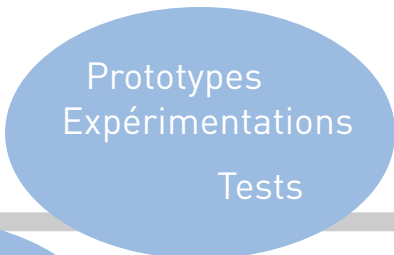
Emergence et renforcement des stratégies issues du « design thinking » ou la « réflexion issue du design »



Exemple de processus évolutif simple de design : création de produit



Modéliser



Créer

- Design de produits
- Intérieur
- Architecture
- Mode

Communiquer

- Graphisme
- Web
- Interaction
- Display
- Films

VISIONS

3

Le design devient de plus en plus politique

On voit apparaître des designers dans les assemblées car ils ont une vision positive, créative et humaine du développement. Le design est un acte politique dans le sens étymologique du nom « politikos », qui indique le cadre général d'une société organisée et développée. Son objectif est d'améliorer la qualité de vie des individus, cela inclut bien sûr son environnement, son cadre de vie, de travail.

Ainsi, lors de la présidence d'Helsinki comme capitale mondiale du design en 2012, a été mis en évidence et recommandé l'implication des designers dans les administrations pour améliorer la qualité du service. Des initiatives ont ainsi été prises en Finlande pour intégrer des designers dans les administrations, les commissions, leur rôle étant d'améliorer la communication, le service, les produits, aller au-delà des barrières d'organisation, rendre les administrations plus effectives et créatives. En Belgique, l'UDB a déjà contribué à des démarches pour promouvoir un mobilier urbain de qualité avec le ministère wallon de l'équipement et des transports, car le mobilier urbain est au cœur de la cité et est utilisé par tous et devrait être idéalement conçu pour tous, malvoyants comme personnes à mobilité réduite et valides bien sûr.

Mais il faut aller plus loin car le travail des créatifs n'est plus respecté même par l'état. Les administrations ne savent pas très bien comment organiser un concours équitable pour une nouvelle image de marque, la mise sur pied d'un nouveau produit, l'attribution d'un marché de stand... Les organisations professionnelles de designers sont des alliés pour les politiques mais sous-utilisées ou négligées. Alors que le design est un des meilleurs systèmes pour travailler sur les effets levier.

L'Union des Designers en Belgique par exemple, tout comme l'Association Française des Designers sont des organisations apolitiques dans le sens où elles ne sont pas une couleur politique ou suivent un parti. Les designers travaillent pour tous. Ils ont cette vision prospective et globale des choses qui se rapproche de la stratégie politique. Il est clair que demain, les politiques vont faire beaucoup plus appel aux designers pour véhiculer les messages, augmenter la qualité de vie, de service, l'image et résoudre leurs problèmes de développement, le tout dans un esprit d'équité démocratique.

« Les designers sont probablement un des premiers métiers vraiment démocratique car le produit ou le service conçu doit convenir à la majorité de la population ciblée peu importe son étiquette. »

VISIONS

4

***Retour des stratégies
d'éco-conception réalistes***

Pourquoi retour et pourquoi réalistes ?

Tout simplement parce que la vague des opportunistes est passée avec son lot de fausses bonnes idées et de concepts plutôt commerciaux que fonctionnels et utiles apportant une réelle solution. De plus, l'éco-conception est passée dans un rythme de croisière, avec l'intégration d'outils d'aide à la décision directement dans les logiciels de conception 3D. Seuls sont restés les bons bureaux d'éco-conception ou alors, les stratégies ont été intégrées directement dans le travail du designer.

Le problème avec l'éco-conception est qu'elle n'est pas toujours visible pour l'acheteur ou l'utilisateur, seul l'industriel, l'organisme de recyclage en voit le réel intérêt direct.

Pour bien comprendre l'éco-conception, il faut le voir d'un point de vue business, chaîne de valeur et pas seulement écologie. A une époque où la compétition est globale, on ne peut plus se battre sur la qualité, sur le prix, sur le service, même sur le style car beaucoup d'entreprises ont compris qu'elles devaient donner un style à leurs produits, ce qui est en fait la première marche du design, il y a encore d'autres marches...

Le design comme stratégie

Le design comme compétence

Le design comme image, style

**Pas de design ou de
management du design**

En fait, il faut trouver de nouveaux facteurs qui vont me permettre de me différencier de la concurrence et récupérer des marges, de la valeur ajoutée, de la réputation, etc. L'éco-conception est un de ces facteurs clé aujourd'hui en Europe et un facteur qui peut aider à limiter l'envahissement des produits et des services non éco-conçus et souvent réalisés à longue distance. Souvent même, un produit local fait quelques tours du monde avant d'être livré transformé à son point de départ. Citons le cas du mobilier en chêne français. Le bois est acheté en France, acheminé en Asie, travaillé et revendu dans les grandes surfaces européennes. L'Europe a perdu la valeur ajoutée du produit et la planète doit absorber le transport...

Retour des stratégies d'éco-conception réalistes

Mais d'abord, qu'est-ce que l'éco-conception ?

L'éco-conception, ce n'est pas que choisir tel ou tel matériau en fonction de son bilan énergétique, son empreinte sur l'environnement, son potentiel polluant, sa durée de vie, sa capacité à être recyclé ou réutilisé... Ce n'est pas que réduire sa facture énergétique ou son impact polluant sur l'environnement, ce qu'on appelle aussi son empreinte écologique. Ce n'est pas que réduire l'énergie grise consommée par un produit ou un service.

L'éco-conception, c'est aussi adapter finement le produit à sa cible, réduire sa consommation énergétique durant sa vie effective, étudier combien de fois ce produit ou service est utilisé par jour, par an, par kilomètre, par volume...

L'éco-design, c'est réduire le volume et le poids non-nécessaire pour gagner en transport, c'est choisir le nombre de fonctionnalités, c'est dessiner des pièces qui sont facilement remplaçables, réparables, assemblables, démontables, c'est laisser au client final la possibilité de réaliser certaines étapes comme l'assemblage, la personnalisation, l'entretien... En fait, ce sont toutes des options stratégiques et donc subjectives avant d'être des options mesurables.

Encore une fois, les cartésiens n'aiment pas prendre de risque avec des données qu'ils ne peuvent pas maîtriser, mais aujourd'hui, la réputation de l'entreprise, de la marque, de l'identification ou de la reconnaissance de la marque et au produit est parfois plus importante et ce sont des facteurs subjectifs.

L'entreprise ou l'administration, la banque doit accepter cet état de fait. Tout n'est pas comparable ou mesurable. L'homme, l'humain et l'environnement sont des espaces en mutation et changement perpétuel. L'éco-conception, l'éco-design sont des aspects très sérieux, matures, compris et intégrés par les designers dignes de ce nom et qu'on ne peut plus négliger dans le développement de ses nouveaux produits ou services au risque de sombrer face à la concurrence qui elle le fait.

**« Moins de produit, plus de service!
C'est un souci pour les entreprises de production
qui doivent entreprendre leur propre mutation
génétique si elles veulent survivre.
Le design stratégique peut aider cette transition »**

Conscience que les ressources sont limitées

Tout le monde est plus qu'étonné de voir où finissent nos déchets (mer de plastique dans le pacifique, désert du Sahara et dans les estomacs des baleines, des bovins, des oiseaux, ...) et surtout, nous sommes effarés de voir que des produits qui ont nécessité tant d'énergie à créer et à produire sont simplement jetés après une utilisation parfois de quelques secondes dans les fast-food par exemple. L'emballage est-il vraiment indispensable?

Il y a de la matière à récupérer, même les films plastiques légers. Car la Terre est un milieu fermé et il a fallu peut-être des millions d'années pour créer telle ou telle matière. Les stocks sont épuisables... En 100 ans, on a surconsommé sans réfléchir, croyant que les ressources étaient infinies. On sait qu'il n'en est rien et que certains matériaux commencent déjà à manquer. C'est le cas de l'hélium par exemple, un gaz rare avec lequel on gonfle les ballons de nos enfants. Aujourd'hui, certains commerces de ballons se voient refuser la livraison de bombones d'hélium car il y a pénurie sur le marché et le gaz est réservé aux applications industrielles. On ne sait pas fabriquer artificiellement de l'hélium. Idem avec les bois exotiques dont le teck est un des témoins en voie de disparition... Donc, dès aujourd'hui, il faut mettre en place des stratégies qui vont permettre de garantir l'approvisionnement stable et des prix stables pour ses services ou ses matières premières. Des lois existent déjà ou pourront apparaître qui vont obliger les entreprises à récupérer leurs produits en fin de cycle. La consigne risque de faire son grand retour car c'est un modèle économique non plus seulement viable et responsable mais aussi nécessaire pour continuer à développer l'activité. De nouveaux emplois de proximité vont revoir le jour.

Pour certains produits, on va arriver à un design qui privilégie moins de volume, de produit physique et plus de services à valeur ajoutée, de fonctionnalités... Les tablettes, les smartphones en sont déjà un exemple criant. On combine un ordinateur nomade, un téléphone, une montre, un gps, un annuaire, un écran, un système de commande, etc. à travers un seul appareil. Bientôt, vous n'aurez plus de cadrans ni de clé dans votre véhicule. Vous connecterez simplement votre smartphone faisant office de clé, d'antivol, d'écran, de synthétiseur, de messagerie, d'amplificateur sonore. Il aura toute la puissance et les applications pour contrôler votre moteur, votre chemin, votre conduite, vos achats, votre santé, etc. et tout cela dans un volume extrêmement réduit et évolutif car les applications peuvent évoluer en fonction des besoins.

VISIONS

5

Disparition progressive des entreprises mono-centrées, mono-produit ou mono-service

On le voit aujourd'hui avec la compétition internationale, quelqu'un est capable de faire quelque chose proche de ce que vous savez faire et ce quelqu'un a été suffisamment malin pour travailler sur un levier de différenciation qui fait que votre produit est « dépassé » quand son produit est « branché ». Avez-vous anticipé la concurrence ?

Il faut savoir se renouveler et se réinventer, et cela ne concerne pas que le produit ou le service. Comme un parfum, votre savoir-faire, doit se sentir dans tous les pores de votre activité. Il faut que vous soyez motivés pour savoir vous renouveler, que vous soyez battant, curieux. Sans cesse il faut avoir un ou deux coups d'avance.

Prenons le cas de l'entreprise britannique Dyson

James Dyson a développé son aspirateur révolutionnaire sans sac avec un nombre impressionnant de prototypes (5127). Quand il est entré sur le marché, ses produits ont marché malgré un prix très élevé. La concurrence, jalouse de voir perdre des parts de marché a copié et sorti des produits similaires sans sac. A ce moment, Dyson a sorti le sèche-main pour les toilettes. A nouveau, immense succès, jusqu'à ce que la concurrence asiatique sorte un produit similaire. C'est à ce moment que Dyson sort un ventilateur sans hélice. Stupéfaction dans le milieu des ventilateurs car on vient avec un produit où il n'y a pas de risque de se blesser... Et on commence à voir apparaître sur internet des copies des ventilateurs Dyson, c'est à ce moment que Dyson sort une version chauffante de son ventilateur, le transformant en radiateur et l'histoire de Dyson n'est pas finie... Qu'avez-vous compris de cet exemple ?

Est-ce que Dyson est une marque d'aspirateurs ? Une entreprise mono-produit ? Non, Dyson est devenu un spécialiste de l'air soufflé qui innove dans les usages. C'est la un des secrets de cette entreprise qui lui permet d'innover, d'être reconnue comme originale et d'aborder d'autres secteurs dans lesquels ses concurrents ne sont pas. Elle fidélise une clientèle pour de nouveaux produits. Je suis prêt à prendre les paris qu'on verra apparaître des machines à laver, séchoir, éoliennes, voitures, sèche-cheveux James Dyson car ce gars a tout compris du design stratégique !

« Etre mono-produit, mono-service ou mono-client est un risque trop important. Il faut faire un état des lieux de son entreprise, son savoir-faire, ses capacités, réaliser une monographie, comme celles proposées par POSIDE, qui va vous permettre de vous repositionner et aborder l'avenir plus sereinement. »

VISIONS

6

***Eclosion massive de nouvelles visions
entrepreneuriales basées sur la
personnalisation***

Il aura fallu du temps avant que les modèles industriels puissent s'adapter à la personnalisation.

La personnalisation, ce n'est pas uniquement changer de couleur ou de texture, ce n'est pas proposer un choix limité de décorations. La vraie personnalisation, c'est rencontrer son client final, son utilisateur final et coller à ses besoins de service, d'identité, de reconnaissance. C'est se reconnecter avec la vraie vie. On est bien loin de la phrase d'Henry Ford qui disait : « *Mes clients peuvent choisir n'importe quelle couleur pour leur Ford T du moment que c'est du noir* ». Aujourd'hui, les constructeurs automobiles proposent des autocollants pour leurs véhicules dès la sortie d'usine. Ils ont compris qu'un véhicule n'était pas qu'une masse d'acier mais un objet communiquant, identitaire.

Alors que la personnalisation existe depuis longtemps, s'est fortement répandue avec les téléphones portables pour pouvoir les différencier, le fait que de grands constructeurs proposent en standard ces solutions est un signe fort pour de nouveaux secteurs.

C'est ainsi qu'on va voir de nouveaux produits personnalisés ou personnalisables sur le marché. Tout comme chaque être humain est différent, tout produit ou service devra coller aux souhaits et besoins de chaque individu qui ne se considère pas comme un numéro.

On voit déjà cela dans la personnalisation des sandwiches (Subway), des interfaces de Smartphone ou d'ordinateur, des sites web, des habitations, tous les produits destinés au grand public vont être de plus en plus personnalisés, les frigos, les baignoires, le mobilier, son parfum, son savon, ...

C'est aussi une réponse aux produits de masse produits à l'autre bout de la planète qui sont standardisés. Or nous sommes tous différents... Les logiciels 3D couplés aux robots de fraisage permettent de graver en relief, les machines à coudre peuvent déjà coudre en 3D et il existe des imprimantes 3D qui permettent de réaliser des pièces uniques en production continue en plastique ou en métal. Toutes ces technologies existent depuis plus de 20 ans mais arrivent à un nouveau niveau de maturité, de délai et de coût concurrentiel. L'entreprise qui ne propose pas un minimum de personnalisation risque de rater un sérieux virage et on ne sait pas si derrière le rail de sécurité, c'est un ravin ou une jolie pente douce...

VISIONS

7

***Internet continue de secouer les marchés
et les règles établies***

On a vu apparaître sur le web des sites qui proposent des logos personnalisés, des images de marque à des prix défiant toute concurrence au détriment du respect des auteurs.

C'est-à-dire qu'un client qui souhaite un nouveau logo rédige son cahier des charges et des graphistes soumettent des propositions. Le client choisit le logo qu'il veut parmi les propositions ou décide de ne pas choisir et de ne rien payer. De l'autre côté, des graphistes ont pris le risque de travailler pour rien. Ou s'ils gagnent, c'est en faisant de nombreux logos et en espérant en remporter quelques uns car le coût payé leur permet de vivre dans leur pays d'origine mais pas dans le pays dans lequel le logo est effectivement utilisé. De plus, ils doivent céder tous leurs droits et les prix pratiqués sont très bon marché, bien en dessous des prix du marché, et par dessus tout, les autres graphistes peuvent voir ce que les autres graphistes proposent. Autant se tirer une balle dans le pied tout de suite selon certains. Le site web touche une commission sur les ventes. C'est un modèle économique nouveau qui est certes économiquement viable, mais qui ne respecte pas l'éthique.

Or le client est aussi conscient de son rôle et conscient de ses décisions. Il ne souhaite pas avoir de sang sur les mains, avoir un produit réalisé par des enfants qui devraient plutôt être à l'école. Le client préfère plus souvent que le produit provienne d'un pays qui respecte la démocratie, qui n'exploite pas les gens, qui respecte les femmes, etc. Il faut être conscient de sa réputation et son e-réputation, sur internet et les médias. De grandes marques sont maintenant très attentives à ce que leurs produits soient fabriqués avec les meilleures garanties car cela peu leur faire de la publicité négative. On voit cela souvent lors de grands événements ou chaque détail doit être parfait, le mondial de football par exemple, ou les jeux olympiques, les équipementiers doivent être irréprochables.

En fait, il ne suffit que de quelques clics pour faire apparaître de fausses rumeurs, de faux messages ou de faux produits ou services qui peuvent paralyser votre activité. Il est donc fondamental de pouvoir contrôler sa communication. Etes-vous menacé ou peut-on vous faire chanter ? Derrière un écran d'ordinateur, des bandits masqués, parfois très jeunes et à l'autre bout de la planète, n'ayant aucune idée de ce que vous faites en réalité se moquent de votre activité, de ce que vous avez construit et veulent uniquement votre argent, ils se sentent invulnérables et ont un pouvoir de nuisance non négligeable. Etes-vous armés pour vous protéger ?

Internet continue à secouer les marchés et les règles établies

Des stratégies existent et doivent être mises en place. Faites un audit de votre secteur, votre métier, vos produits de ce point de vue là.

Attention à votre image et vos droits sur le web

On l'a vu avec Instagram fin 2012, l'information, l'image a une valeur. Des sites comme Facebook ou Instagram essaient désormais de valoriser les millions d'informations qu'ils détiennent au grand dam des utilisateurs. Ils souhaitent utiliser ce que vous avez écrit ou des photos sur lesquelles vous apparaissez, des logos de votre société détournés sur d'autres produits, etc.

Certaines applications sous Facebook, vont fouiller dans votre profil, en extraient vos photos, vos données et les intègrent dans des jeux, des applications puis les envoient à vos collègues, amis, ils leur disent tout ce que vous faites avec car vous avez oublié de cocher une case de confidentialité. Facebook est un outil de communication formidable mais peut se convertir en une sorte de mouchard ou d'espion moderne si on ne sait pas bien l'utiliser.

C'est un fait, nous ne sommes pas très bien protégés sur internet et ici, je ne parle pas du point de vue technologique ou logiciel qui, on va dire, nous protègent plus ou moins bien, il faut vraiment faire une erreur manifeste ou être victime d'une attaque de « hackers » pour avoir des problèmes de pertes de données. On parle des données que vous autorisez à donner sur le web et qui peuvent se révéler stratégiques car en même temps, il faut être présent sur ces médias sociaux. Il faut donc bien mettre au point des stratégies de communication et d'image qui soit sont défensives, soit vous avez une image suffisamment forte, ce qui fait que les campagnes de dénigrement éventuelles sont sans lendemain ou vous pouvez demander des dommages et intérêts pour le non respect de vos droits.

Dernièrement, avec une affaire comme celle de Gérard Depardieu fuyant les taxes exorbitantes pour les riches français, on a vu comment les médias peuvent assommer l'information et dénigrer si ils ne sont pas en accord avec une décision, même privée. En Belgique, la société bien connue ICE-watch se retrouve dans un petit combat médiatique car elle s'est vue refuser un permis de bâtir pour un bâtiment sur la grand place de Bastogne. Elle disait qu'elle aurait pu aller au Luxembourg mais qu'elle avait préféré investir en Belgique à Bastogne. Résultat, les titres disent : La société veut aller s'installer au Luxembourg. Les médias font du sensationnel pour attirer et peuvent manipuler l'information pour vendre. C'est bien connu, ils veulent que vous lisiez l'article, mais souvent, certains s'arrêtent au titre et gardent cette idée

en tête. La mauvaise information a déjà commencé! En tous cas, sachez que si certains pays essaient de réglementer un minimum comme la France, il reste des centaines d'autres pays qui ne suivent pas ces règles...

Attendez-vous donc un jour à devoir défendre votre image, votre travail, malgré vous. C'est aussi pour cela qu'on engage aujourd'hui en interne ou en externe, des spécialistes de la communication et du contenu de votre société ou organisation. Ce sont des content manager ou web managers.

« Une société qui souhaite continuer à exister et se développer ne peut plus se contenter d'être attentiste. Elle se doit d'être présente sur le net, communiquer ses produits, ses valeurs, son savoir-faire, ses services. Elle est devenue contrainte, sans l'avoir décidé et donc malgré elle, de gérer son image et sa communication au quotidien sur internet. »

Tandis que les entreprises investissent les réseaux sociaux, ceux-ci deviennent des usines à gaz et les individus se détournent partiellement de Twitter, Facebook, LinkedIn car trop d'information tue l'information.

Prenons le cas de Twitter pour illustrer le propos. Vous vous abonnez et vous tweetez une communication de votre entreprise à vos amis. 1, vous n'êtes pas sûr que vos amis ou contact lise ce message. 2. Votre message est enregistré et peut être vu par différentes personnes. Si vous souhaitez l'effacer, parfois il est trop tard car le message a déjà été recopié ou transféré à un autre compte et cela fait effet boule de neige. Vous auriez dû éviter de l'écrire celui-là, maintenant vous êtes viré ou vous avez perdu un client... Sur Facebook, vous êtes ami avec plus de 200 personnes, vous voyez tous leurs messages et vous devez passer un temps incroyable à tout lire et éventuellement commenter. Idem pour les forums, vous souhaitez suivre une série de forums, mais en réalité, c'est impossible car il y a trop à faire, cela prend trop de temps ; Pourtant pour un designer, on peut créer des groupes de co-création sur une thématique précise avec les réseaux sociaux et créer de nouveaux produits innovants... Mais voilà, trop d'information noie l'information, il faut donc veiller à être très sélectif et restrictif pour être efficace. Faites appel à des spécialistes de contenu et de stratégie web et médias sociaux : les « content-manager » ou « gestionnaires de contenu ».

VISIONS

8

Désintéressement partiel des internautes pour les réseaux sociaux dans les conditions actuelles

Tandis que les entreprises investissent les réseaux sociaux, ceux-ci deviennent des usines à gaz et les individus se détournent partiellement de Twitter, Facebook, Linked-in car trop d'information tue l'information.

Prenons le cas de Twitter pour illustrer le propos. Vous vous abonnez et vous twitez une communication de votre entreprise à vos amis.

- 1, vous n'êtes pas sûr que vos amis ou contact lise ce message.
2. Votre message est enregistré et peut être vu par différentes personnes.
3. Si vous souhaitez l'effacer, parfois il est trop tard car le message a déjà été recopié ou transféré à un autre compte et cela fait effet boule de neige.

Vous auriez du éviter de l'écrire celui-là, maintenant vous êtes viré ou vous avez perdu un client... Sur Facebook, vous êtes ami avec plus de 200 personnes, vous voyez tous leurs messages et vous devez passer un temps incroyable à tout lire et éventuellement commenter. Idem pour les forums, vous souhaitez suivre une série de forums, mais en réalité, c'est impossible car il y a trop à faire, cela prend trop de temps.

Pourtant pour un designer, cela reste intéressant car on peut créer des groupes de co-création sur une thématique précise avec les réseaux sociaux et créer de nouveaux produits innovants...

Mais voilà, trop d'information, même personnalisée, noie ou tue l'information.

Il faut donc veiller à être très sélectif, restrictif et qualitatif pour être et rester efficace. Donc être un peu moins social... Ce qui peut être difficile pour les êtres humains sociaux que nous sommes... Internet peut devenir très addictif!

Faites appel à des spécialistes de contenu et de stratégie web et médias sociaux : les « content-manager » ou « gestionnaires de contenu ».

VISIONS

9

***Retour partiel à la nature et à la terre,
réappropriation de la valeur de l'argent,
des valeurs réelles***

La dernière crise traversée a laissé des traces dans les populations européennes. On a vu que l'économie, la croissance, ne tenait qu'à un fil, à un ou deux petits pourcents. Ce sont des mécanismes qui dépassent les individus communs, les PME, les artisans. Pourtant, ils confient leur argent à des banques, mais les banques ont franchi le Rubicon en utilisant leur argent pour des produits issus de la spéculation, loin de l'activité réelle. Et on l'a vu, ce sont les pays qui doivent payer les dettes, c'est-à-dire la communauté, alors que certains se sont enrichis sur le dos de petits épargnants qui ont parfois tout perdu. Or de nouvelles banques existent, basées sur les produits réels, l'éthique, comme Triodos. Dans les pays gravement touchés par la crise, on a vu des familles quitter la ville pour aller de nouveau cultiver les champs pour avoir à manger et avoir un revenu réel, palpable. De nouvelles monnaies d'échange locales apparaissent pour l'échange de services. Cette crise a prouvé que des solutions alternatives étaient possibles. C'est à vous d'en tirer des enseignements aussi pour votre activité. Sur quoi mon entreprise repose-t-elle ? Quel niveau d'endettement, quel niveau de risque ? Est-ce que mon activité est basée sur un produit réel ou un service ? Est-ce que mon idée ou mon nouveau produit répond aux besoins et nécessités de ce monde qui a changé ?

En travaillant dans une usine ou avec les mains, on connaît physiquement la valeur d'un euro, on le sent dans son corps. Quand on manipule virtuellement des sommes d'argent importantes sur lesquelles on fait une plus value ou du commerce, on ne sait pas nécessairement comment le produit a été créé, on regarde juste ce qu'il reste dans la caisse à la fin du mois. On perd progressivement le contact avec la personne qui a fabriqué le produit, le produit n'a plus de cœur, d'âme, il est là pour faire tourner le système... Il faut impérativement retourner dans les usines, chez les artisans et voir le nombre d'étapes, le savoir-faire ou les efforts qui ont été nécessaires pour vous fournir le produit ou le service que vous allez recevoir ou utiliser. Il faut préserver la fierté de l'homme et du produit bine conçu, il faut être fier de ce qu'on produit, cela se respecte. On est pas là que pour toucher un salaire à la fin du mois et le dépenser aussi tôt.

Nous avons tous des moteurs de vie que sont la famille, le travail, les rêves, projets, espoirs... Chacun nous sommes responsables de réaliser nos projets et laisser la possibilité aux autres de réaliser leurs projets. Gagner de l'argent sans avoir rien fait de bien a toujours été mal considéré par la société. Notre rôle d'humain sur Terre est d'apporter notre contribution positive à la vie.

VISIONS

10

***Plus grande place des tablettes tactiles dans
notre vie quotidienne et le travail***

La démocratisation des tablettes tactiles et leur boum dans nos vies est un fait. Aujourd'hui, des milliers de petites applications sont disponibles pour ces tablettes qui nous permettent de réaliser de nouvelles choses : dessiner, présenter, écrire à la main avec un stylet, commander un véhicule à distance, etc.

Cette tablette, légère, sans clavier physique permet de réaliser une visite guidée interactive, de naviguer dans une ville avec une application GPS, on va même pouvoir s'en servir comme cerveau de notre automobile. On peut tout à fait envisager avoir une automobile, une moto qui ne peut fonctionner sans cette tablette. Quand on la connecte, elle commande l'injection, le démarrage, la radio, etc. Une sorte de cerveau, d'antivol, de commande. On retrouve de plus en plus de tablettes dans les rayons des supermarchés pour expliquer comment un produit fonctionne ou pourquoi il est intéressant de l'acheter. De nouvelles applications voient le jour quotidiennement.

Peut-être une piste de développement pour votre entreprise ? Peut-être elle vous permet de présenter votre menu et de permettre à vos clients de vous envoyer leur commande, de payer leur repas directement sans avoir à repasser par la caisse ? Peut-être elle peut vous permettre de gérer votre stock en temps réel, peut-être vous permet-elle de surveiller votre chien à la maison ou votre enfant dans son école...

La réalité augmentée est aussi une des grandes forces de ce nouveau produit. La réalité augmentée mélange une image réelle prise avec la caméra de votre tablette ou Smartphone avec des données, des informations, des éléments graphiques qui viennent se superposer à l'image. On peut déjà imaginer à quoi on va ressembler avec telle ou telle paire de lunettes, tel ou tel vêtement, nous indiquer les constellations dans le ciel, jouer, voir les photos du passé d'un site donné, etc. La science-fiction a rejoint la réalité, les mondes réels et virtuels sont mélangés.

Cette tablette offre une nouvelle vision pour les services et les produits si elle est bien utilisée.

Elle offre de nouvelles possibilités. C'est un nouveau produit également, en business, à nouveau produit, nouvelles possibilités de se mettre en évidence ou de se lancer et faire rapidement sa place au soleil.

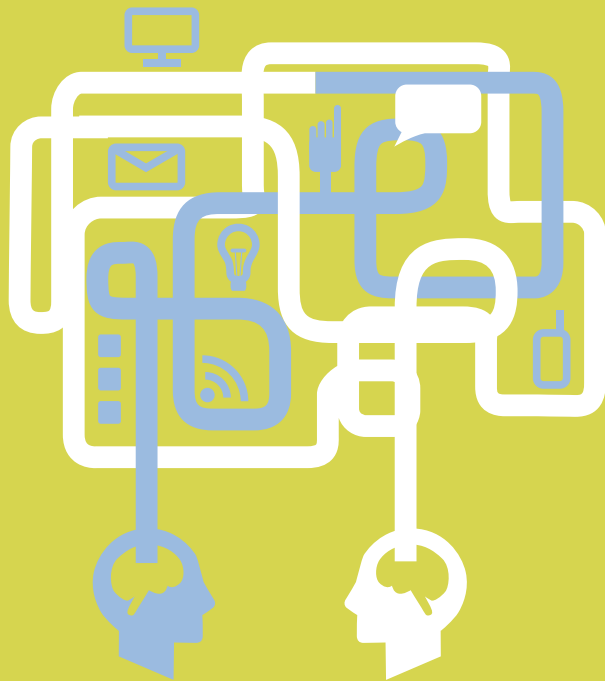
Plus grande place des tablettes tactiles dans notre vie quotidienne et le travail

Les constructeurs l'ont bien compris et se livrent une lutte acharnée sur le secteur. De nouveaux noms apparaissent comme Archos, un produit « Made in France » et on voit apparaître déjà également des produits non marqués pour les supermarchés à 69 €... En quelques mois, la tablette a dépassé les ventes d'ordinateurs portables.

Il va falloir créer des sacs, des protections, l'intégrer au cartable, au vélo, etc. Le monde gravitant autour du produit « tablette » ou notre nouvelle « feuille électronique » est aussi un monde potentiel d'innovations.

Après un échec retentissant de lancement de tablette en 1993 par Apple avec son Newton, 20 ans après le monde est enfin mûr. Devrons-nous attendre 20 ans encore avant que les innovations ne percent le marché?

Alors ? Mode ou produit réel qui va continuer à se développer ? C'est ce que vous souhaitez atteindre comme résultat qui va valider les options d'utiliser une tablette ou pas, de développer une application pour ces tablettes ou pas.



POSIDE signifie à la fois :

POSITIVE SIDE (côté positif),
POSITIVE IDEAS (Idées positives)
et POSITIVE DESIGN

Le futur se conçoit maintenant
avec un esprit ouvert
et des idées positives!

POSIDE

info@poside.com - www.poside.com
+33 (0)6 23 28 10 18 - +32 (0)495 34 17 71

VISIONS



Nouveaux projets de villes industriellement sinistrées qui relèvent la tête avec une vision

Apparition de nouveaux projets économiques de villes qui en ont assez d'être montrées du doigt. Les villes recommencent à se prendre en charge en présentant des projets de développement logiques, cohérents et non dispendieux.

Les élus ont parfois trop souvent laissé la main à certaines entreprises sans trop se mouiller, ou juste pour éteindre les incendies, or les cités ont tout intérêt à développer leur emploi et leur activité économique de proximité, en priorité avec de vrais managers de villes, l'aide sociale doit être l'exception. Les villes disposent de beaucoup de friches industrielles ou commerciales qu'elles peuvent valoriser mais ne disposent pas toujours des finances.

Mais ce n'est pas de finances dont elles ont besoin, c'est plutôt d'un vaste projet positif et économique basé sur de l'économie réelle. Les villes doivent être séduisantes, attractives non pas seulement pour des investisseurs mais aussi pour les travailleurs. Il faut avoir du plaisir à travailler. Investir dans des bâtiments culturels coûteux est sur la voie descendante. Certes, nous avons un besoin clair de culture et de préserver le patrimoine, mais il faut aussi en faire des projets économiques viables.

C'est ainsi qu'on va voir apparaître des nouvelles zones mixtes, mélanges d'habitations écologiques ou de rénovations de bâtiments à l'histoire industrielle importante avec des techniques peu onéreuses mais très efficaces et écono-énergétiques, mélangés avec des micro-zones artisanales, des écoles, des crèches, on va commencer à repenser aux jeunes en leur proposant de nouveaux modèles de développement. Les gens vont réapprendre à travailler aussi manuellement, à faire connaître et à transmettre le savoir-faire. On va leur permettre d'étudier l'entrepreneuriat de façon structurée et encadrée, on va leur permettre de développer leur propre activité et la développer, à créer des réseaux vertueux... Si cela existe déjà aujourd'hui, les résultats sont encore en deçà des besoins réels des villes, cités, agglomérations, régions...

Des villes comme Charleroi, Lens peuvent suivre l'exemple de St-Etienne en France avec un projet ambitieux, efficace qui exploite avec intelligence les restes de leur passé industriel mais qui les projette dans le futur. Car l'économie de demain est basée sur un projet cohérent et sur l'économie réelle. Il faut accepter l'imperfection parfois également car rien n'est parfait. La nature n'est pas parfaite non-plus mais elle est résistante et perdurante. Il faut que les modèles soient capables d'évoluer et de se remettre en question

Nouveaux projets de villes industriellement sinistrées qui relèvent la tête avec une vision

de façon constante. Le monde évolue et l'activité économique doit être très réactive. Il faut accepter le fait qu'on peut changer d'activité, qu'il ne faut pas injecter des millions d'euros dans une entreprise qui ne propose pas un plan d'avenir créatif et cohérent à long terme, ou l'aider à la gestion ou dans le cas extrême, lui reprendre la gestion.

Il faut accepter le fait que le changement est inconfortable, que bouger, c'est prendre un risque et il faut accepter que les gens puissent gagner de l'argent sans être privé excessivement du fruit de leur labour comme ce projet de taxer à 75%.

Il faut redonner le plaisir d'entreprendre et de gagner tous ensemble à travers un vaste projet qui implique tout le monde. La beauté et le dynamisme d'une ville doit se retrouver dans ses rues, dans ses façades, dans son mobilier urbain, dans sa communication, dans ses événements, dans son humeur. Des villes comme Charleroi ou Lens se sont endormies sur leur passé mais il existe des designers qui sont prêts à s'investir pour relancer les moteurs car ils savent qu'il y a un potentiel et qu'il faut pouvoir gérer tous les secteurs en même temps, ils ont cette vision globale et stratégique qui n'est pas uniquement sociale ou économique, mais humaine, créative, communicative. Les designers stratégiques travaillent sur les effets leviers en collaboration avec les autres métiers du développement.

Au-delà de toute participation, les villes vont recommencer à écouter les gens qui ont des idées et des projets cohérents et leur donner les conditions nécessaires au développement.

On va voir apparaître les « designers de villes », des designers expérimentés au service des projets de villes et du développement des citoyens.

**« Des villes comme
Lens, La Louvière,
Roubaix ou Charleroi
peuvent éclater au
grand jour avec un vrai
projet cohérent de
design stratégique,
industriel et social. »**

Michaël Cravatte

12

***Reconsidération du design industriel
en France et en Belgique,
retour du travail ouvrier et manuel***

Ici, on parle peut-être d'une information de spécialiste car il existe des politiques de design en France et en Belgique, mais quand on parle de reconsidération, il faut sous-entendre qu'il faut embrayer et passer une nouvelle vitesse.

Parmi toutes les formes de design, le design industriel a été un peu oublié car les designers n'étaient pas très nombreux, cela nécessite un peu de temps à mettre en place, une compréhension et des investissements de la part des entreprises qui fabriquent les produits.

Il faut recadrer les choses. Sans industrie, pas de design industriel et sans design industriel, pas de produits qui se vendent bien. Il ne faut pas oublier la force de vente non plus bien sûr qui doit être présente et percutante, sinon, le design aussi bien fait qu'il soit n'aura servi à rien... Depuis de nombreuses années, on retrouve dans de petites structures de 4-5 personnes au Pays-Bas des designers industriels, ils travaillent sur les nouveaux produits, les services, la communication et permettent une très grande réaction.

Les logiciels 3D d'aujourd'hui permettent aussi de lancer les produits dans un temps record. Aujourd'hui, on peut réellement battre la compétition venant de la longue distance à petit prix car on essaie d'éviter les stocks et les surstocks. De nos jours, on commande personnalisé et il faut être livré rapidement. C'est une opportunité énorme pour les entreprises qui ont compris cela et une opportunité énorme pour les emplois de proximité.

Exemple, en Picardie, à côté d'Amiens a fermé une entreprise qui fabriquait des canapés et des fauteuils, leur coût de fabrication avoisinait les 200-300€ pour un canapé biplace, voire moins, donc tout à fait compétitif. Peu après leur fermeture, on a vu apparaître des sites web proposant des produits personnalisés venant d'Asie sur base des choix et des modèles créés par des designers français ou monsieur tout le monde derrière son ordinateur. Le fameux « design in France » mais pas « Made in France ». Ces modèles personnalisés sont vendus 3 à 4 fois plus cher que leur coût de fabrication, voire plus et leurs fabricants asiatiques n'ont pas non plus l'obligation de les récupérer en fin de vie. Ce qui crée des déséquilibres de matière également. Cette entreprise de Picardie aurait pu être tout à fait compétitive et même proposer de récupérer les housses par exemple pour les recycler, travaillant ainsi sur la valeur ajoutée. Pourquoi personne n'a eu de vision pour cette entreprise et ces 300 travailleurs? Parce que l'entreprise avait des dettes? Un manque de design? Un manque de vision? Peut-être!

Reconsidération du design industriel en France et en Belgique, retour du travail ouvrier et manuel

Mais on aurait pu créer une nouvelle entreprise avec les indemnités des travailleurs qui auraient été actionnaires de leur nouvel outil de travail qu'ils maîtrisaient. Ce qu'il a manqué, c'est un manque de management, de vision, d'ambition et de créativité, il est vrai que les modèles proposés par cette entreprise n'avaient rien d'original... Une entreprise qui n'innove pas, qui ne crée pas a de fortes chances de tanguer dès que la brise se lèvera... Et le résultat a été la fermeture. Cela fait très mal aussi aux tripes d'un designer qui voit une entreprise fermer, sans parler de Royal Boch à La Louvière. Le designer a pour raison de vivre de dessiner des produits et développer l'emploi, la vie et la qualité de vie, alors, une usine qui ferme, c'est un échec. D'autres entreprises et vous en connaissez tous sont peut-être à deux doigts de la fermeture ou du dépôt de bilan. Certains veulent la transmettre. Si il reste encore quelque chose sur le compte, il faut impérativement mettre en oeuvre une politique de design stratégique pour relever les comptes, la motivation, le système!

Oui, il faut engager des designers qualifiés et oui, il faut aussi une stratégie design étudiée pour rendre l'entreprise compétitive.

C'est cela qu'on a appris avec cette crise, c'est qu'il faut oser avant qu'il ne soit trop tard. Ayez recours au design stratégique pour réinventer le design industriel des régions. Dans une population, on ne peut convertir 100% des individus à une économie commerciale ou de service, il restera toujours des manuels, ceux qui se retrouvent massivement au chômage aujourd'hui et il faut leur créer des opportunités afin qu'eux aussi puissent faire bénéficier la société du talent de leurs mains.

« Le design stratégique et le design industriel sont deux clés pour ces emplois ! »

Contactez un consultant en design stratégique en priorité et réalisez une monographie d'entreprise et un plan d'entreprise. Le designer réalisera pour vous cette forme d'audit qui ne repose pas uniquement sur des chiffres et émettra une série de préconisations et recommandations pour le futur.

Car vous savez que l'entreprise ne fonctionne pas qu'avec des chiffres mais aussi avec des êtres humains et des valeurs, avec la météo et l'air du temps, avec de l'objectif et du subjectif.

L'entreprise est un milieu dynamique en perpétuelle marche vers l'avant. Tout travailleur ou collaborateur de l'entreprise a le devoir de la faire avancer. C'est fini le temps du patron tout puissant et de l'ouvrier qui se moque de son travail.

L'entreprise d'aujourd'hui est intégrée et responsable, proactive et respectueuse. Il faut que les politiques et les syndicats cessent de dire que les entreprises asservissent les employés et les ouvriers, les entreprises, ce sont eux aussi, un patron sans employé n'est rien.

Plutôt que de dire non, il faut proposer des solutions qui tiennent compte des intérêts des deux parties. C'est comme cela qu'on avance, pas uniquement en avançant ses propres conditions... Il faut mettre alors en place des politiques de nettoyage de ces mauvaises pratiques. Et d'un autre côté, il faut arrêter le combat stérile du petit ouvrier contre le gros patron. Cette image d'épinal n'a plus de sens. Aujourd'hui, nous sommes tous sur le même bateau et nous devons tous aller dans la même direction, celle du développement raisonnable et raisonné.

En tous cas, ce que nous savons, c'est que dans une population donnée, il y aura toujours des ouvriers, des employés, des manuels de talent et qu'il faut leur fournir du travail valorisant et rémunérateur. Le design industriel est capable de cela et l'a déjà prouvé des millions de fois!

VISIONS

13

L'apparition du brevet communautaire européen arrive trop tard et la solution n'est pas assez compétitive

Les TPE-PME vont continuer à se faire manger des parts de marché par des économies plus compétitives.

L'Europe a un problème de changement de rapport et de vitesse. Il faut que les européens cessent de se chamailler sur leurs différences et se rencontrent sur les points communs et complémentarités qui sont bien plus nombreux. On ne peut pas survivre sans une Europe forte. La concurrence ne va pas se gêner pour exploiter ces mésententes ou se glisser dans les interstices de ces lois trop complexes. L'Europe n'a pas de problème de langue ou de culture, elle a un problème d'acceptation du changement et de lenteur, de culture de la prise de risque.

L'Europe ne devrait même pas avoir besoin de brevet, juste faire la preuve que ce qui a été créé cette idée, ce mécanisme, cette formule, ce programme par un simple enregistrement. Le design est la base même de la simplification. Il y a cette phrase célèbre que tous les managers, politiciens devraient comprendre quand on parle de fonctions ou d'un style : « Less is more » (moins, c'est plus) qui a été véhiculée par le célèbre designer et architecte allemand Ludwig Mies van der Rohe. Trop de détails tuent une idée, un projet, une règle. Il faut éviter trop de lois, il faut oser remettre son ouvrage sur le métier, savoir repartir d'une page blanche.

Ce brevet européen qui coûte actuellement 36000 € (rien que pour le dépôt, je ne vous parle pas des recherches d'antériorité, etc.) va coûter à son lancement plus de 6500 € puis il va être ramené à 5000 €. On dirait que nos politiques n'ont pas encore compris l'entrepreneuriat et la compétitivité quand on sait que le brevet américain est à 2000 € et le Chinois à 600 €. Pourquoi ne pas avoir choisi qu'une seule langue, l'anglais pour la rédaction des brevets? Même un francophone un peu réfléchi comprend cela. L'anglais est la langue du business. Le brevet, c'est une stratégie de business! Un prix exorbitant, des traductions, des délais, un langage spécial, cela n'aide pas les PME et TPE à se développer rapidement, on les ralentit de nouveau. Mais rassurez-vous, le dépôt de brevet est une stratégie parmi d'autres, vous n'êtes pas obligés de breveter ! Il existe déjà le droit d'auteur du designer qui peut grandement aider une entreprise à une fraction du coût peut-être non nécessaire du brevet. Il faut demander à nos politiques d'être plus créatifs et plus rapides. Nous avons besoin de plus d'Europe et de nous sentir plus européens. Notre identité, c'est l'interculture, le partage des valeurs, il faut demander que certains politiques cessent de nous diviser par la peur.

L'apparition du brevet communautaire européen arrive trop tard et la solution n'est pas assez compétitive

Il faut éviter aussi l'économie des sociétés qui font des brevets pour empêcher d'autres entreprises de créer. Le brevet doit protéger, pas empêcher le développement.

Il faut penser vos stratégies de protection et de développement, des contrats de confidentialité existent également. On connaît aussi les entreprises qui sont obligées de déposer de multiples brevets similaires pour protéger l'idée originelle contre des produits similaires... Un designer sait aussi qu'avec quelques coups de crayons, on peut contourner un dessin, des fonctions. Il faut savoir à quoi sert vraiment un brevet et si il est utile pour l'activité qu'on conduit! Il faut parfois accepter qu'on peut s'inspirer de ce que vous avez créé et il faut savoir comment réagir, c'est là une des clés de l'entrepreneuriat d'aujourd'hui. Il faut savoir se battre pour faire respecter ou faire adopter son idée, son produit, son service. Un passage en force ne sera pas accepté par la clientèle ou le marché, c'est toujours le client qui décidera d'adopter votre idée ou pas, il ne faut pas se tromper de stratégie.

Il faut éviter un système également comme aux USA où les entreprises hésitent à réaliser tel ou tel produit car ils savent que ces individus ou d'autres sociétés vont les attaquer. Cela paralyse l'économie, la créativité.

L'argent doit circuler, les riches et les banques ont le devoir de réinjecter leur capital dans la société réelle à des taux réalistes. La spéculation est artificielle et doit être neutralisée car elle crée des bulles qui explosent laissant bien souvent des innocents à la rue et de là émergent des drames, des suicides, des plongées dans les bas-fonds...

Tous nous sommes responsables de ce que nous faisons, plutôt que de nous affronter, il faut apprendre à nous rassembler. Les personnes qui gagnent aujourd'hui, les vrais leaders sont parvenus à conglomérer autour d'eux les bonnes personnes qui ont les bonnes idées et le bon management pour porter ces idées au succès. Il faut permettre et respecter cela. Il faut soutenir ces individus qui vont au-delà des règles pour ne créer, il faut aider les riches à investir dans les petits projets aussi...

Il ne faut ni flinguer l'argent ni les idées, mais les enrichir.

***La superstition,
est-ce un risque ou une opportunité?***

VISIONS

14

***L'Europe regarde l'Afrique
se développer ou se dégrader et se faire
exploiter sans rien faire***

Pourquoi l'Europe s'est-elle désinvestie massivement de l'Afrique?.

L'Afrique a des possibilités de développement énormes, mais ce développement doit se faire dans un esprit de respect. Oui, l'Europe est responsable des politiques de colonisation et en partie responsable de la situation actuelle de bon nombre de pays Africains. Oui le monde entier a mis les mains sur les richesses africaines en privilégiant quelques uns au dépend des autres. Rien de nouveau sous le soleil. Mais le design peut apporter ici aussi des possibilités de développement et de transfert de technologie et de savoir-faire intelligents.

Il n'est pas normal que les Africains doivent fuir leur pays et chercher du travail en Europe, en Asie, en Amérique alors qu'ils ont le pays le continent le plus riche du monde. Nous ne pouvons pas nous immiscer dans leurs querelles, mais nous ne pouvons soutenir leurs guerres non plus. Nous devons venir avec de vrais programmes de développement économique. C'est le continent qui a encore l'empreinte écologique la plus basse par habitant, nous pouvons contribuer à développer une vraie économie verte.

Bon nombre d'Américains, d'Européens souhaiteraient vivre en Afrique si ils peuvent y vivre en sécurité et si ils ont la possibilité de pouvoir contribuer au développement économique réel des pays. Le chaos actuel n'est pas une option pour ce continent. De nombreux designers sont prêts à contribuer à développer les techniques, aider au développement durable. L'Afrique n'est pas pauvre, elle n'est pas désorganisée non plus, elle est mal gérée et contrôlée.

Parfois par un seul clan alors qu'il y en a des centaines dans le pays. Il faut respecter l'Afrique et les africains, donner un avenir à tous, penser Afrique, c'est seulement ainsi qu'on pourra se réconcilier avec l'Afrique une bonne fois pour toutes.

Nous attendons tous ou craignons un certain réveil de l'Afrique, pas militaire, mais économique, social, humanitaire, créatif. Ce sera une croissance extraordinaire. A nous de prendre le train de l'Afrique et de les accompagner dans leurs changements positifs ou pas! Quand l'Afrique se réveillera vraiment, ce sera une croissance à deux chiffres.

Nous vivons tous sur une petite planète, la pollution nous concerne tous et n'a pas de frontière, l'impact de nos petites actions est global. L'avenir de

L'Europe regarde l'Afrique se développer ou se dégrader et se faire exploiter sans rien faire

l'Afrique, ce n'est pas son pétrole qui crée des guerres et des tensions et est temporaire, mais sa chaleur, sa chaleur physique et la chaleur qu'il y a dans le cœur des africains.

Les Africains sont des gens traditionnellement fiers. Il faut les respecter et construire avec eux. Ce n'est pas parce qu'un jour nous les avons colonisé, envahi ou exploité que nous pouvons aujourd'hui leur tourner le dos.

On ne fait pas cela à des amis, on ne les regarde pas de haut, on ne leur tire pas dans le dos, on ne fomente pas des complots pour le contrôle de telle ou telle ressource, mais on marche ensemble, gagnant-gagnant !

C'est cela le futur business Africain. Et il y a une place pour le design, la créativité, l'innovation, l'entrepreneuriat, la formation, le transfert de technologie, l'apprentissage, la découverte de nouvelles ressources et possibilités dans un respect et une création de valeur, une amélioration de la qualité de vie pour tous. Un jour, il y aura aussi un brevet pan-Africain...

Un jour l'Afrique nous donnera à nouveau des leçons de vie...

***Est-ce une page blanche,
un espace de réflexion
ou un espace pour créer?***

VISIONS

15

Le design va réinvestir la religion

Le design va réinvestir la religion également car certaines religions et leurs dirigeants ne sont plus en accord avec la population et les valeurs actuelles de la population.

La religion, c'est la liberté de penser en chacun de son développement et son avenir spirituel. C'est quelque chose de très privé que l'on peut choisir de partager ou pas. Ce que certaines personnes n'apprécient pas est le prosélytisme, qui est la volonté marquée d'essayer d'imposer sa croyance à l'autre. Mais si on veut que la foi se développe, elle doit être consciente qu'elle doit séduire.

La foi, ce n'est pas croire aveuglément en une idée ou un principe, la foi, c'est donner une direction à sa vie. Il est donc normal de rencontrer d'autres croyants et de confronter sa propre foi pour la faire évoluer. Dans les religions on trouve de tout, des extrémistes, des militants, des pratiquants, des athées aussi et il existe même de nouvelles religions basées sur des films comme les JEDI (authentique, en Angleterre, les JEDI sont la 7e croyance du pays). Nous connaissons aussi le phénomène des sectes plus attirées par l'argent et le contrôle que par le développement personnel de ses ouailles.

Le design a cela de commun avec la religion que les deux secteurs ont l'objectif d'améliorer la qualité de vie des gens en leur proposant des idées.

Mais là où la religion est un peu à la traîne parfois est dans la captation du contemporain. On trouve ainsi un déphasage entre la croyance d'hier et celle d'aujourd'hui. Car un écrit a été rédigé dans un contexte de l'époque et il faut le faire évoluer avec son temps car la société change. On le voit avec l'architecture ou même la mode. Des architectures vieillissent mal, non pas d'un point de vue résistance mais d'un point de vue concept ou style. On change de mode tous les 6 mois environ, alors pourquoi pas la religion ? Par exemple, dans la religion catholique, la religion était un vrai pouvoir économique, cela a permis de construire de superbes cathédrales gothiques, créer des pièces d'orfèvrerie incroyables. Dans le temps, les évêques et les prêtres pouvaient avoir femme et enfants... Mais aujourd'hui, la religion est quelque chose de privé et que l'on souhaite parfois pratiquer ensemble dans une assemblée. Est-ce encore utile de montrer de la vaisselle liturgique en or ou en argent qui a coûté des centaines ou des milliers d'euros, quand une religion prêche l'humilité. Est-ce cela encore la preuve de sa foi que de donner beaucoup d'argent à l'église?

Le design va réinvestir la religion

Doit-on voir des dorures sur un pape quand son prédécesseur était habillé simplement. Est-ce qu'une église doit montrer qu'elle est riche quand on sait que son représentant original chrétien prêchait l'humilité ? Tout cela est culturel bien sûr, voyez la vivacité d'une église chrétienne africaine...

Le manque de prêtres en Europe, la désaffectation des églises et leur reconversion en logements, dancings, pépinières d'entreprises... Un peu comme la nourriture, il faut manger pour vivre et non vivre pour manger, on pourrait dire, il faut savoir prier pour vivre, mais pas vivre pour prier car on se déconnecte de la réalité. Il faut savoir ce que c'est que le travail manuel, savoir ce que c'est que l'échec, la réussite, le coût réel d'un euro ou d'un dollar.

Pour la petite anecdote, c'est un religieux qui a fondé la section de Design à St-Luc Liège, ce n'est certainement pas innocent. Il y a un lien évident entre Création et création. L'homme n'est pas la non plus sur la planète pour reproduire ou copier, les machines savent faire cela. Copier est la négation de l'humain. L'humain ne se reproduit pas, l'humain enfante et éduque son enfant avec de nouvelles valeurs de son temps, c'est ainsi qu'il y a évolution, non pas du produit, l'ADN évolue lentement, mais des fonctions dont est capable le nouvel humain. Faire grandir son enfant est un travail de design aussi. Et il faut être humble et respectueux devant cette tâche et responsabilité délicate.

« Le design a la possibilité de réconcilier l'Eglise, les religions avec les gens car il est dans la projection vers le futur des événements du présent tout en tenant compte du passé. »

De nombreux designers ont une foi, certains ont réalisé des choses à la hauteur de leur foi hier, peu aujourd'hui, mais demain ? N'a-t-on pas envie de dessiner une mosquée à l'Européenne sans importer nécessairement un minaret ? N'a-t-on pas envie d'avoir une vaisselle liturgique en terre cuite, proche de ce qu'a pu connaître le Christ ? N'a-t-on pas envie d'avoir des lieux de culte multi-culturels, vides de tout symbolisme fort mais au contraire permettant d'exprimer et de partager l'étendue de sa foi ? N'a-t-on pas envie d'inviter les prêtres, muetins, à changer de garde-robe car ils ne comprennent pas nécessairement que ce sont aussi des objets de communication contemporains ?

Il faut que les guerres qui se nourrissent de la religion cessent! Le design a un idéal de paix et de développement. Juifs, Musulmans, Chrétiens, Bouddhistes, Athées et autres, nous sommes appelés à vivre tous ensemble positivement. Le design n'est pas très confortable à dessiner des armes pour tuer ou véhiculer des messages haineux quand on sait que son objectif est de contribuer positivement à la vie. Cela se voit d'ailleurs dans la pauvre qualité de la communication des partis extrémistes. Le monde n'est pas extrême, aucun modèle n'est parfait, il n'y a pas le bon et le méchant, le noir et le blanc, les utopies sont utopistes, on contrôle par la peur, on ne nous donne pas de perspective de futur positif pour mieux nous contrôler peut-être, or le monde est tout en nuances et la planète va évoluer quoique vous pensiez. Alors autant faire bien les choses dans un esprit positif et constructif.

Pour revenir aux chevaliers Jedi, les membres actuels très officiels de cette congrégation basée sur une histoire de science-fiction croient la chose suivante : « L'église JEDI croit qu'il existe une force puissante qui unit ensemble toute les choses dans l'univers. La religion Jedi est quelque chose d'inné au sein de chacun de nous ainsi que notre sens de la moralité. Nous invitons à apaiser votre esprit et écouter la force qui est en vous. L'Eglise Jedi accepte tous peuples et toutes races de l'univers en son sein. » Est-ce que la Guerre des Etoiles aurait engendré la religion du futur ?

Sans entrer dans un parallèle hasardeux avec l'église de scientologie créée par un autre auteur de science-fiction qu'est Ron Hubbard, on peut comprendre que la foi moderne peut se tourner vers d'autres valeurs, voire valeurs financières... Car certains individus d'aujourd'hui ont perdu leurs repères et leur foi en l'avenir, ils cherchent donc ces repères ailleurs. Comment mesure t-on sa foi? Avec de l'argent? A sa participation aux célébrations? Non, sa foi, on peut la vivre partout, elle est partout et en soi.

Une religion a une essence universelle, tout comme le design qui ose remettre en question et poser des questions pour faire évoluer les choses. Le design utilise des méthodes pour mettre en place des réunions de co-création, de brainstorming, de débat, elle fait des expériences, des prototypes, des modélisations, elle teste, elle fait des sondages, elle interroge, méthodes que les religions ont difficile parfois à intégrer car cela bouscule le concept de dogme qui est au cœur même de la croyance. De là à dire que le design est une religion, je ne franchirai pas le pas, mais pour certains, on peut se laisser à penser que ça l'est quand on voit les fans de certaines marques.

Le design va réinvestir la religion

Ce qui est important à comprendre, c'est que le design peut aider la foi à trouver son chemin et à l'exprimer avec justesse, humilité ou adéquation selon les éléments et moments rencontrés.

Les designers créent tous les jours, mais ne sont pas des dieux, on peut en faire des icônes et on utilise souvent le langage religieux dans le design. La religion a aussi à apprendre des rencontres avec les designers qui pensent et repensent le monde d'aujourd'hui. A ce jour le monde doit évoluer, la liberté de penser et d'entreprendre doit exister, la sécurité doit être une règle absolue et le respect de l'autre une loi universelle et absolue. Ce n'est pas Dieu, Allah, Bouddha, Jéhovah, qui ont fait que les hommes s'entretuent ou se disputent au nom de la religion, ce sont les hommes qui utilisent la religion pour le contrôle des peuples. Il faut rendre la religion aux hommes, leur rendre leur esprit critique et constructif comme il est nécessaire dans le design et les laisser venir s'éclairer à votre lanterne sans trop éblouir.

Ce qui se passe après la mort : réincarnation, attente de la résurrection, errance de l'esprit, le néant, ... ce n'est pas le plus important, même si la vie a un sens parce qu'il y a la mort. Le rôle de tout être humain sur cette planète est de remplir sa mission, contribuer positivement à l'amélioration de la vie et pour paraphraser la liturgie catholique : cela se passe ici, maintenant et pour les siècles des siècles.

Design, relation, religion, tout est dans l'évolution, la séduction, la responsabilité, la création d'un avenir meilleur et plus respectueux, génération après génération.

Nous sommes un peuple multiple sur une petite planète : la Terre. Notre tâche est de vivre tous ensemble pour le développement de tous dans le respect de qui nous sommes, des autres, de la nature, de l'environnement et de notre planète qui nous nourrit, nous porte et nous protège...

C'est aussi un enseignement de ce qu'on peut tirer de cette fausse fin du monde Maya. Profitons-en pour commencer une nouvelle ère positive. Nous devons nous projeter positivement et créativement vers le futur car notre avenir, quoi que nous fassions, sera toujours devant nous et ne doit pas nous faire peur, mais nous ouvrir des possibilités.

Le design est-il le plus vieux métier du monde, celui de Dieu ? Peut-être ? On peut adorer croire que Dieu, Allah et Bouddha sont le premier designer d'entre tous et adorer croire que nous tous sur cette planète, nous (re)créons Dieu tous les jours avec l'héritage qu'il nous a transmis...

Foi ou pas, personne ne vous impose ou demande de croire, on vous propose de vivre cette aventure fantastique qu'est la vie aujourd'hui avec les valeurs d'aujourd'hui... avec un peu d'évolution et de design en plus qui sont l'essence du développement.

Le monde n'évoluera vraiment que si les hommes se développent spirituellement, culturellement, politiquement, socialement et créativement. Les religions doivent nous permettre tous ensemble de vivre et d'imaginer un monde meilleur.

« Ce sont les hommes qui ont foi en l'avenir qui font avancer positivement le monde. Il faut faire partie de ceux là ! »

POSTFACE

« Voici quelques clés de développement, de nouveaux outils, pistes de réflexion que vous pouvez choisir d'utiliser ou pas.

Désormais vous êtes au courant de cette information stratégique, entrepreneuriale, dynamique, proactive, anticipative, voire philosophique et qui a du sens.

Vous pouvez adhérer, peu, pas ou partiellement avec ces visions, ces approches, mais sachez qu'au moment où vous aurez lu ces lignes, le monde aura déjà changé et qu'on pourra réécrire complètement ou partiellement ces textes.

Notre, votre monde est en perpétuelle évolution. Nous en sommes conscients et disposons des outils pour accompagner ce changement. Nous construisons demain et cela se passe maintenant ! Vous voulez faire avancer les choses ? Vous souhaitez collaborer avec nous ? Nous aussi ! Sachez que POSIDE est là pour vous accompagner dans votre réflexion, évolution et vos projets.

La balle est désormais dans votre camp. Nous vous proposons simplement d'initier une première rencontre et évaluer l'intérêt de faire route commune ensemble.

Merci pour votre attention! »

Michaël Cravatte



POSIDE

info@poside.com - www.poside.com
+33 (0)6 23 28 10 18 - +32 (0)495 34 17 71