

LA RACINE REND LE DESIGN ACCESSIBLE AUX ENTREPRISES PATRIMONIALES FRANÇAISES



D.R. Tiphaine Chouillet et Laurent Corio

« Savoir-faire, haute qualité et « Made in France » sont des arguments forts qui font vendre. Pour autant ils ne se suffisent plus à eux-même, et doivent être soutenus par une stratégie de design global aux résultats prometteurs en France comme à l'export. Le hasard des rencontres nous a fait découvrir La Racine, une agence de design global créée en 2015 qui offre aux entreprises patrimoniales française de s'enraciner dans une démarche d'avenir. Tiphaine Chouillet, cofondatrice de l'agence, répond à nos questions. »

Décrivez-nous votre parcours...

Tiphaine Chouillet – Diplômée de l'EM Lyon où je me suis spécialisée en marketing de marques haut de gamme, j'ai intégré Christian Dior Couture avant d'entrer chez Emile Henry où je me suis vu confier le développement de l'enseigne sur le marché italien. À mon retour en France, j'ai été nommée à la tête du marketing, entreprenant – en lien direct avec la direction – un chantier de redéploiement de la marque planifié sur cinq ans. Passionnée par les savoir-faire français et leur valorisation, je me suis attachée à réinventer la marque, en liant innovation et émotion. De cette aventure enrichissante m'est venue l'idée de créer une société qui viendrait aider d'autres maisons patrimoniales françaises à se réinventer – en allant puiser dans des trésors mal exploités, voire oubliés – et à se projeter dans l'avenir. Le projet était de leur faire bénéficier de la forte expérience acquise au sein d'Emile Henry, devenue première cliente de « La Racine », nom de l'agence de design global que j'ai créée avec le designer Laurent Corio. Ancien résident des Ateliers de Paris, Laurent s'est orienté vers le design stratégique avec l'envie de voir sa discipline embrasser l'histoire de l'entreprise, son outil de production et les relations humaines. Récompensé par les Grands Prix de la Ville de Paris, il s'est tourné vers les métiers d'art et les PME, cherchant, tout en gardant une démarche esthétique, à inscrire le design dans une réalité économique.

De quel constat êtes-vous partie ?

T.C. – Les belles marques françaises au savoir-faire d'exception sont nombreuses à fonctionner en mode PME, avec la responsabilité d'un outil industriel à gérer. Elles sont conscientes que le design, le marketing et la communication sont devenus d'indispensables leviers de compétitivité, mais elles n'ont pas toujours les ressources et le savoir-faire pour piloter ces activités et mener des projets d'envergure. Face au caractère insoutenable que prend la concurrence venue d'Asie, elles n'ont cependant plus d'autres choix que de trouver des solutions leur permettant de s'inscrire dans

une démarche de design global forte. Une nouvelle génération d'agences spécialisées leur propose aujourd'hui leurs services pour les aider à mettre en place une stratégie durable et cohérente avec leur identité... et leur budget ! Leur atout : des équipes au fait de la réalité des PME françaises, via des connaissances acquises au sein même d'entreprises du même format que celles qu'elles conseillent aujourd'hui.

Comment définir votre activité ?

T.C. – Notre structure située à Paris a vocation à accompagner ces acteurs français dans la réflexion design et marketing. Indépendants, nous leur apportons en plus de notre expertise le recul qu'ils n'ont plus sur leur propre entreprise où nous décelons bien des richesses à exploiter. Notre regard extérieur pourvoit des idées nouvelles, source d'innovation et donc de croissance. Le design s'est démocratisé. Nous sommes là pour démontrer aux marques et fabricants français que le design est à leur portée et que la croyance selon laquelle celui-ci serait réservé aux riches et grandes entreprises n'est qu'un *a priori*. Notre tandem est capable de les accompagner dans tout ou partie d'un projet global. Notre approche personnalisée et notre implication rassurent nos clients qui, dans un contexte mondialisé et dans un monde pourtant surinformé, hésitent à se lancer de peur de se tromper. Or l'expérience démontre que le coût d'un designer et les dépenses en marketing sont vite absorbés par une augmentation des ventes (en volume ou en valeur) et de la marge, mais aussi par les bénéfices engendrés grâce à la plus-value de marque créée.

Qui sont vos clients ?

T.C. – Nous travaillons avec des maisons anciennes qui veulent valoriser leur savoir-faire et la fabrication française. On voit de plus en plus d'entreprises qui, après avoir délocalisé leur fabrication, réimplantent des unités de production sur le sol national. Nous travaillons depuis peu avec des start-up qui ont choisi de réexploiter des savoir-faire en France.

Quels sont vos champs d'intervention ?

T.C. – À nous deux, nous pouvons répondre directement à de nombreux besoins (design produit, design de marque, création de collections, merchandising, packaging, site web, communication on- et off-line, etc.). Nous avons par ailleurs construit un réseau de fabricants français et de professionnels du design que nous faisons intervenir sur des produits très variés. Ayant pour objectif d'offrir à nos clients ce qu'il y a de meilleur pour eux, nous les guidons vers telle ou telle personne ou entreprise dont nous avons préalablement validé le sérieux sur de très nombreux critères. Cela leur permet d'avancer avec confiance dans de nouveaux projets qui sont financièrement impliquants pour eux. Nos industriels français ont la fragilité de leurs forces : ils ne peuvent se permettre de « se rater » sur une nouvelle collection. Ils demandent une certaine sécurité. Notre solide expérience et nos savoir-faire nous rendent capables de les accompagner à tous les niveaux, au point de pouvoir devenir un service marketing et design externalisé à l'image de la prestation que nous assurons pour Emile Henry. Devenue indépendante, j'ai conservé dans cette société des missions que j'avais en interne. Alors que Laurent dessine, de conserve avec Jean-Baptiste Henry, les nouveaux produits, j'accompagne la stratégie produit de la marque. Dès lors très impliqués au cœur de l'entreprise, Laurent et moi-même travaillons sur le plan de collection. Nous réalisons un travail approfondi sur les tendances et explorons de nouvelles trajectoires pour offrir à la marque de nouveaux territoires d'expression. Nous réalisons actuellement ce même genre de mission pour la société Bérard, en pleine mutation (entreprise provençale spécialisée depuis 1892 dans les ustensiles de cuisine, *ndlr*).

Pourquoi avoir choisi la niche des entreprises patrimoniales ?

T.C. – Laurent et moi-même avons un réel attachement pour ces maisons françaises. Nous souhaitions mettre à leur portée des services jusqu'ici réservés aux grandes entreprises. Nous avions également à cœur d'aller au-delà de la relation fournisseur-prestataire en mettant l'humain au cœur de la relation. Nous ne recherchons pas les coups d'opportunité mais plutôt l'accompagnement des clients sur le long terme. Nous prenons le temps de tisser une relation de confiance – avec les dirigeants comme avec les équipes – propice à l'essor d'une marque dans la durée. Ce relationnel est très

important à plusieurs égards. Dès lors qu'on externalise des services aussi vitaux pour l'entreprise (design et marketing, *ndlr*), il est indispensable d'être en très grande confiance. Obtenir cette confiance nous permet d'aller vers plus d'audace, ce qui est toujours payant. Ainsi, nous incitons des clients habitués à travailler depuis parfois plusieurs siècles avec un même matériau d'en essayer de nouveaux. Avec Laurent, nous faisons fi de tous les « tralala » souvent inhérents aux

métiers de la communication et du design. Notre but n'est pas de transformer les entreprises pour les rendre à la mode, pas plus que de leur imposer d'être ce qu'elles ne sont pas. Notre rôle est de les placer en phase avec l'air du temps tout en préservant leur identité. À nous de nous fonder en elles et d'apporter l'innovation avec naturel. Pour ce faire, nous mettons toutes nos compétences et toute notre énergie au service d'un travail qui doit nécessairement apporter un supplément de valeur à l'entreprise, celui-là même qui génère du chiffre d'affaires. Ce travail commence le plus souvent par un diagnostic design.

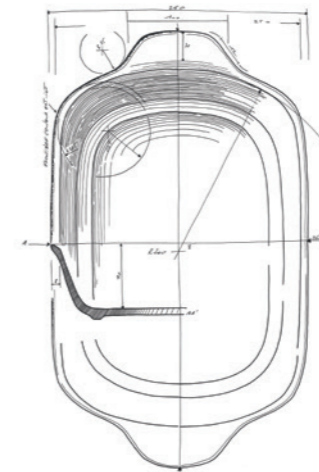
Qu'est-ce qu'un diagnostic design ?

T.C. – Nous sommes habilités en tant qu'experts à faire un diagnostic dont les objectifs sont les suivants : sensibiliser la direction d'une PME ou d'une entreprise de taille intermédiaire de l'intérêt d'une démarche design ; mener une analyse synthétique permettant de dresser ou de valider un état des lieux de l'entreprise et de son marché sous l'angle du design ; établir des recommandations et des axes de développement pour mettre en œuvre une

démarche design adaptée à la situation et aux besoins de l'entreprise. Nous travaillons dans le cadre d'un programme spécifique lancé par Bpifrance qui offre aux entreprises éligibles une subvention couvrant 50% du montant TTC du diagnostic à hauteur de 2 000 € HT et versée après sa réalisation (demande simplifiée, 5mn sur le web). Le diagnostic est effectué conformément à un cahier des charges défini par Bpifrance et approuvé préalablement par l'expert conseil en design. Il définit l'étendue de la prestation (analyse de l'entreprise, politique design et recommandations), ses modalités de réalisation (durée, tarifs, etc.) et les principes déontologiques que chaque dirigeant est en droit d'attendre de cet expert conseil (éthique, méthodologie, conflit d'intérêts, etc). Cette subvention constitue pour les entreprises patrimoniales françaises une sérieuse occasion d'explorer toutes les possibilités qui s'ouvrent à elle. ■



D.R. Emile Henry, client de la Racine



La Racine