

La compétitivité de la France passe aussi par la créativité et le design

Comment la créativité peut repousser les limites du marché. Épisode (3/5) de notre feuilleton sur la compétitivité racontée autrement.

Avec Emmanuel
Combe

Feuilleton : "La compétitivité racontée autrement"

Episode 1 : [Le tourisme, ce grand oublié du discours des candidats](#)

Episode 2 : [Compétitivité par la qualité : Allemagne 1 - France 0](#)

Si une entreprise réussit à concevoir des produits qui donnent envie aux consommateurs, il y a de fortes chances que le succès commercial soit au rendez-vous. **En réalité, la créativité permet de repousser éternellement les limites du marché, de renouveler continuellement les besoins : tous les produits sont susceptibles d'être repensés, relookés, pour susciter chez le consommateur le désir d'achat et de renouvellement.** Dans cette optique, il n'y a plus - à vrai dire - de secteurs dépassés ou de secteurs "porteurs", mais simplement des produits et des technologies obsolètes ou adaptés à leur temps et aux attentes des clients.

Pour s'en convaincre, il suffit de regarder ce qui s'est passé sur un marché apparemment banal, celui de la monture de lunette. Il y a encore 30 ans, les lunettes faisaient figure de simple objet utilitaire. On en achetait parce que l'on n'avait pas vraiment le choix. Personne n'aurait eu l'idée de faire de sa paire de lunettes un accessoire à part entière, au même titre qu'un bijou ou qu'une montre. Les lunettes se ressemblaient d'ailleurs toutes, avec leur monture en métal gris triste. Et finalement le marché évoluait essentiellement au gré des innovations technologiques dans les verres. Ce sont d'ailleurs les Français qui ont inventé le fameux Varilux en 1959 et qui restent encore aujourd'hui leader en matière d'optique ophtalmique. Mais une autre révolution a eu lieu, auquel les Français n'ont malheureusement pas pris part : celle du design.

La monture de lunettes est devenue un accessoire de mode incontournable, notamment sur le segment des lunettes de soleil. Toutes les marques, quelles soient de luxe, de vêtements ou de sport sont aujourd'hui représentées sur ce marché. La révolution du design dans la lunette a été menée par les Italiens, qui représentent aujourd'hui 96% de la production européenne avec la firme Luxottica, à qui la majorité des marques cède une licence, et qui réalise un chiffre d'affaires de plus de 5 milliards d'euros avec de confortables marges. Les créateurs italiens rivalisent d'ingéniosité pour proposer une large palette de formes, de couleurs, de motifs aux clients et renouveler en permanence les collections. En misant sur la créativité, les Italiens se sont résolument positionnés sur le haut de gamme, laissant à la Chine les lunettes à bas prix. Au travers de cet exemple, nous voyons que **le design constitue aujourd'hui pour une majorité de biens durables (automobiles, matériel hifi, etc), un critère décisif dans le choix des consommateurs, à la fois en termes de fonctionnalité et d'esthétique des produits.**

D'ailleurs « to design » en anglais signifie bien « concevoir », ce qui illustre l'importance de ce concept. Les Italiens l'ont bien compris et ont réussi à imposer leur griffe sur nombre de produits, parfois d'usage ordinaire comme les ustensiles ménagers mais également dans l'automobile. De même, les Anglais ont lancé après 2005 des initiatives pour mieux diffuser le design au sein de l'industrie et des PME. L'ancien Premier ministre Gordon Brown avait même déclaré en 2007 : « *Dans la nouvelle économie, le succès n'arrive pas par accident, il arrive par le design* ». **La France accuse encore en la matière un certain retard, considérant trop souvent qu'un « bon » produit se résume à sa dimension technologique et que le design relève d'abord de l'esthétique.** Nous devons changer de posture et considérer le design comme un levier d'innovation à part entière, en sensibilisant l'ensemble de nos industries à la nécessité d'intégrer cette dimension dès la conception des produits.

L'innovation ne se résume plus seulement aux produits technologiquement complexes, aux grands projets riches en ingénierie et en recherche-développement comme les moteurs d'avion, les trains à grande vitesse, les turbines ou les centrales nucléaires. L'innovation peut être partout, dès lors que l'imagination et la créativité s'en mêlent.