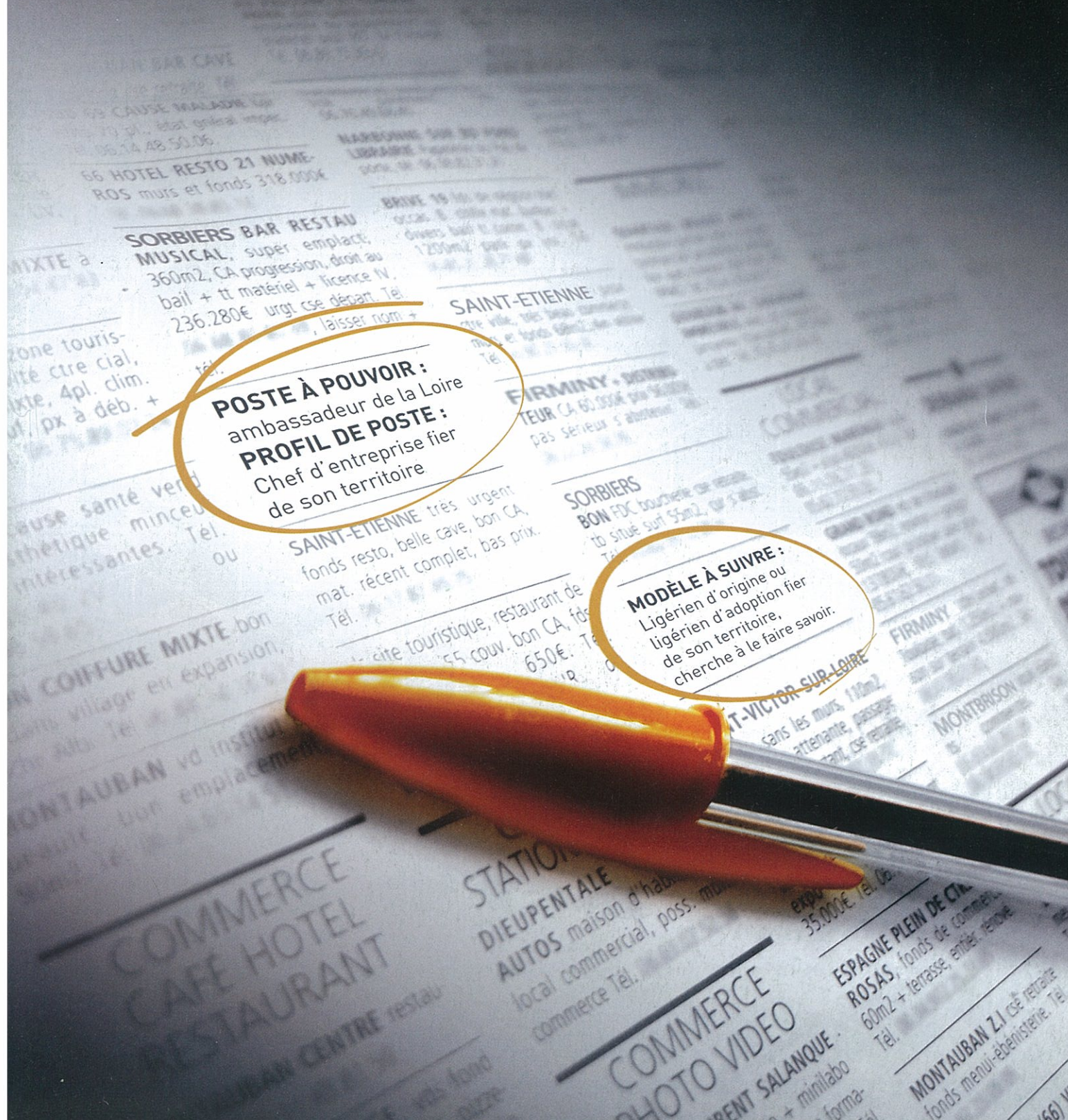




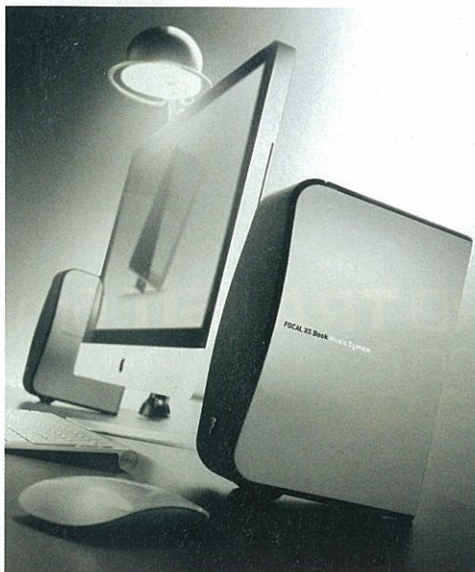
# , INFORMATIONS. économiques

LE MAGAZINE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE TERRITORIALE DE SAINT-ETIENNE/MONTBRISON AVR - MAI - JUIN - 2011 - N°291 - 4,5 €



**POSTE À POUVOIR :**  
ambassadeur de la Loire  
**PROFIL DE POSTE :**  
Chef d'entreprise fier  
de son territoire.

**MODÈLE À SUIVRE :**  
Ligérien d'origine ou  
ligérien d'adoption fier  
de son territoire,  
cherche à le faire savoir.



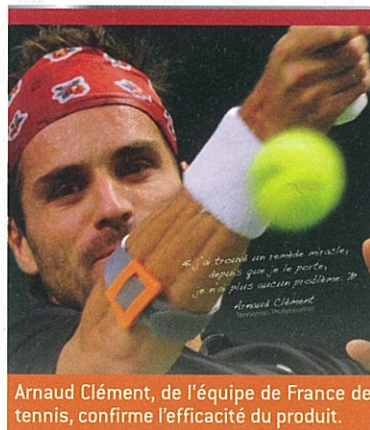
« Le design est devenu un maillon essentiel dans la chaîne de développement des créations de Focal »

### Focal : « Nous avons accru notre pertinence dans l'analyse marché »

Pendant des années, l'enceinte acoustique n'a été crédible qu'au travers de l'austérité du parallélépipède rectangle, gage de la qualité du son... Puis au début de l'année 2000, Focal a fait appel une agence de design d'Annecy pour un projet nouveau situé dans un créneau de prix inférieur à ce que le fabricant avait l'habitude de proposer. « C'était une petite enceinte avec une coque plastique - une première chez nous à l'époque - appelée SIB et vendue 250€ la paire », se rappelle Jacques Mahul, le fondateur qui occupe aujourd'hui la présidence du conseil de surveillance du groupe. Depuis, le design est devenu un maillon essentiel dans la chaîne de développement des créations de Focal. « Le design est intégré dès l'amont dans la définition du produit par les équipes marketing. Nos designers travaillent avec le responsable marketing, le chef de projet et les ingénieurs R&D quand ce n'est pas avec nos fournisseurs », développe Jacques Mahul. Depuis 2003, Focal travaille avec la même équipe de designers, celle de l'agence parisienne Pineau et Le Porcher. Une équipe qui, avec le temps, a dépassé le cadre de sa mission d'origine. « Elle participe maintenant au plan de communication des produits (pub, salons, affichage...) et même aux contacts avec la presse. A partir d'une simple mission design, nous avons étendu le champ de compétences de cette équipe décentralisée et donc accru notre pertinence dans l'analyse marché et son traitement médiatique », conclut Jacques Mahul.

### Gibaud : Le design au cœur du processus d'innovation

Spécialisée dans les orthèses orthopédiques, Gibaud s'est engagée sur la voie du design en 2004 en lançant sa gamme Premium. « Aujourd'hui, une vingtaine de produits bénéficient de cette analyse design », précise Jérôme Balme, designer intégré, responsable de création au service marketing. Comme les produits de la gamme Classique, les Premium doivent répondre à un cahier des charges précis. « Tous nos produits sont des dispositifs médicaux remboursés par la sécurité sociale. Le design ne peut donc intervenir qu'une fois les contraintes réglementaires remplies », explique le responsable. Des contraintes qui placent donc le design au cœur du processus d'innovation de l'entreprise. « Tous les produits Premium sont pensés pour optimiser le service médical apporté aux patients. Ils répondent donc à trois points clef : l'efficacité thérapeutique, le confort et l'observance, et l'esthétique », expose le designer. Au final, cette analyse design permet à Gibaud de couvrir l'ensemble des besoins des patients tout en se démarquant ainsi de ses concurrents. 600 000 à 1,8 million de personnes sportives ou dans le cadre professionnel souffrent d'un trouble squelette-musculaire. L'orthèse ELBOWGIB palie à ce mal.



Arnaud Clément, de l'équipe de France de tennis, confirme l'efficacité du produit.

### Souvignet : « Une carte supplémentaire dans notre portefeuille produits »



Le mobilier design créé par Sophie Françon et François Mangeol pour l'Ecole Supérieure d'Art et Design de Saint-Etienne.

« Le marché du mobilier pour les collectivités est en panne de croissance. Nous sommes contraints de faire de la surenchère technique pour répondre aux cahiers des charges des collectivités tout en réduisant nos marges pour conserver un niveau de prix bas », lance Christian Bonhomme, directeur général de Souvignet. En quête de relais de croissance, le fabricant de mobilier à usage collectifs de Bonson a sorti fin 2010 ses premiers produits design. « C'est le cabinet Pagnon Pelhaitre qui nous a convaincus de profiter de notre savoir-faire dans le siège et le métal pour proposer du mobilier design. Nous avons donc lancé un premier concours auprès de l'Ecole Boule à Paris, puis un second avec les élèves de l'Ecole Supérieure d'Art et Design de Saint-Etienne (ESADSE). Ce concours a donné naissance à 6 gammes de références dont 3 ont été réalisées par les élèves de l'ESADSE », précise Christian Bonhomme. Avec ce mobilier design, Souvignet entend s'ouvrir de nouveaux marchés : sièges administratifs, professions libérales, hôtellerie-restauration... En 2011, Souvignet prévoit d'atteindre 200 à 300.000 € de CA grâce au design. L'objectif étant d'arriver à 10% du CA global sous deux à trois ans.