



SYNTHESE DE ETUDE RELATIVE A L'ECONOMIE DU DESIGN

Mai 2010

*L'Agence pour la promotion de la création industrielle / APCI,
la Cité du design,*

et l'Institut Français de la mode / IfM

ont réalisé à la demande du ministère de l'Economie de l'Industrie et de l'Emploi (DGCIS) une étude sur l'économie du design en France.

Cette étude comporte une analyse en quatre volets :

- › l'offre de design (indépendants et agences de design)
- › la demande de design par les entreprises
- › le poids économique du design
- › l'évolution du métier et l'impact de la crise

Elle est accompagnée :

- › d'une synthèse des principales études européennes sur le sujet
- › de la rédaction de dix études de cas.

1. L'étude sur l'offre de design

1.1. La plus importante enquête jamais réalisée sur le design en France

462 structures (agences et/ou indépendants) représentant près de 1 000 designers (et un effectif total de 4 278 personnes) ont répondu au questionnaire de l'enquête, couvrant l'ensemble des métiers du design : produit, identité de marque, packaging, architecture commerciale, design interactif, stylisme de mode, etc. Les résultats ont été comparés à ceux de l'enquête menée par l'APCI en 2002 auprès de 240 structures.

1.2. Les caractéristiques de la profession

› La profession est toujours concentrée à 70% sur les deux régions Ile-de-France et Rhône-Alpes, avec un rééquilibrage au profit de Rhône-Alpes (25% /15% en 2002). Ce pourcentage est encore plus élevé (76%) si on se limite aux structures de plus de deux personnes (agences) dont plus de la moitié se trouvent en Ile-de-France, et la quasi-totalité sont des grosses agences. Toutefois d'autres régions émergent : Pays de Loire, Aquitaine, PACA, Bretagne.

› Les structures sont jeunes : près de la moitié ont moins de dix ans et le quart seulement plus de vingt ans.

› L'enquête confirme la tendance à l'éparpillement de la profession en de nombreuses petites structures, sans doute plus souples face à la crise et l'accroissement des relations de sous-traitance entre agences et indépendants. 24 % des agences font ainsi appel régulièrement à des designers free-lance et 61% d'entre elles le font occasionnellement. Cette situation diffère de la situation en Grande-Bretagne où l'effectif des agences a connu une forte croissance depuis 2005.

› Seulement 25% des structures sont répertoriées avec le code 74.10 en vigueur depuis janvier 2010.

L'activité de design :

› Les activités traditionnelles se maintiennent : design produit (50% des structures), aménagement d'espace, graphisme, identité visuelle et corporate, packaging ; mais des activités nouvelles se

développent : le conseil en design (35%), le design de service (11%), le design interactif (9%) qui constituent l'activité dominante de certaines structures.

› Les structures sont très largement polyvalentes. Seules 18% se consacrent à une seule activité de design, 65% de ces structures exercent trois activités différentes (40%) ou plus (25%).

› La *conception* reste l'intervention dominante de la profession (85%) avec un accroissement du pourcentage de contribution à la création de *nouvelles réalisations* (81%) et à la *diversification* (31%) ; le *suivi technique* se maintient (57%) mais l'élément important est le doublement de l'activité *conseil et recherche* (57%) : études prospectives et recherche de concepts, conseil stratégique, audit design.

1.3. La clientèle et le chiffre d'affaires

› Le design poursuit sa progression dans tous les secteurs de l'économie avec un fort développement du secteur *hôtellerie - restauration* (20% des structures contre 10% en 2002) la poursuite du développement de la clientèle *administration publique* (37%).

› Les PME sont les principaux clients 79% au total, 70% PME <100, 38% des PME > 100. Le pourcentage des agences travaillant avec des grandes entreprises ou des PME > 100 est le double de celui des indépendants.

› Les structures se partagent entre plusieurs clients - la moitié ont plus de huit clients et le plus gros client représente plus de 40% du chiffre d'affaires pour 34% d'entre elles - et même plusieurs types de clients : 90% de celles qui ont comme clients des PME >100 doivent moins de 50% de leur chiffre d'affaires ; c'est aussi le cas de 80% de celles qui ont comme clients des PME <100, 60% de celles qui ont l'administration publique comme client, 56% de celles qui ont des grandes entreprises comme clients.

› Les honoraires restent le mode de rémunération principal avec des prix de journée très dispersés et en moyenne peu élevés surtout dans les petites structures : moyenne de 750 euros, mais pour plus du tiers moins de 500 euros.

› Le montant des interventions est également très dispersé avec des montants moyens peu élevés, 8 361 € pour le design produit, 8 601 € pour le packaging et les espaces. Le montant le plus élevé correspond aux interventions en design d'espace (12 513 €).

› Plus de 70% des structures facturent à l'international, majoritairement dans l'Union Européenne (39%) et en Asie (16%) alors qu'elles n'étaient que 50% en 2002 ; mais pour 40% cette facturation représente moins de 5% de leur chiffre d'affaires.

1.4. Les agences de design

› La majorité des agences (55%) ont deux ou trois dirigeants associés. Ceux-ci sont jeunes, 40% ont moins de quarante ans, 80% moins de cinquante ans, 77% ont une formation en design contre 40% en 2002. Ils s'associent entre eux : pour 84%, l'un des deux dirigeants au moins a une formation en design, le second étant le plus souvent gestionnaire 25%, architecte 21%, ingénieur 19%.

Leurs rémunérations sont très inégales : 33% gagnent moins de 25 000 euros et 21% plus de 70 000 € annuels dont 15% plus de 90 000 €, les autres étant répartis de manière quasi homogène.

› Leurs designers sont en majorité diplômés d'écoles de design. Leurs rémunérations sont peu homogènes mais globalement peu élevées. 31% des seniors et 66% des juniors gagnent moins de 25 000 €/an.

› 36% des agences ont des administratifs et 37% des commerciaux. On note aussi que 6% n'ont pas de créatifs. Ces structures créent des équipes au cas par cas, avec des designers extérieurs.

1.5. Les designers indépendants

› Ils sont en moyenne plus âgés : si 18% seulement ont plus de 50 ans, 37% ont entre quarante et cinquante ans. Ils sont plus jeunes en région Rhône-Alpes où 62% d'entre eux ont moins de quarante ans.

› 61% ont une autre activité : 34% comme salariés d'une structure et 19% comme enseignants.

2. 2. L'étude sur la demande de design

2.1. La première étude réalisée sur un échantillon représentatif de l'industrie en France (sélection par numéro SIRET sur les entreprises de plus de dix personnes).

› Il s'agit d'un échantillon par *quotas* de 304 personnes interrogées par téléphone, échantillon constitué essentiellement de PME (93,8%).

› Cette enquête a été complétée et approfondie, auprès d'un échantillon *online* (278 questionnaires courts et 106 questionnaires longs) issu des fichiers des trois partenaires plus sensibilisé au design et plus largement concentré sur les deux régions Ile-de-France et Rhône-Alpes dont quatre vingt interviewés ont répondu à un questionnaire plus détaillé.

2.2. Pratique du design

› Le taux d'utilisation du design des entreprises de l'échantillon *quotas* est de 40%, parmi les plus faibles en Europe (près de 50 % en Grande-Bretagne et dans les pays d'Europe du Nord, 70% en Espagne). Ce taux est de plus de 80% pour les entreprises de l'échantillon *online*, ce qui confirme qu'elles sont davantage sensibilisées au design.

› L'activité principale de design est pour un tiers des entreprises *quotas* la communication et les marques, puis le numérique et le multimédia suivis de l'aménagement d'espace. Les entreprises *online* sont quant à elles surtout consommatrices de conception de produits. On retrouvait cette tendance dans une enquête réalisée en 2006 par l'APCI sur les entreprises candidates à l'*Observateur*.

› La prise en compte des utilisateurs apparaît comme un facteur clé, notamment à travers la mise en place de communautés d'intérêt sur Internet. En revanche l'intervention du designer en amont du processus n'est systématique que pour 12% des entreprises.

› Les entreprises de l'échantillon *quotas* externalisent plus le design (52%) que celles de l'échantillon *online* (33%). Le recours au design interne versus externe n'apparaît pas concurrent, mais au contraire progresse parallèlement. Les plus forts recours au design externe se retrouvent ainsi chez les entreprises ayant aussi du design intégré pour les entreprises de l'échantillon *online*.

2.3. Ressources internes en design

› Lorsqu'il existe, le design est majoritairement rattaché à la direction générale, rarement à l'opérationnel. Dans les autres cas, on constate une différence entre les deux échantillons *quotas* et *online* : un rattachement marketing pour le premier, R&D pour le second.

› Plus de la moitié des entreprises ayant du design interne déclarent avoir un design manager. Dans 50% des cas, il s'agit d'une personne seule qui joue le rôle de design manager par rapport aux autres services de l'entreprise et pour les ressources externes.

› En ce qui concerne les effectifs de design intégré, ils sont de 42% plus élevés au total pour les entreprises de l'échantillon *online* (plus utilisatrices). Même dans l'échantillon *online*, les structures restent petites (34% ont une seule personne, 41% de 2 à 4, 25% 5 ou plus).

2.4. Les budgets design et la sous-traitance

Les budgets design des entreprises *quotas* sont bien plus faibles que ceux des entreprises *online*, avec pour plus de la moitié d'entre elles un budget inférieur à 11 000 euros.

Autour d'une moyenne de 54 000 euros par entreprise, dans certains secteurs les budgets sont très faibles (de l'ordre de 17 000 euros pour l'agriculture-extraction et l'industrie lourde), dans d'autres ils sont nettement au dessus de la moyenne (environ 70 000 euros pour l'industrie légère, la construction et les services). Dans l'échantillon *online*, les valeurs moyennes des budgets déclarés sont légèrement plus élevées: en moyenne 57 000 euros environ par entreprise utilisatrice. D'après les estimations fournies, le budget de design global des entreprises de l'échantillon *quotas* est resté totalement stable en moyenne de 2008 à 2009. A contrario, pour les entreprises de l'échantillon *online* il est en augmentation (+7%).

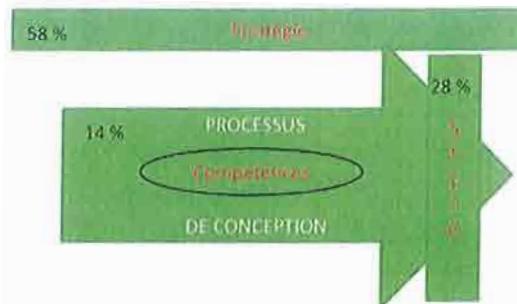
Sur l'échantillon *quotas*, le taux moyen de recours au design externe, au sein des entreprises utilisatrices de design, s'élève à 73 % contre 90 % pour les entreprises du *online*.

Pour ce qui concerne la part de budget externalisé, autour d'une moyenne de 52% des budgets globaux de design des entreprises *quotas*, les situations varient relativement peu selon les secteurs économiques, de 47 à 68% en moyenne selon les secteurs. Pour ce qui concerne les entreprises *online*, les taux sont en moyenne moins élevés d'environ 10 points. Ceci s'explique par la présence plus fréquente de ressources internes (67% contre 48 %).

2.5. Le niveau d'intégration du design donne une typologie d'entreprise

› Pour l'échantillon *online* l'exploitation des questions clés par une méthode d'analyse des correspondances fait apparaître quatre niveaux d'intégration du design,

- Pas de design 60%
- Le design comme style 17% (représentant 28% des utilisatrices)
- Le design comme compétence 8% (représentant 14% des utilisatrices)
- Le design comme stratégie 35% (représentant 58% des utilisatrices)



Typologie d'entreprise

› Pour les entreprises de l'échantillon *quotas* qui ont recours au design, il s'agit surtout d'une activité ponctuelle. Pour l'échantillon *online*, le design s'intègre à la stratégie de l'entreprise mais 16% seulement de celles qui ont répondu au questionnaire détaillé déclarent que le design est dans la culture de l'entreprise.

2.6. La perception des apports du design

› L'impact positif du design est jugé important.

› L'augmentation de chiffre d'affaires est la 1^{re} conséquence positive perçue par les entreprises des deux échantillons (près des trois quarts la perçoivent), vient ensuite un élément qui ne ressort pas de l'exploitation ni d'une vision à court terme, mais constitue un facteur de long terme et de bilan, c'est l'augmentation de la valeur financière de l'entreprise, ressentie par plus de la moitié des entreprises.

› Des items très positifs - satisfaction clients, différenciation, compétitivité, créativité, accès à de nouveaux marchés - ou un peu secondaires - l'anticipation, le recrutement de talents et la coopération avec les fournisseurs - sont perçus uniquement par les *online*.

› Pour plus de 95% des entreprises *online*, le design est une compétence clé. Le même résultat était apparu en 2006 (*).

› Enfin c'est très majoritairement l'appréciation du client direct qui sanctionne la performance du design, et plus largement c'est une appréciation des utilisateurs finaux et des clients directs. Cette évaluation est typiquement aléatoire dans sa collecte et très peu souvent analysée.

2.7 Design et innovation

› Beaucoup d'entreprises déclarent ne pas innover ce qui est préoccupant mais pour les entreprises qui utilisent le design, le design participe très largement ou en partie à l'innovation.

› C'est tout naturellement le point de vue des designers qui pensent à plus de 50% voire 60% qu'ils jouent un rôle croissant dans le processus d'innovation, 39% disant inciter leurs clients à innover.

3. L'évaluation du poids économique du design : offre et demande

3.1. L'approche par extrapolation des résultats des enquêtes

› Pour le design intégré, cette évaluation a été approchée par extrapolation des résultats de l'enquête par *quotas* et pour le design externe des résultats des questionnaires *online* sur l'offre. Un rapprochement a été réalisé avec les résultats du questionnaire *quotas* pour le design sous-traité.

› Pour l'enquête sur l'offre, en l'absence de recensement des structures de design, il n'y a pas d'échantillonnage possible *stricto sensu*. L'analyse des sources a conduit à un triple constat : l'échantillon sous-estime les structures de plus de trois personnes et les structures d'une seule personne (les indépendants) ; la base de 12 000 adresses issues de l'annuaire des *Pages Jaunes* est sous-estimée d'environ 15% ; la plupart des structures de plus de trois personnes sont recensées dans le fichier *DIANE*. Il en est tenu compte dans l'établissement des fourchettes d'extrapolation.

› Pour l'enquête sur la demande, les limites tiennent à l'absence d'homogénéité de la situation du design dans les entreprises qui rend les résultats très sensibles à la taille de l'échantillon. L'échantillon téléphonique a été réalisé à partir du fichier *SIRET*, avec quotas d'entreprises regroupées en six secteurs dits « marchands » considérés comme homogènes vis-à-vis du design. Les résultats ont été extrapolés par secteur puis à l'économie nationale en fonction du poids de chaque secteur dans le *PIB*, afin d'en déduire un budget design global des entreprises de plus de dix personnes, puis au niveau total, en y incluant aussi le secteur public.

3.2. Evaluation de l'offre de design : estimation des effectifs de la profession

› Le nombre total de structures (indépendants et agences) est estimé à 14 000 avec 300 à 400 structures de plus de trois personnes et entre 11 200 et 12 200 structures d'une personne dont l'un des métiers du design constitue l'activité principale (soit 1500 à 2500 structures de deux à trois personnes).

› L'effectif total concerné se situe entre 25 000 et 35 000 personnes (l'enquête de 2002 dont le périmètre était moins large évaluait cet effectif entre 20 000 et 25 000).

› L'effectif de designers est évalué entre 17 000 et 20 000 (en 2002 la fourchette était de 11 000 à 13 000). L'évaluation actuelle est cohérente avec le flux des designers entrant sur le marché du travail.

› Le chiffre d'affaires total se situe entre 1 878 millions d'euros et 3 381 millions d'euros.

(*) enquête réalisée en 2006 par l'APCI sur les entreprises candidates à l'*Observer*.

3.3. Evaluation du design intégré

- › L'effectif de designers intégrés est évalué à 13 208 designers et 4 525 design managers.
- › Les effectifs totaux concernés par l'activité design sont de 20 838.

- › Le budget du design interne des entreprises, y compris les entreprises de plus de dix personnes et des autres secteurs dont les collectivités publiques, est situé entre 1 768 et 4 101 millions d'euros avec une moyenne de 2 934 millions d'euros.

3.4. Evaluation du budget design sous traité par les entreprises et collectivités

- › Le budget design sous traité par les entreprises, y compris les entreprises de plus de dix personnes et des autres secteurs dont les collectivités publiques est évalué entre 1 644 et 3 922 millions d'euros avec une moyenne de 2 783 millions d'euros.

3.5. Au total l'étude évalue

- › entre 30 208 à 33 208 le nombre de designers exerçant leur activité à titre principal,
- › entre 45 838 et 55 838 l'effectif concerné par l'activité design
- › entre 3 646 et 7 082 millions d'euros le chiffre d'affaires total du design.

4. Etude sur l'évolution du métier et l'impact de la crise

Cette évaluation a été réalisée à partir de deux questionnaires longs adressés à des structures de design et à des entreprises volontaires de nos échantillons.

4.1. Evolution de la demande perçue par les designers

› Les opinions exprimées par les agences sont plus nuancées qu'en 2002 : le métier est volontiers qualifié de passionnant souvent du fait de l'élargissement des métiers mais aussi de la prise de conscience par les interlocuteurs du rôle de catalyseur du design, et du développement du travail en équipes pluridisciplinaires.

› Leur perception de l'évolution de la demande est marquée par deux tendances contradictoires : une meilleure sensibilisation des entreprises au design, marquée par les nouveaux enjeux, la persistance d'une image brouillée du design et de ses métiers, encore liés au style.

4.2. Leviers et freins à l'utilisation du design

› Pour les entreprises, les freins à l'utilisation du design les plus importants sont le manque de culture design dans l'entreprise (très largement à 27%) et la perception des coûts liés au design (21%).

› Pour les designers ces freins sont la méconnaissance du métier (84%) et de son coût (77%) ce qui rejoint l'opinion des entreprises. Ils évoquent aussi l'existence d'une mauvaise expérience antérieure (30%), seuls 27% évoquent des éléments liés au marché.

4.3. Les moyens de stimuler l'utilisation du design.

› Entreprises et designers se rejoignent sur les moyens susceptibles de stimuler l'utilisation du design par les entreprises. L'aide à l'investissement (58% pour les entreprises et plus de 60% pour les designers) ressort comme le premier levier. Arrivent ensuite la formation aux yeux des entreprises (42%) et des preuves chiffrées de la rentabilité de cet investissement aux yeux des designers (60%), l'information et les témoignages de meilleures pratiques (42% pour les entreprises, plus de 50% pour les designers).

4.4. Impact de la crise

› La crise semble avoir un impact moyennement prononcé et plutôt contrasté sur les budgets design des entreprises : 70 % des mentions faites décrivent un impact plutôt négatif concrétisé surtout par un ralentissement (temps et budgets) des investissements en design, mais les 30 autres % témoignent au contraire d'un processus inverse : augmentation des budgets et accélération des projets.

› La vision des structures de design reflète cette situation : 67% pensent que la crise a freiné l'investissement design et 52% le recours au design externe.

Elles constatent qu'elles ont eu moins de budget que prévu (61%), ont dû retarder des embauches (21%) et globalement plutôt constaté une baisse de leur activité. Comme pour les entreprises, un tiers ont constaté un accroissement de leur activité.

› Les designers sont plus optimistes que les entreprises en ce qui concerne l'après crise : 75% pensent que leur activité va croître dont 21% de manière importante.

5. Conclusion et recommandations du groupe de travail Consortium (APCI / Cité du design / IFM) et Comité de pilotage

5.1. Pour valoriser l'offre de design

L'étude met en évidence un certain nombre de caractéristiques concernant la profession et son évolution qui confirment les tendances constatées par ailleurs.

› La profession reste très mal référencée par l'INSEE. La nouvelle nomenclature est encore peu ou mal utilisée. Une information claire devrait être donnée aux agents de l'INSEE.

› Le niveau des prestations de design reste très hétérogène et souvent très faible, tant en ce qui concerne les prix de journée que le montant des interventions. Si l'Etat ne peut intervenir directement sur le comportement des entreprises, il lui est possible de jouer un rôle d'exemplarité en utilisant le design et en le payant à sa juste valeur.

5.2. Pour stimuler la demande

Le pourcentage d'entreprises qui utilisent le design reste faible. Mais le fait le plus inquiétant est l'affirmation par 20% des entreprises qu'elles n'innovent pas. Les entreprises qui font appel au design sont parmi les plus innovantes et sont très largement majoritaires à croire à l'importance du design pour l'innovation. Le design y est traité à un niveau élevé de l'entreprise et les designers de plus haut niveau sont identifiés comme managers.

L'enjeu est donc celui de la sensibilisation des entreprises à l'innovation et à ses outils dont le design.

L'entreprise doit être sensibilisée au fait que le design est un des outils de l'innovation et que la détermination des objectifs d'une intervention design, la rédaction du cahier des charges et le choix du designer doivent être réalisés avec le plus grand soin, afin que la démarche puisse s'intégrer dans la culture et les savoir-faire de l'entreprise.

Entreprises et designers se rejoignent sur les moyens susceptibles de stimuler l'utilisation du design par les entreprises. L'aide à l'investissement (58% pour les entreprises et plus de 60% pour les designers) ressort comme le premier levier. Arrivent ensuite la formation pour les entreprises (42%) et des preuves chiffrées de la rentabilité de cet investissement pour les designers (60%), l'information et les témoignages de meilleures pratiques (42% pour les entreprises, plus de 50% pour les designers).

5.3. Pour évaluer le retour sur investissement

Le retour sur investissement du design n'est pas calculé pour la plupart des entreprises. Les études de cas montrent qu'il est évalué de manière intuitive, et que les PME-PMI, qui sont notre cible principale, ne peuvent pas investir du temps pour calculer ce retour sur investissement de manière rigoureuse pour le design, comme pour d'autres activités.

L'évolution du chiffre d'affaires et de la valeur financière de l'entreprise reste la principale évaluation de la compétitivité du design. L'entreprise s'appuie sur la perception du client, les retours clients, etc. pour mesurer la performance de ses produits ou services.

Il serait intéressant de fournir aux PME – PMI des outils leur permettant d'approcher ce retour sur investissement, peut être en modélisant un outil de calcul, avec une méthode simple et accessible.

5.4. Pour mieux connaître la situation de l'offre et de la demande.

5.4.1. Proposer des indicateurs et un tableau de bord

Suite à cette étude, différents indicateurs sont proposés en vue d'établir un tableau de bord permettant de suivre l'évolution du design et d'en mesurer son impact.

- Indicateurs pour l'utilisation du design par les entreprises :

- chiffre d'affaires global,
- profitabilité (bénéfice de la production/ facteurs de production dont design en valeur),
- pénétration du design selon la typologie proposée dans l'étude (quatre stades : pas de design, design pour la compétitivité, design comme compétence, design comme stratégie),
- pourcentage de budget consacré au design,
- part du design intégré et sous traité,
- existence d'une structure interne de design et rattachement,
- effectifs de l'entreprise liés au design,
- designers intégrés (hors design managers) : effectifs, répartition homme / femme, salaires seniors / juniors,
- effectif des design managers : formation, salaires.

- Indicateurs pour les designers :

sur les designers :

- effectifs des designers exerçant cette activité à titre principal,
- répartition des designers indépendants, en agence, intégrés ;

sur les structures de design (indépendants et agences) :

- nombre de clients, secteurs d'activité des clients, chiffre d'affaires, chiffre d'affaires à l'export,
- effectif total, de designers,
- répartition : directeur création / seniors / juniors, répartition homme / femme,
- origine (total et selon dirigeants et autres).

5.4.2. Constituer un Observatoire

Le consortium propose de constituer un panel d'entreprises et de suivre les indicateurs proposés ci-dessus (éventuellement à travers une enquête). Ceci permettrait de constituer une première approche du retour sur investissement et une première étape de construction d'un Observatoire.

De même, un Observatoire sur l'offre de design, en lien avec l'INSEE, pourrait être mis en place dans la continuité de cette étude.