

Monique Vervaeke, Le design et les immatérialités de l'entreprise

L'Harmattan, Paris, 2003 (196 p.)

Pascal Le Masson



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/sdt/26905>

ISSN : 1777-5701

Éditeur

Association pour le développement de la sociologie du travail

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2005

Pagination : 426-428

ISSN : 0038-0296

Référence électronique

Pascal Le Masson, « Monique Vervaeke, Le design et les immatérialités de l'entreprise », *Sociologie du travail* [En ligne], Vol. 47 - n° 3 | Juillet-Septembre 2005, mis en ligne le 08 octobre 2005, consulté le 14 mars 2020. URL : <http://journals.openedition.org/sdt/26905>

Ce document a été généré automatiquement le 14 mars 2020.



Sociologie du travail is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Monique Vervaeke, Le design et les immatériaités de l'entreprise

L'Harmattan, Paris, 2003 (196 p.)

Pascal Le Masson

RÉFÉRENCE

Monique Vervaeke, *Le design et les immatériaités de l'entreprise*, L'Harmattan, Paris, 2003, 196 p.

- 1 Si l'entreprise du XIX^e siècle a inventé la R & D (recherche et développement), l'intégration du design est un des symptômes les plus marquants concernant l'entreprise de la fin du XX^e siècle. Il est à rapprocher des profondes évolutions des stratégies de conception des firmes contemporaines : il ne s'agit plus seulement de renouveler des gammes de produits stabilisées mais bien de concevoir des identités originales, des marques, des compétences, des valeurs. L'ouvrage de Monique Vervaeke éclaire de nombreux aspects de ces évolutions : à quels types d'innovation les designers contribuent-ils ? Comment sont structurées les industries où ils jouent un rôle prépondérant ? Quelles sont les stratégies des firmes de ces secteurs ? Pour aborder ces questions, l'auteur propose un cadre conceptuel original fondé sur la notion d'innovation formelle (chap. 1 et 2) et décrit finement un secteur industriel marqué par le design, la lunetterie (chap. 3 à 6).
- 2 Dans une économie de la variété, un des rôles du designer consiste à doter les produits voire les gammes d'une identité et d'une cohérence et de créer ainsi un environnement de référence pour les clients. Cette forme d'innovation originale ne correspond pas aux typologies traditionnelles : ni « technologique », ni « imitation », ni « mineure », on peut la considérer comme une « innovation formelle », i.e. « un changement du contenu esthétique et symbolique des biens appartenant à un univers technique stabilisé ». M. Vervaeke reprend là une notion créée par Giuliano Bianchi (Bianchi, 1997) pour caractériser les innovations des districts italiens et fonder des politiques

publiques originales. Cette notion a ainsi le double mérite de distinguer des formes d'innovation essentielles dans l'industrie contemporaine et de rendre compte des relations entre entreprises dans certains secteurs industriels, mieux que ne le ferait une sociologie des techniques traditionnelles. M. Vervaeke confirme que l'activité des designers porte de plus en plus sur l'innovation formelle : une enquête auprès de designers intégrés dans 180 entreprises montre que l'activité des designers ne consiste plus à « habiller le bossu » mais aussi à créer des produits nouveaux et des concepts attractifs. S'interrogeant ensuite sur la contrefaçon, en tant que menace potentielle pesant sur cette innovation formelle, M. Vervaeke rappelle la très progressive internationalisation du droit de la propriété intellectuelle, l'affaiblissement chronique de la position française, et souligne deux aspects plus directement relatifs à l'innovation formelle : les délais de délivrance des brevets, difficilement compatibles avec le monde de la mode ; les difficultés d'appréciation de la nouveauté et de la singularité dans le domaine des dessins et modèles.

- 3 M. Vervaeke mobilise ensuite le concept d'innovation formelle pour décrire les évolutions contemporaines du secteur de la lunetterie en France. Localisée dans deux « districts » historiques, les bassins de Morez et d'Oyonnax, la lunetterie française, longtemps leader mondial, est aujourd'hui fortement concurrencée. On y retrouve les grandes évolutions contemporaines : la grande distribution exerce une pression croissante sur les prix et pousse à la délocalisation ; elle induit une diminution des effectifs salariés en production, qui n'est pas compensée par la montée des effectifs de conception (R & D, marketing et design) ; les coûts de ces derniers poussent à la concentration du secteur. Toutefois ces évolutions n'ont pas conduit les fabricants à devenir les sous-traitants de distributeurs ou de concepteurs donneurs d'ordre. On trouve en fait une grande variété de configurations industrielles (lunettiers mono- ou multimarques, gamme étendue ou non, avec ou sans production intégrée) et certains canaux de distributions eux-mêmes (notamment les opticiens indépendants) poussent à une compétition par l'innovation formelle. M. Vervaeke montre que les acteurs traditionnels de la filière (fournisseurs, chambres et syndicats professionnels,...) sont fortement orientés vers l'innovation. Sont particulièrement intéressantes la description d'un fournisseur de composants, qui a conduit une stratégie d'innovation répétée, essentielle pour le bassin de Morez et celle d'une association qui coordonne, au nom des employeurs et des pouvoirs publics, des programmes de R & D sur les grandes problématiques du secteur (prototypage rapide, automatisation, nouveaux matériaux, nouveaux procédés,...). M. Vervaeke montre que, dans ce contexte, les designers peuvent tout à la fois contribuer à donner forme aux nouveaux matériaux (par exemple dessiner une lunette sans angles vifs pour pouvoir utiliser la fibre de carbone), améliorer l'ergonomie et le confort, diminuer les coûts, créer des effets perceptifs nouveaux (transparent, translucide), voire dessiner des composants nouveaux. Ces activités s'inscrivent dans deux types de stratégies : se différencier par des codes stylistiques ; être suiveur, sans tomber dans la « copie servile » juridiquement répréhensible. La dimension juridique s'est récemment durcie avec l'émergence d'un concurrent américain qui a mené avec une grande rigueur des stratégies juridiques d'intimidation et a ainsi poussé les entreprises du secteur à associer des experts juridiques (souvent internes) aux décisions commerciales et industrielles.
- 4 Partant de la notion d'innovation formelle, l'ouvrage de M. Vervaeke explore avec bonheur un champ encore aujourd'hui trop peu parcouru, celui des activités et d'une économie de la conception. Deux voies abordées mériteraient d'être approfondies : 1. La

question du processus de conception : qu'est-ce que concevoir une identité de produit, de gamme ou de marque ? Comment designers, ingénieurs et maintenant juristes interagissent-ils ? Comment renforcer une co-exploration ? (Hirt, 2003). Les travaux dans ce domaine ont montré l'avantage qu'il y a à s'appuyer sur une théorie formelle du raisonnement de conception innovante (Hatchuel et Weil, 2003). 2. La question d'une économie de la conception : la notion d'innovation formelle montre bien les limites d'une approche par des modèles productifs ; toutefois l'omniprésence d'un langage de la « fonction de production » microéconomique reste source de confusion (Encaoua *et al.*, 2001), suggérant l'intérêt de travailler sur des « modèles conceptifs » qui réviseraient les notions de valeurs, de ressources, de « filière », de « fournisseurs »,... afin de mieux décrire les grands raisonnements stratégiques et d'imaginer des formes de politiques publiques originales.

BIBLIOGRAPHIE

- Bianchi, G., 1997. On the Concept of Formal Innovation. Working Paper Series, Tuscany High Technology Network, 015/1997, p. 18.
- Encaoua, D., Foray, D., Hatchuel, A., Mairesse, J., 2001. Les enjeux économiques de l'innovation, bilan scientifique du programme CNRS, 53. CNRS, Paris.
- Hatchuel, A., Weil, B., 2003. A New Approach of Innovative Design: an Introduction to C-K Theory. In: ICED'03, August, Stockholm, Sweden.
- Hirt, O., 2003. The Compromise Pre-requisites: Establishing the Conditions for Design Concepts Deployment. The Renault « Design Fundamentals » Process. In 3rd European Academy of Management, Milan, 3rd-5th April.

AUTEURS

PASCAL LE MASSON

Centre de gestion scientifique (CGS), École des Mines, 60, boulevard Saint-Michel, 75272 Paris cedex 6, France
Pascal.Le_Masson[at]ensmp.fr