

# Avant-propos

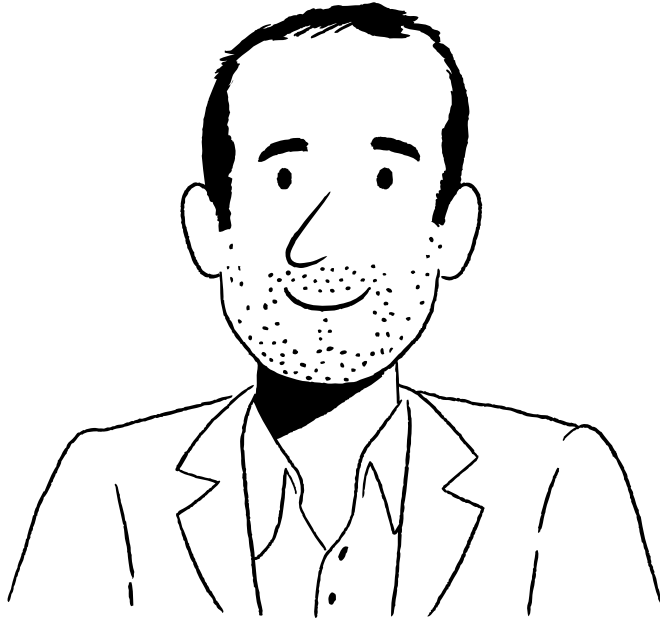
Pendant des années, les designers se sont plaints du manque de reconnaissance au sein des entreprises. Discipline longtemps méconnue, le design connaît aujourd'hui un regain d'intérêt grâce au développement des approches d'innovation par le design comme le « design thinking ». Face aux défis auxquels les entreprises sont confrontées, ces approches incarnent de nouveaux paradigmes pour penser en rupture. À ce titre, le recours parfois abusif au terme de « design thinking » par les acteurs de l'économie est surtout le reflet d'un intérêt pour des démarches différentes de celles que les sciences du management ont pu promouvoir ces dernières décennies. Derrière la pratique de la « post-itologie » tous azimuts se cachent de réels besoins pour les organisations. D'ailleurs, le fait que les écoles de management soient quasiment toutes en train d'introduire des outils et des processus venus du design dans leurs programmes de formation en est la preuve. Cela témoigne d'une volonté d'amener les futurs managers à tirer parti de la multidisciplinarité des profils (usagers, designers, anthropologues) dans une démarche d'innovation. Le monde de demain sera celui du design et des modes de pensée alternatifs. Pour autant, les praticiens du design ont souvent des difficultés à expliquer leur métier aux autres par-

ties prenantes de l'entreprise. Nous avons donc voulu prendre un peu de recul et essayer de présenter simplement ce que « design » veut dire. Pour cela, il nous paraissait important de commencer par souligner ceci : le design c'est du « thinking », mais le « doing » constitue avant tout l'apanage du designer.

L'approche adoptée dans cet ouvrage est celle de la vulgarisation, avec ses corollaires que sont les partis pris. Comme le designer, qui doit travailler sous contraintes, nous avons donc fait des choix, et ce que nous avons parfois perdu en profondeur d'analyse, nous espérons l'avoir gagné en simplicité et en accessibilité. De nombreux exemples d'organisations viennent soutenir notre propos, et toutes les approches théoriques ont été illustrées avec un personnage qui nous a accompagnés pendant la rédaction. Nous espérons sincèrement que cet ouvrage permettra de mieux parler du design et de mieux valoriser ses praticiens.



# À propos des auteurs



Nicolas Minvielle

---

 EN 140 CARACTÈRES

Professeur associé @Audencia Nantes, École de Management. Co-fondateur de @TheCreativists. Passionné de design, d'innovation et de digital.

---



Martin Lauquin

---

 EN 140 CARACTÈRES

Serial entrepreneur et design thinker. Co-fondateur de @TheCreativists. Passionné par les stratégies et les innovations de rupture.

---

# Dans ce livre, vous découvrirez

## CE QUE VEUT DIRE « PENSER COMME UN DESIGNER »

---



#USAGERS



#CONTRAINTES



#MAQUETTES



#PROBLÈMES



#SENSIBILITÉ

## LES TERRAINS DE JEU DU DESIGNER

---



#PRODUIT



#MESSAGE



#ENVIRONNEMENT

## LA BOÎTE À OUTILS DU DESIGNER

---



#SENSORIEL



#DIGITAL



#SOCIAL



#ÉMOTIONNEL



#NARRATIF

## LES CINQ ÉTAPES D'UN PROCESSUS DE DESIGN

---



#BRIEF



#IMMERSION



#FORMALISATION



#DÉVELOPPEMENT



#EXPLOITATION

## DES RÉALISATIONS D'ENTREPRISES QUI PRATIQUENT LE DESIGN

---



#GROUPE SEB



#APPLE



#GROUPE CASINO

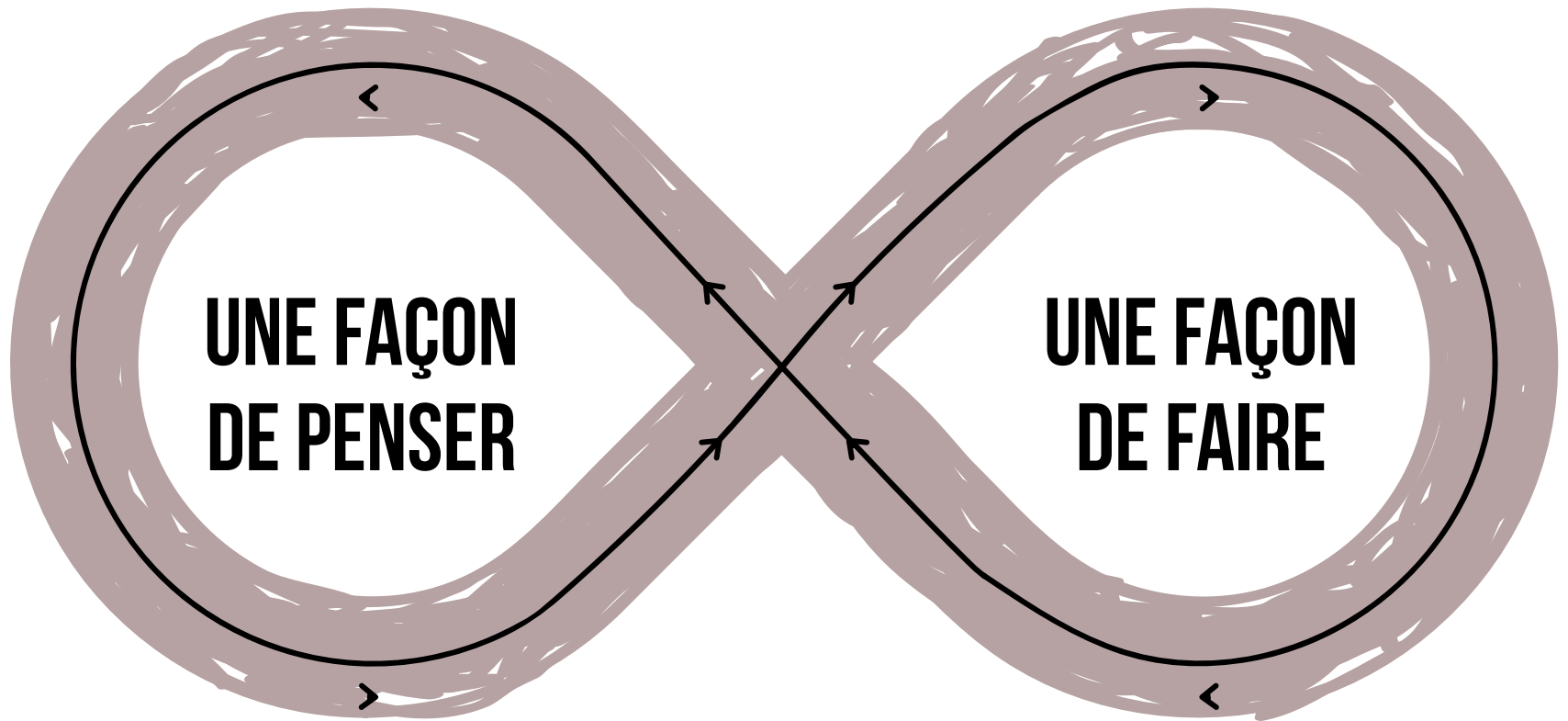


#AIRBUS



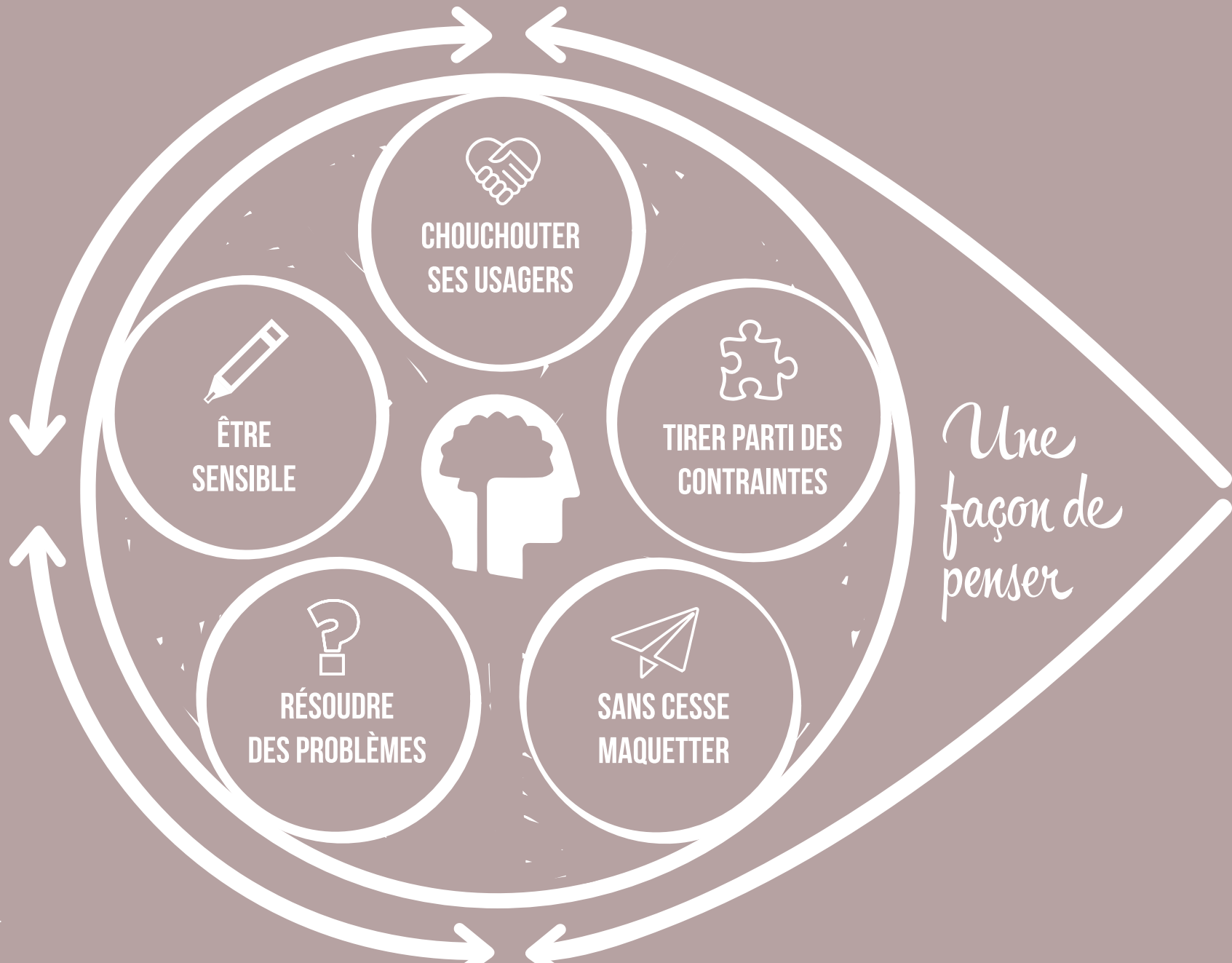
#MANITOU

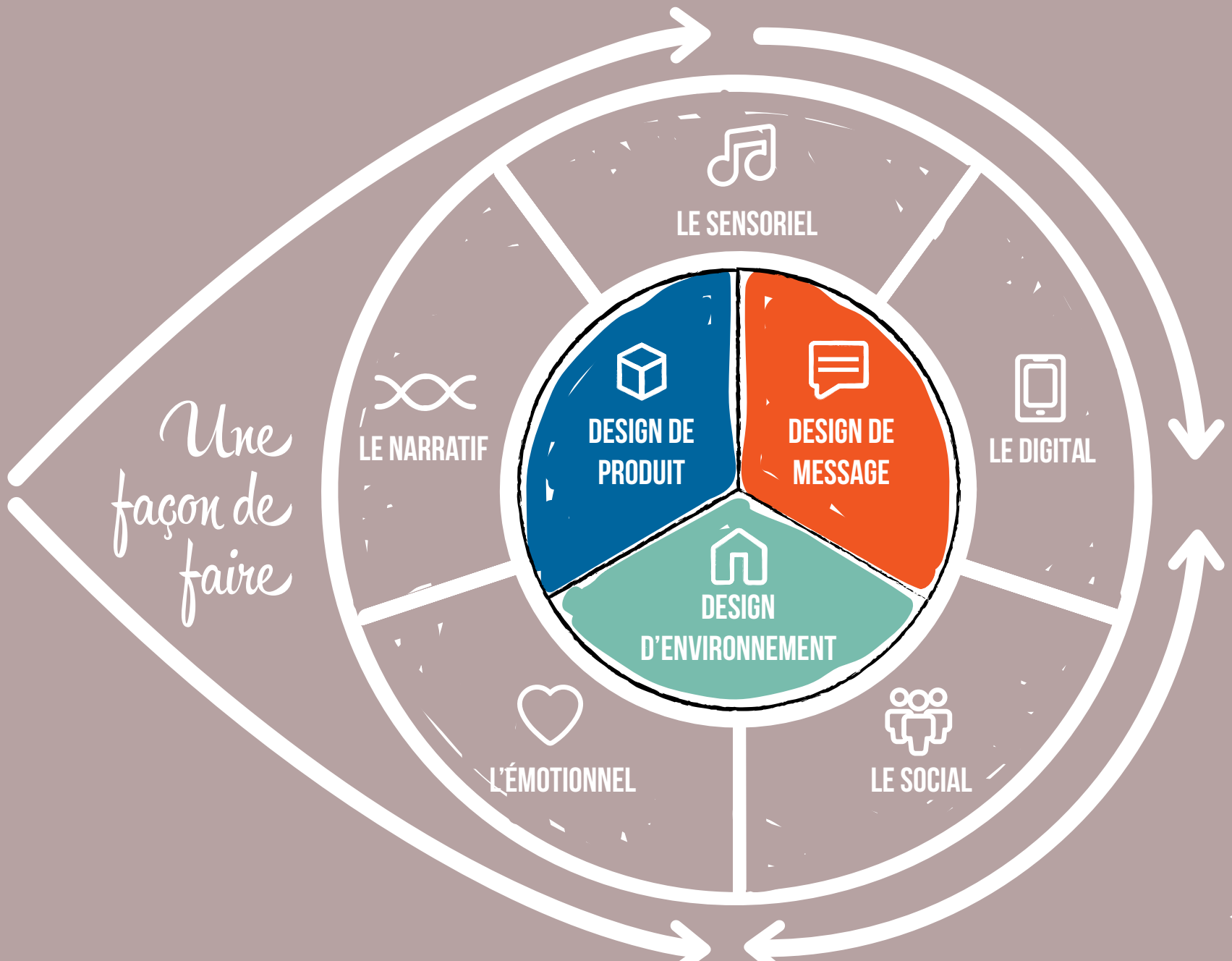
*Le design, c'est...*



*C'est-à-dire...*

**LE** *mode de pensée* **DU DESIGNER**  
+  
**DES TERRAINS DE JEU**





Une façon de faire

LE NARRATIF

LE SENSORIEL

DESIGN DE PRODUIT

DESIGN DE MESSAGE

LE DIGITAL

DESIGN D'ENVIRONNEMENT

L'ÉMOTIONNEL

LE SOCIAL