

L'offre de **design** en France



L'OFFRE DE DESIGN EN FRANCE

APCI novembre 2002

Rapport

Jean-Charles Gaté, rédacteur en chef, Design Fax

Exploitation des résultats de l'enquête

Chantal Riols, APCI

Avec l'aide pour la mise en ligne du questionnaire et gestion des bases de données de Jérôme Le Goff, Dosite

Comité de pilotage

Ministère de l'économie des finances et de l'industrie (DARPMI)

Ministère de l'économie des finances et de l'industrie (SESSI)

Agence nationale pour la valorisation de la recherche (ANVAR)

Design France (réseau des centres régionaux de design)

Jean Paul Manceau, designer

David Nitlich, directeur de l'agence Cent Degrés

Stéphane Ricou, directeur de l'agence Paris Venise

Avec le soutien de

ADC - association design communication

FNSAI - fédération nationale des syndicats d'architectes d'intérieur

SDE - syndicat des designers d'environnement

SNDT - syndicat national des designers textile

SNG - syndicat national des graphistes

Union des designers mode maison

Ministère de la Culture (délégation aux arts plastiques)

PREFACE

Une enquête nécessaire

Dans un monde voué à la complexité, le design est un moyen essentiel à la disposition de l'entreprise pour affiner ses choix tout en affirmant son identité et sa différence. Aussi est-il devenu aujourd'hui un élément capital pour la stratégie des entreprises, parce que son intervention sur un produit ou un service contribue à lui donner forme et sens et à établir ainsi le message visible et cohérent tant de l'entreprise que de la marque. Un objet ne peut, en effet, aujourd'hui être produit sans prendre en compte la notion de service que l'acheteur attend de son usage. La créativité agit dans de multiples domaines, elle stimule notamment l'innovation et la qualité.

L'industrie française ne fait pas encore suffisamment appel aux compétences des designers : parce que les entreprises ont encore, comme le grand public, une perception floue des champs d'intervention du designer et de la fonction du design dans l'entreprise et que la connotation artistique qui leur est encore trop souvent attachée fait hésiter certains.

Le développement de ces métiers, mal connus et mal identifiés, est entravé notamment par l'absence de données économiques sur le secteur et le marché. Nous avons voulu pallier cette carence et tenter de caractériser l'offre française en design et les tendances de ses évolutions. La tâche était ardue du fait du manque d'enquête de référence et d'identification statistique des designers. Et je remercie l'APCI pour le sérieux avec lequel elle a mené ces travaux.

Nous disposons maintenant de données chiffrées valides qui vont permettre de mieux saisir l'importance de cette profession, certes limitée en nombre, mais qui rassemble des acteurs et des structures économiques très diversifiées, et dont l'effet de levier sur la compétitivité des entreprises est d'une importance croissante et capitale. A tous les professionnels concernés de s'en saisir pour développer la promotion du design.

Jean-Jacques DUMONT
Directeur de l'Action Régionale
et de la Petite et Moyenne Industrie

Sommaire

INTRODUCTION	
Une méthodologie guidée par l'absence de données sur la profession	p 6
Anne-Marie Boutin, présidente de l'APCI	
• La recherche d'une meilleure connaissance de la profession • Un questionnaire en ligne sur le site Internet de l'APCI • Une enquête lourde et difficile • Des résultats concernant près de 10% de la profession	
CHAPITRE I - UNE PROFESSION DIVERSIFIEE ET STRATEGIQUE	p 9
• Faits marquants	
CHAPITRE II - STRUCTURES DE LA PROFESSION	p 13
A - Une profession difficile à repérer, des structures de création récente et relativement petites	p 14
• Une profession difficile à repérer • Des structures de création récente • Une grande dispersion des statuts juridiques • Des structures de taille modeste	
B- Une profession à la fois très concentrée et très dispersée	p 18
• Une profession concentrée en Ile-de-France • Des effectifs concentrés dans un petit nombre d'agences • Un chiffre d'affaires également concentré sur un petit nombre d'agences	
CHAPITRE III - ACTIVITÉS DE LA PROFESSION	p 21
A- Prédominance du packaging malgré un design produit plus répandu	p 22
• Le design produit est l'activité la plus répandue • La profession peut être regroupée en cinq activités principales • Le packaging domine en effectifs	
B- L'activité packaging plus rentable que l'activité produit	p 25
C - Des clients composés de beaucoup de PME, de grands groupes et de quelques étrangers	p 27
• Les PME représentent une part prépondérante de l'activité des structures • Le design est pratiqué dans tous les secteurs d'activité • Plus de la moitié des structures facturent une partie de leur activité à l'étranger • Le nombre de clients des entreprises du panel a augmenté de 14% entre 2000 et 2001	
D - Des prestations principalement facturées en honoraires	p 33
• les honoraires constituent de très loin le principal mode de facturation • la facturation à la journée est pratiquée par les trois quart des structures • Le budget moyen d'intervention par client n'est pas significatif	
E - Une protection des créations inégalement pratiquée	p 32
F - Un métier de conception mais aussi de conseil	p 33
CHAPITRE IV- LES ACTEURS DE LA PROFESSION	p 37
A- Des directeurs d'agences majoritairement issus d'écoles de design	
B- Des créatifs globalement minoritaires	p 38
C- Un secteur créateur d'emploi et qui investit et se forme surtout en informatique	p 38
	p 40

CHAPITRE V – CONCLUSION : L'ÉVOLUTION DE LA PROFESSION	
A- Evolution des rapports entre entreprises et agences	p 42
• La qualité des relations entre entreprises et structures de design en question • La demande des entreprises évolue vers plus de conseil, de stratégie, de prospective • Une demande croissante de qualité et de professionnalisme	p 43
B- Le métier du design va évoluer	
• Pour faire face à ces évolutions, les designers souhaitent se perfectionner	p 41
CHIFFRES CLES	
	P 46

Annexes

Annexe 1 : Fiche sur l'activité produit

Annexe 2 : fiche sur l'activité packaging

Annexe 3 : fiche sur l'activité communication

Annexe 4 : évaluation du nombre de designers en France

Annexe 5 : présentation de l'enquête et questionnaire mis en ligne

INTRODUCTION

Une méthodologie guidée par l'absence de données sur la profession

Anne Marie Boutin présidente de l'APCI

- **La recherche d'une meilleure connaissance de la profession**

La profession de designer, encore jeune et en pleine évolution, reste mal connue dans notre pays. L'absence de données quantitatives sur le secteur est un frein à son évolution alors que les marchés s'internationalisent et que de nombreux pays étrangers sont en mesure de fournir à leurs partenaires économiques des données statistiques sur leur offre de design.

L'enquête proposée par la DARPMI visait à une meilleure connaissance de l'offre en design : contours de la profession, modalités d'exercice des différents métiers, effectifs, poids économique du secteur, évolutions en cours.

Elle concernait l'offre disponible sur le marché, qu'elle soit exercée par des designers indépendants ou des agences de design¹, qu'elle concerne la conception de produits, de mobilier, de packaging, de graphisme et d'identité visuelle, de systèmes, d'espaces ou de multimédia.

- **Un questionnaire en ligne sur le site Internet de l'APCI**

En l'absence d'information chiffrée sur la population concernée et de base de données exhaustive et fiable, il n'était pas possible de procéder à une enquête sur échantillon (par quota ou aléatoire) dont les résultats seraient ensuite extrapolés à l'ensemble de la population.

Il n'existait par ailleurs aucune enquête de référence, les enquêtes de l'UFDI en 1987, de l'ADC en 1989, déjà anciennes, portant sur des populations différentes (donnant un poids particulier aux membres d'un syndicat, ou incluant les designers intégrés), plus réduites et peu représentatives.

La diversité des métiers exercés imposait par ailleurs le recueil d'un nombre important d'informations et l'introduction de questions ouvertes.

Le choix a donc été fait de procéder à une enquête large, auprès de tous les designers, à partir d'un questionnaire en ligne sur le site de l'APCI².

Ce questionnaire, élaboré en liaison étroite avec le comité de pilotage de l'enquête, a été relayé par les membres de ce comité et par l'ensemble des relais habituels de l'APCI (y compris les écoles pour leurs anciens élèves).

¹ Elle excluait donc les designers intégrés, ceux qui ne travaillent qu'à l'étranger et ceux qui n'ont qu'une activité de recherche et d'enseignement.

² Voir annexe 5

L'information a également été envoyée à plus de 3000 destinataires, accompagnée d'un courrier signé du directeur de la DARMPI.

Chaque entité juridique (individuel ou agence) ne devait répondre qu'à un seul questionnaire³.

Les réponses au questionnaire étaient, bien entendu, sécurisées à partir d'un mot de passe.

L'enquête a été réalisée au cours du premier trimestre 2002.

- **Une enquête lourde et difficile**

Du fait de la diversité de la profession et de l'absence de données, le comité de pilotage souhaitait obtenir de nombreuses informations quantitatives tout en recueillant des informations plus qualitatives et des opinions.

Le questionnaire s'est donc révélé long à remplir (entre 20mn et une heure). Il impliquait souvent plusieurs personnes (dirigeant, gestionnaire interne, comptable extérieur...).

Certaines questions portaient sur des sujets trop complexes pour certaines entités, petites et encore peu familiarisées avec le vocabulaire et les concepts de la gestion. Nous avons ainsi constaté des confusions entre la masse salariale et l'effectif, et des interrogations sur la définition de la marge brute.

L'absence de relais locaux dans la plupart des régions risquait de déséquilibrer les réponses. De nombreuses relances ont donc été nécessaires. Nous avons par ailleurs dû envoyer des questionnaires imprimés à quelques structures qui éprouvaient des difficultés à les remplir sur Internet.

Enfin nous avons eu quelques refus de réponses pour des raisons de principe, le caractère « commercial » d'un questionnaire sur l'offre choquant ceux qui se considèrent avant tout comme des artistes.

D'autres personnes n'ont pas répondu aux questions portant sur des données considérées comme trop confidentielles.

³ Les indépendants ayant une activité en agence ne devaient répondre que pour leur propre structure, en mentionnant cette double activité ; les agences pour lesquelles ils travaillent les mentionnant pour la part de travail qu'ils assurent dans l'agence.

- **Des résultats portant sur près de 10 % de la profession**

240 entités
ont répondu, qui représentent
2 562 personnes
dont
1 069 créatifs

Parallèlement à l'enquête, l'APCI a procédé à un travail de recensement du nombre d'entités qui annoncent une activité en design, à partir de toutes les informations disponibles, essentiellement annuaires professionnels et généraux, fichiers existants dont celui de l'APCI.

Les résultats de l'enquête ont ensuite été utilisés pour donner des hypothèses de redressements pour l'évaluation du nombre d'entités et de personnes disant exercer une activité en design⁴.

Compte tenu du caractère très pragmatique de la méthode adoptée, ces « fourchettes » sont larges. Elles permettent toutefois d'affirmer que les évaluations habituellement avancées sont sous-évaluées.

Déclarent aujourd'hui exercer une activité de design (hors centres de design intégré) en France :

4 500 à 4 750 entités
représentant
20 000 à 25 000 personnes
dont
11 000 à 13 000 créatifs

Si notre panel n'a pas été construit comme un échantillon statistiquement représentatif, son importance (près de 10 % de la population totale des créatifs) en fait une population significative où les structures parisiennes et les agences, ainsi que celles où le design produit est dominant, sont plus représentées que dans la population totale.

L'analyse fine des résultats montre qu'elle constitue sans doute un panel d'entités leader, où les tendances reflètent, parfois en les accentuant, celles de l'ensemble de la profession.

Quelques résultats peuvent par ailleurs être extrapolés à la population totale de designers, ils seront indiqués au cas par cas.

⁴ Voir annexe 4

CHAPITRE I

UNE PROFESSION DIVERSIFIEE ET STRATEGIQUE

Première étude de ce type jamais réalisée en France, cette enquête sur l'offre en design est riche d'enseignements à condition de l'aborder avec les précautions qui s'imposent compte tenu de la méthode utilisée, du panel des réponses obtenues et du fait de cette profession aux contours définitivement très flous.

C'est pourquoi les auteurs de l'enquête se devaient de ne pas abuser des moyennes (il serait hasardeux de mélanger des activités et structures aux caractéristiques trop différentes) et d'éviter des croisements de données trop pointus lorsqu'ils portent sur des échantillons trop étroits pour être représentatifs.

Le grand mérite de cette enquête est d'avoir pu exister.

Si le panel n'est pas représentatif de la profession, il est certainement significatif : 240 structures représentant un effectif total de 2 562 personnes dont l'APCI a pu montrer qu'il constitue près de 10 % de cette population (voir annexe 2).

Le pari n'était pas gagné d'avance, pour une enquête reposant principalement sur le volontariat, choisissant délibérément (puisque c'est une première) de couvrir un large éventail d'activités, conçue dans un esprit de meilleure prise en compte collective d'une profession plus spontanément tournée vers l'individualisme, souvent plus soucieuse (à tort ou à raison, la question se pose) d'affirmer une originalité qu'une appartenance à un métier commun. D'autant que cette enquête nécessitait la mise à disposition de chiffres (chiffres d'affaires, salaires) traditionnellement considérés comme sensibles et jamais communiqués facilement (dans le design comme ailleurs).

De cette moisson de chiffres, le design apparaît comme une profession à la fois dispersée (en différentes activités, en plusieurs statuts, en un grand nombre de petites structures) et concentrée (avec quelques structures et une activité représentant un poids économique dominant), au service de tous les types d'entreprises (PME et grands groupes) et active dans tous les secteurs économiques, de l'industrie et des services.

Un élément doit être souligné d'emblée, afin d'éviter toute erreur d'interprétation : le design apparaît, au travers des chiffres, comme une profession relativement modeste, notamment en termes d'effectifs et de chiffres d'affaires. Cela pourra surprendre les lecteurs extérieurs à cette activité. C'est en effet un des paradoxes du design : l'extrême médiatisation du mot design et la taille relativement modeste de la profession.

En fait, la taille n'est pas forcément un signe de faiblesse. Le design est un métier de consultants. Dans la plupart des cas, il ne nécessite pas de grandes structures.

Il importe donc de ne pas sous-estimer cette profession dont l'importance stratégique n'est pas dans sa taille mais dans son rôle. Le design a un effet de levier considérable. L'intervention du design peut transformer l'offre d'une entreprise et donc permettre à celle-ci de se développer, de rencontrer de nouveaux marchés... De surcroît, le travail en réseau se généralise : les

designers sont amenés à faire intervenir d'autres experts dans des disciplines complémentaires (en marketing, sémiologie, analyse de la valeur...).

C'est un fait : le design se développe tout en restant mal connu. C'est maintenant une activité largement pratiquée aussi bien par les grands groupes que les PME-PMI et de plus en plus intégrée dans les entreprises. Elle est exercée par des professionnels, désormais formés à ce métier dans des écoles spécialisées.

C'est une profession dont la palette d'expertises s'élargit (voir l'émergence récente du design sonore) afin de traiter tous les supports et éléments de communication d'un produit ou d'une marque.

Cette activité ne se limite nullement à la conception d'un produit, d'un logo, d'un packaging ou d'un point de vente. Elle participe à la réflexion sur la stratégie de l'entreprise et de la marque. D'ailleurs, les professionnels, interrogés dans cette enquête, le constatent : la demande des entreprises évolue. Celles-ci veulent davantage de conseil et de suivi. Ce qui devra inciter les structures de design à réfléchir à l'évolution de leur offre.

- **Faits marquants**

Une profession difficile à repérer, des structures de création récente et relativement petites

- Les structures se répartissent dans 5 codes APE principaux et dans 19 au total.
- La majorité d'entre elles ont moins de 10 ans.
- Un tiers des structures compte une seule personne, un tiers comprend 2 à 5 personnes et un tiers compte 6 personnes et plus.
- Le chiffre d'affaires moyen par structure est de 1 141 439 €.

Une profession à la fois très concentrée et très dispersée

- 17 % des structures réalisent 85 % du chiffre d'affaires avec 79 % de l'effectif.
- A l'inverse, 70 % des structures ne réalisent que 7 % du chiffre d'affaires total.

Prédominance du packaging malgré un design produit plus répandu

- Le design produit est l'activité la plus répandue : 60 % des structures le pratiquent et c'est l'activité principale pour 42 % d'entre elles. Il représente 3,3 fois plus de structures que le packaging mais il emploie presque moitié moins de personnes que celui-ci.
- Les agences de packaging réalisent 35 % du chiffre d'affaires global, soit trois fois celui des agences de produit et cinq fois celui des agences de design d'environnement. Le packaging représente près de 30 % de l'effectif total.

Des clients composés de beaucoup de PME, de grands groupes et de quelques étrangers

- Les PME-PMI représentent une part prépondérante de l'activité de l'ensemble des structures.
- Les grands groupes font travailler tous les types de structures et sont les clients principaux pour le packaging.
- Plus de la moitié des structures ont des clients hors de France mais ceux-ci ne représentent qu'une faible part de leur activité.

CHAPITRE II

STRUCTURES DE LA PROFESSION

A- Une profession difficile à repérer, des structures de création récente et relativement petites

• Une profession difficile à repérer

Les structures de design sont dispersées sous 19 codes APE différents au total, mais les cinq premiers rassemblent 83 % des structures.

Ce foisonnement de codes APE révèle, à lui seul, une profession mal définie, inclassable et, de toute façon, fort diversifiée.

La décision d'attribution d'un code APE se fait le plus souvent par hasard, en fonction de la connaissance des métiers du design par les services concernés.

Le code le plus répandu, 742 C (ingénierie et études techniques), ne rassemble que moins d'un quart des structures. Il est plus fréquent dans les entités de province (31 %) qu'en Ile-de-France (16 %).

Il est d'ailleurs significatif que les deux codes suivants (18 % des structures chacun) recouvrent des secteurs d'activité (la publicité et les professions artistiques) avec lesquels le design entretient des relations ambiguës : cherchant tour à tour à s'en inspirer et à s'en échapper, à s'en rapprocher et à s'en éloigner. Ce sont les codes 744 B (agences, conseil en publicité) et 923 A (activités artistiques). Si le premier est plus fréquemment attribué en Ile-de-France, le second est alloué avec la même fréquence partout, car l'appartenance à la maison des artistes offre un statut plus favorable du point de vue des charges sociales.

Ce statut est traditionnellement adopté par les graphistes, dont une partie du métier peut être rapproché de celui des illustrateurs.

CODES APE	Ile-de-France		Province		Total	
	nombre	%	nombre	%	nombre	%
742 C -Ingénierie, études techniques	21	16%	33	31%	54	23%
744 B -Agences, conseil en publicité	30	23%	14	13%	44	18%
923 A - Activités artistiques	24	18%	18	17%	42	18 %
748 K -Services annexes à la production	20	15%	15	14%	34	14%
742 A - Activités d'architecture	15	11%	10	9%	25	10%

- **Des structures de création récente**

La majorité des structures, 57 %, ont moins de 10 ans

Près de la moitié ont entre 2 et 10 ans d'existence. Les plus nombreuses datent de 5 à 10 ans. Les agences existant depuis plus de 20 ans ne représentent que 14 % du panel.

Les agences « anciennes » (c'est-à-dire de seulement plus de dix ans d'existence) sont relativement plus nombreuses à Paris qu'en région : elles représentent la moitié des agences parisiennes pour 35 % des agences en région.

A l'inverse, la province compte une proportion plus élevée d'agences de moins de dix ans : celles-ci représentent 65 % du total des agences en région.

Cela traduit la diffusion progressive du design dans le pays : d'une part, le recours des PME au design ouvre un marché de proximité aux agences de province, d'autre part, les écoles de design créées dans certaines métropoles fournissent des diplômés qui n'hésitent pas à s'installer dans leur région.

Ancienneté des structures (total 240)

	Ile-de-France			Province			Total		
	Nombre entités	%		Nombre entités	%		Nombre entités	%	
20 ans et plus	22	17	50	11	10	35	33	14	43
Entre 15 et 20 ans	20	15		13	12		33	14	
Entre 10 et 15 ans	24	18		14	13		38	15	
Entre 5 et 10 ans	35	27	50	32	30	65	67	30	57
Entre 2 et 5 ans	20	15		27	25		47	18	
Moins de 2 ans	11	8		11	10		22	9	

- **Une grande dispersion des statuts juridiques**

La profession est composée de sociétés et de travailleurs individuels. Seulement la moitié des acteurs du marché ont le statut de véritable société.

Les agences ayant le statut de SA sont essentiellement en Ile-de-France. Ce statut est adopté par très peu d'agences en région. C'est le reflet de la jeunesse et de la taille relativement plus petite des structures en région. En effet, il y a moins de SARL et plus de SA de plus de 10 ans à Paris qu'en région.

Statut juridique : répartition Ile-de-France /province

	Ile-de-France	Province	Total 240 entités	
SARL	28 %	38 %	78	32 %
Entreprise individuelle	10 %	26 %	42	18 %
SA	26 %	5 %	39	16 %
Artistes	18 %	13 %	38	16 %
Libéraux/ Indépendants	12 %	11 %	28	12 %
EURL	2 %	3 %	5	2 %
Portage salarial	2 %	3 %	5	2 %
Société de fait	1 %	1 %	2	0,8 %
Association	1 %	-	1	0,4 %

Statut juridique : répartition par âge des entités

	Moins de 10 ans	Plus de 10 ans
SARL	28 %	38 %
Entreprise IND	10 %	26 %
SA	26 %	5 %
Artistes	18 %	13 %
Libéraux/ Indépendants	12 %	11 %
EURL	2 %	3 %
Portage salarial	2 %	3 %
Société de fait	1 %	1 %
Association	1 %	-

- **Des structures de taille modeste**

Les structures se répartissent en trois « tiers » à peu près égaux

- un tiers de structures composées d'une seule personne,
- un tiers de structures comprenant 2 à 5 personnes et
- un tiers d'agences comprenant plus de 5 personnes.

Le chiffre d'affaires moyen par structure est de 1 141 439 €.

19 de ces entités sont rattachées à un groupe national, dont 13 en Ile-de-France et 17 à un groupe international, dont 12 en Ile-de-France.

27 ont elles-mêmes des filiales, au total 46 : 26 en France, dont 17 en Ile-de-France et 8 en Europe.

15 structures localisées en Ile-de-France totalisent 33 filiales.

Taille des structures

	Nombre de STRUCTURES	% total structures
1 personne	87	36 %
De 2 à 5 personnes	82	34 %
De 6 à 10 personnes	30	13 %
plus de 10 personnes	41	17 %
Total	240	100 %

B- Une profession à la fois très concentrée et très dispersée

• Une profession concentrée en Ile-de-France

Dans le panel des 240 entités examinées, la région capitale regroupe 55 % des structures et emploie 73 % de l'effectif national.

L'évaluation faite par l'APCI sur l'ensemble de la profession (annexe 2) indique que le nombre d'entités en Ile-de-France serait compris entre 45 et 50 % et l'effectif entre 60 et 66 %. L'Ile-de-France est donc un peu sur-représentée dans notre panel.

Répartition des structures par région

Ile-de-France	55 %	Lorraine	2 %	Poitou-Charentes	0,8 %
Rhône-Alpes	15 %	Nord - Pas de Calais	2 %	Picardie	0,4 %
Midi-Pyrénées	4 %	Alsace	1 %	Basse Normandie	0,4 %
PACA	4 %	Auvergne	1 %	Champagne- Ardenne	0,4 %
Franche-Comté	3 %	Bretagne	1 %	Bourgogne	0 %
Pays de la Loire	3 %	Centre	1 %	Corse	0 %
Aquitaine	2 %	Limousin	1 %		
Languedoc-Roussillon	2 %	Haute-Normandie	1 %		

Répartition des entités et effectifs entre Ile-de-France et province

	structures		Effectif total 2001		Effectif créatifs 2001	
Ile-de-France	132	55 %	1 860	73 %	815	76 %
Province	108	45 %	702	27 %	254	24 %
Total	240	100 %	2 562	100 %	1 069	100 %

Hors la région Ile-de-France, Rhône-Alpes est la seule région à se distinguer avec un nombre significatif d'agences. Elles sont 35 dans le panel. Notons que le Centre du Design Rhône-Alpes recense au total plus de 100 designers industriels, 250 graphistes, 40 architectes d'intérieur. Cette région se distingue notamment par une activité relativement forte en design produit.

L'Ile-de-France possède davantage de grosses agences que la province et davantage d'agences de plus de dix ans.

Les structures employant plus de 10 personnes représentent 23 % du total en Ile-de-France contre seulement 9 % en province.

Les structures employant plus de 5 personnes représentent plus de la moitié des agences parisiennes et seulement 17 % des structures en région.

- **Des effectifs concentrés dans un petit nombre d'agences, majoritairement franciliennes**

17 % des structures du panel (celles qui emploient plus de 10 personnes) emploient 79 % de l'effectif et 65 % des créatifs. Autrement dit, dans l'échantillon étudié, une quarantaine d'agences emploient les quatre cinquièmes de l'effectif total (soit plus de 2 000 personnes sur un total de 2 562) et les deux tiers des créatifs (soit 692 personnes sur un total de 1 069).

Si l'on regroupe les structures dont l'effectif est d'une personne sous le terme de « individuels » et les autres sous celui d'agences, on observe que les individuels sont proportionnellement plus nombreux en province : 45 % en province pour 29 % en Ile-de-France.

Effectif total par type de structures

Taille entreprise	Structures		Effectif total 2001		Créatifs 2001	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
1 personne	87	36	87	3	86	8
De 2 à 5 personnes	82	34	230	9	164	15
De 6 à 10 personnes	30	13	233	9	127	12
Plus de 10 personnes	41	17	2 012	79	692	65
Total	240	100	2 562	100	1 069	100

Répartition individuels / agences – Ile-de-France / province

	Individuels	Agences	Total
% de structures en Ile-de-France	29 %	71 %	132 entités = 100 %
% de structures en Province	45 %	55 %	108 entités = 100 %
Total	36 %	64 %	240 entités = 100 %

Répartition des structures selon leur taille entre Ile-de-France et province

Taille d'entreprise	Ile-de-France		Province		Total	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
1 personne	38	29	49	45	87	36
De 2 à 5 personnes	42	32	40	38	82	34
De 6 à 10 personnes	21	16	9	8	30	13
11 personnes et plus	31	23	10	9	41	17
Total	132	100	108	100	240	100

- **Un chiffre d'affaires également concentré sur un très petit nombre d'agences**

Le chiffre d'affaires global réalisé en 2001 par les 220 structures ayant répondu à cette question est de 251 116 516 €, soit une moyenne de 1 141 439 €.

Le chiffre d'affaires moyen est de 113 525 € par personne.

17 % des structures réalisent 85 % du chiffre d'affaires, avec 79 % de l'effectif total.

2 % des structures réalisent 30 % du chiffre d'affaires global, et 4 % des structures réalisent près de la moitié (46 %) du chiffre d'affaires total.

A l'inverse, 70 % des structures ne réalisent que 7 % du chiffre d'affaires total de la profession.

Le chiffre d'affaires total de la profession en France se situerait, d'après les estimations faites par l'APCI, entre 2,2 et 3 milliards d'euros.

Répartition du chiffre d'affaires

Effectif	% totalité des structures		% de l'ensemble du CA 2001		% effectif total	
1 personne	36	70	2	7	3	12
De 2 à 5 personnes	34		5		9	
De 6 à 10 personnes	13	13	8	8	9	9
De 11 à 20 personnes	8	17	13	85	11	79
De 21 à 50 personnes	5		26		17	
De 51 à 100 personnes	2		16		15	
Plus de 100 personnes	2		30		36	

CHAPITRE III

ACTIVITE DE LA PROFESSION

A- Prédominance du packaging malgré un design produit plus répandu

Pour chacune des activités proposées, les répondants devaient indiquer s'ils l'exerçaient (% ensemble) et préciser le taux d'activité correspondant selon trois catégories.

• Le design produit est l'activité la plus répandue

60 % des structures de l'échantillon affirment pratiquer le design de produit et, pour 42 % d'entre elles, il représente plus de la moitié de leur activité.

A l'exception de l'identité visuelle (pratiquée par 55 % des structures), les autres métiers du design paraissent moins pratiqués : ils ne le sont que par 35 % (pour le packaging) à 39 % (pour l'environnement) des agences.

Part des différents métiers dans la pratique des structures

Activités	% ensemble		De 1 à 29 %	De 30 à 50 %	De 51 à 100%
Produit	60		32 %	26 %	42 %
Identité visuelle	55		78 %	20 %	2 %
Environnement	39		57 %	26 %	17%
Communication	37		56 %	28 %	16%
Packaging	35		60 %	23 %	17%
Etudes	31		74 %	16 %	10%

Ces chiffres peuvent apparaître comme le reflet d'une réalité en trompe l'œil. Certes (et même s'il y a une légère sur-représentation de ces structures dans l'échantillon étudié), les structures exerçant le design produit sont relativement nombreuses. Mais elles sont aussi de taille fort réduite. Cela explique pourquoi cette activité, en apparence très répandue, est faiblement génératrice de chiffre d'affaires et d'emploi.

• La profession peut être regroupée en cinq activités principales

Une analyse plus détaillée des chiffres permet de mieux appréhender chaque activité.

Le questionnaire demandait en effet à chaque entité de ventiler ses activités en pourcentage entre les domaines d'intervention jugés significatifs (plus de 10 % d'intervention)

Les domaines choisis étaient les suivants : produit, packaging, identité visuelle, communication institutionnelle ou commerciale, espace et environnement,

mobilier, textile, design sonore et sensoriel, multimédia, signalétique, services, études et conseils, autres.

Ce nombre d'items était trop important pour pouvoir en tirer des statistiques valables. La formule choisie a été de regrouper les structures par grande catégorie d'activité. En particulier, les cinq suivantes :

L'activité produit : elle concerne 72 structures réalisant plus de 40 % de leur CA en design produit.

L'activité communication : elle concerne 53 structures réalisant plus de 40 % de leur CA en communication (y compris identité, communication institutionnelle et signalétique).

L'activité dite polyvalente concerne 32 structures n'ayant pas de dominante dans la réalisation de leur CA.

L'activité environnement : elle concerne 23 structures réalisant plus de 40 % de leur CA en environnement.

L'activité packaging : elle concerne 22 structures réalisant plus de 40 % de leur CA en packaging.

Le constat est alors très clair : le design produit représente 3,3 fois plus de structures que le packaging, mais il emploie presque moitié moins de personnes.

Répartition des structures par activité

Activité	Nombre de structures	Effectif total	Effectif créatifs
Packaging	22	752	323
Produit	72	395	184
Communication	53	221	127
Environnement	23	134	77
Polyvalente	32	328	179
Autres	32	409	56
Non précisée*	6	323	123
Total	240	2562	1069

* n'ont pas répondu à la question concernant la ventilation de leurs activités dans les différents domaines proposés.

Taille des structures par activité (en %)

Activité	1 personne	De 2 à 5 personnes	De 6 à 10 personnes	11 personnes et plus	Total
Produit	35	47	10	8	100
Communication	49	26	17	8	100
Environnement	35	43	13	9	100
Packaging	9	14	18	59	100
Polyvalente	42	23	10	25	100
Autres	38	44	9	9	100
Non précisée*	17	0	0	83	100

*n'ont pas répondu à la question concernant la ventilation de leurs activités dans les différents domaines proposés.

• Le packaging domine en effectif

Le packaging est l'activité qui compte le moins de structures, mais emploie autant de personnes (752) que les activités produit, communication et environnement réunies (750), soit plus de 29 % du total des effectifs (avec seulement 9 % des structures) alors qu'aucune autre activité ne dépasse 15-16 % de ce total.

Pour simplifier, le packaging représente près de deux fois les effectifs du produit qui, lui-même, représente près de deux fois ceux de la communication et près de trois fois ceux de l'environnement.

Les agences de packaging ont une taille plus importante que les autres : 59 % des structures travaillant principalement dans le packaging ont un effectif supérieur à 10 personnes. C'est le cas de seulement 8 % des structures en design produit.

B - L'activité packaging plus rentable que l'activité produit

Les agences de packaging réalisent plus du tiers du chiffre d'affaires global. Elles représentent trois fois celui des agences de produit et cinq fois celui des agences de design d'environnement.

Le design produit apparaît comme l'une des activités les moins productives. Avec 78 817 €, le chiffre d'affaires par salarié est très au-dessous de la moyenne de l'ensemble des activités.

D'ailleurs, le produit réalise trois fois moins de chiffre d'affaires que le packaging alors qu'il compte seulement deux fois moins d'effectifs.

L'environnement, avec 131 352 €, fait partie des activités où le chiffre d'affaires par salarié est le plus élevé.

Répartition CA 2001 selon les activités

Packaging	87 574 836 €	35 %
Polyvalente	45 090 946 €	18 %
Produit	29 950 540 €	12 %
Communication	23 494 753 €	9 %
Environnement	17 469 775 €	7 %
Autres	4 142 799 €	2 %
Non précisée*	43 392 867 €	17 %
TOTAL	251 116 516 €	100 %

* n'ont pas répondu à la question concernant la ventilation de leurs activités dans les différents domaines proposés.

Répartition du chiffre d'affaires moyen par structure et par salarié

Activité	Chiffre d'affaires 2001	Nombre de structures concernées	CA moyen par structure	CA moyen par salarié
Produit	29 950 540	66	453 796 €	78 817 €
Packaging	87 574 836	21	4 170 230 €	116 611 €
Communication	22 968 803	49	468 751 €	109 375 €
Environnement	17 469 775	23	759 555 €	131 352 €
Polyvalent	45 090 946	31	1 454 547 €	137 892 €
Autres	4 142 799	24	172 617 €	46 548 €
Non précisée*	43 392 867	6	7 232 145 €	134 343 €

* n'ont pas répondu à la question concernant la ventilation de leurs activités dans les différents domaines proposés.

Comparaisons (en %) chiffre d'affaires, effectif total et créatifs

Activité	% CA global 2001	% nombre de structure	% effectif 2001	% créatifs 2001
Packaging	35	9	29	30
Polyvalent	18	13	13	17
Produit	12	30	15	17
Communication	9	22	9	12
Environnement	7	10	5	7
Autres	2	13	16	5
Non précisée*	17	3	13	12

* n'ont pas répondu à la question concernant la ventilation de leurs activités dans les différents domaines proposés.

C- Des clients composés de beaucoup de PME, de grands groupes et de quelques étrangers

- **Les PME représentent une part prépondérante de l'activité des structures**

Il était demandé aux structures de préciser le pourcentage de l'activité menée pour chaque type de client. Des regroupements ont ensuite été effectués selon que le pourcentage d'activité représentait plus ou moins de 40 % (inclus) de cette activité.

Les PME-PMI représentent une part prépondérante de l'activité de l'ensemble des structures, en tout cas des 201 structures ayant répondu sur ce thème.

86 % des structures ont comme clients des PME-PMI de moins de 100 personnes, 75 % des structures travaillent pour des grandes entreprises, 63 % pour des PME-PMI de plus de 100 personnes et un tiers pour des administrations et collectivités publiques.

56 % des structures travaillent principalement pour des PME-PMI, qui représentent plus de 40 % de leur activité. 24 % des structures travaillent principalement pour des grandes entreprises, qui représentent plus de 40 % de leur activité.

La clientèle est dominée par les PME-PMI dans le produit et la communication. Ce n'est pas le cas dans le packaging où les grandes entreprises représentent l'essentiel de la clientèle.

Tout est lié : le packaging concerne principalement les secteurs alimentaires et cosmétiques, lesquels sont contrôlés par de grands groupes qui font surtout travailler des agences de taille moyenne ou grosse situées en Ile-de-France.

Types de clients (201 structures ont répondu à la question)

Type de clients	Ayant pour client (total)		Ayant pour client De 0 à 40%		Ayant pour client Plus de 40%	
	Nombre de structures	%	Nombre de structures	%	Nombre de structures	%
PME/PMI Moins de 100 personnes	172	86	89	44	83	42
PME/PMI Plus de 100 personnes	126	63	98	49	38	14
Grandes entreprises	151	75	103	51	48	24
Administration et Collectivités publiques	67	33	61	30	6	3
Sous-traitance	31	15	28	14	3	1
Editeurs	31	15	24	12	7	3
Autres	20	10	18	9	2	1

Types de clients dans le design produit (64 structures)

Type de clients	Total (nombre de structures)	De 0 à 40 %	Plus de 40 %
PME/PMI moins de 100 personnes	53	22	31
PME/PMI plus de 100 personnes	43	29	14
Grandes entreprises	48	38	10
Administration et Collectivités publiques	8	7	1
Sous-traitance	6	6	0
Editeurs	5	3	2
Autres	2	2	0

Types de clients dans le packaging (20 structures)

Type de clients	Total nombre de structures	De 0 à 40%	Plus de 40%
PME/PMI de moins de 100 personnes	10	8	2
PME/PMI de plus de 100 personnes	14	13	1
Grandes entreprises	15	2	13
Administrations Collectivités	8	8	0
Sous-traitance	1	0	1
Editeurs	1	1	0
Autres	0	0	0

- **Le design est pratiqué dans tous les secteurs d'activité**

Il était demandé à chaque entité d'indiquer les cinq principaux secteurs d'activité auxquels appartenaient ses clients.

Le design n'est pas l'apanage d'un secteur ou de quelques secteurs particuliers. Il est aujourd'hui pratiqué dans tous les domaines d'activité.

Sa pénétration dans certains secteurs reste cependant encore faible.

Pourcentage de structures ayant mentionné travailler dans chaque secteur (4%NR)

Meubles, Bijouterie, Jouets, Sports	32 %
Loisirs	26 %
Administration publique	25 %
Services aux entreprises	24 %
Machines Equipements	23 %
Agroalimentaire	22 %
Automobile et transports	20 %
Electricité – Electronique	20 %
Edition – Imprimerie - Presse	20 %
Distribution	19 %
Fabrication instruments précision	18 %
Environnement	15 %
Autres	15 %
Equipement radio – TV et Télécoms	13 %
Habillement, cuir, chaussures	12 %
Santé – Action sociale	11 %
Education – Recherche et Développement	11 %
Services aux particuliers	10 %
Chimie	10 %
Construction – BTP	10 %
Hôtellerie – restauration	10 %
Activités financières	9 %
Caoutchouc – plastiques	9 %
Commerce de détail	9 %
Informatique (services)	8 %
Immobilier	7 %
Télécommunications- TV (services)	7 %
Textile	7 %
Energie	5 %
Métallurgie - Travail des métaux	5 %
Transports (services)	5 %
Bois – Papier	5 %

- **Plus de la moitié des structures facturent une partie de leur activité à l'étranger**

Plus de la moitié des structures disent facturer une partie de leur activité à l'étranger. Mais cette facturation représente moins de 5 % du chiffre d'affaires pour 58 % d'entre elles et de 5 à 25 % pour plus d'un quart. Ce n'est pas négligeable de la part de structures dont la taille est petite. D'ailleurs, il apparaît que la facturation à l'international ne dépend pas de la taille : même les structures d'une seule ou de quelques personnes seulement déclarent une activité à l'export.

L'activité à l'export est effectuée à 80 % à l'intérieur de l'Union européenne. Et elle concerne en premier lieu le produit, puis le packaging.

Au-delà d'une attitude volontariste à l'export que peuvent avoir certaines agences, cette activité internationale peut résulter de divers phénomènes : proximité des clients étrangers en région frontalière, prestations pour des filiales étrangères de clients français (il est fréquent pour les agences de packaging d'accompagner leurs clients dans leur expansion à l'étranger), pour des groupes étrangers ayant une présence en France, pour des fabricants étrangers à la recherche d'une créativité française (c'est un exemple connu dans le mobilier mais cela existe aussi dans d'autres domaines).

Pourcentage de facturation du CA à l'international des structures

Taux	% structures
Moins de 5 %	58 %
Entre 5 et 25 %	26 %
Entre 25 et 50 %	12 %
Plus de 50 %	4 %

127 structures, soit 53 % de l'échantillon, facturent une part de leur chiffre d'affaires à l'international. 54 % sont situées en Ile-de-France.

Destination

Pays	% structures
Pays dans CE	80 %
Pays hors CE	20 %

Activité des entreprises ayant déclaré facturer à l'international

Produit	66 %
Packaging	59 %
Environnement	48 %
Communication	49 %
Autres	34 %

Taille des structures ayant déclaré facturer à l'international

1 personne	30 %
Entre 2 et 10 personnes	52 %
Plus de 10 personnes	18 %

- **Le nombre de clients des entreprises du panel a augmenté de 14 % entre 2000 et 2001**

Les 185 structures ayant répondu à cette question ont vu leur nombre de clients augmenter en moyenne de 14 % entre 2000 et 2001 pour atteindre un total de 3 129 clients. Ce chiffre est à rapprocher de l'augmentation de 16 % du chiffre d'affaires entre 1999 et 2001 pour les 77 structures qui ont fourni cette information⁵. Cela ne signifie pas que le nombre d'entreprises ayant eu recours au design a augmenté dans les mêmes proportions : certains clients font en effet travailler plusieurs structures et peuvent être comptabilisés plusieurs fois.

La progression la plus forte du nombre de clients est dans les structures de 6 à 10 personnes. Le nombre de clients est proportionnel à la taille de l'agence. Les agences parisiennes comptent, chacune, relativement plus de clients que les structures en région, elles ont aussi, ceci explique cela, une taille supérieure.

Nombre de clients 2000/ 2001 selon la taille des 185 structures

Taille	Clients 2000	Clients 2001	Moyenne 2001	Progression
1 personne (69)	557	590	9	6 %
De 2 à 5 personnes (69)	984	1 168	17	19 %
De 6 à 10 personnes (24)	399	497	21	25 %
Plus de 10 personnes (23)	801	874	38	9 %
Total	2 741	3 129	17	14 %

Répartition des 185 structures selon le nombre de clients en 2001

	De 0 à 10 clients	De 10 à 20 clients	De 20 à 50 clients	Plus de 50 clients	Total
1 personne	55	9	5	0	69
De 2 à 5 personnes	30	23	14	2	69
De 6 à 10 personnes	7	7	9	1	24
Plus de 10 personnes	1	7	9	6	23
Total	93	46	37	9	185

Répartition Ile de France/ province des 185 structures et de leur clientèle en 2000-2001

	Ile-de-France (100)		Province (85)		TOTAL (185)	
	Total clients	Moyenne/ structure	Total clients	Moyenne/ structure	Total clients	Moyenne/ structure
Clients 2000	1 675	16,75	1 066	12,54	2 741	14,81
Clients 2001	1 925	19,25	1 204	14,16	3 129	16,9

Globalement (dans l'échantillon des structures ayant répondu sur ce thème), le produit compterait presque deux fois moins de clients que le packaging alors qu'il représente quatre fois plus de structures.

⁵ L'effectif de ces 77 structures a augmenté de 26 % au cours de la même période

Les agences de packaging comptent en moyenne deux fois plus de clients que les structures exerçant dans les autres activités, notamment en design produit, environnement et communication.

Entre 2000 et 2001, la progression du nombre de clients a été trois fois plus forte dans le packaging que dans le produit. La progression du nombre de clients a surtout été forte dans les secteurs les moins représentés : environnement et autres, une catégorie regroupant un large variété d'activités : multimédia, design sonore, textile, études prospectives...

Nombre de clients 2000 / 2001 par type d'activité

Activité dominante	Nombre de structures	Nombre de clients 2000	Nombre de clients 2001	Nombre moyen de clients / structure en 2001	Progression 2000/2001
Produit	63	895	947	15	6 %
Communication	40	644	676	17	5 %
Environnement	19	207	265	14	28 %
Packaging	15	465	549	37	18 %
Autres	23	158	258	11	63 %
Polyvalent	25	372	434	17	17 %
Total	185	2 741	3 129	17	14 %

D- Des prestations principalement facturées en honoraires

- **Les honoraires constituent, de très loin, le principal mode de facturation**

La facturation en honoraires est pratiquée par la quasi-totalité des structures. Par ailleurs, 28 % déclarent percevoir des royalties et 15 % des droits, et plus de la moitié des structures facturent des frais techniques.

Les honoraires et les royalties apparaissent comme des éléments distinctifs entre structures. En effet, chaque structure a un mode de facturation dominant, l'autre n'étant qu'un procédé secondaire. Autrement dit, 90 % des structures facturant en honoraires réalisent de 50 à 100 % de leur chiffre d'affaires par ce biais. Et 60 % des structures facturant des royalties réalisent de 51 à 100% de leur chiffre d'affaires par ce procédé.

Les royalties sont davantage pratiqués dans l'activité produit que dans le packaging. Ce dernier, comme les structures ayant une activité dominante « communication », facture plus fréquemment des frais techniques que les structures spécialisées en produit.

Mode de facturation

	Honoraires	Royalties	Frais Techniques	Droits	Autres
% ensemble	95 %	28 %	54 %	15 %	11 %

Part du chiffre d'affaires facturé en honoraires

% du CA	% structures
De 0 à 50 %	10 %
De 51 à 99 %	67 %
100 %	23 %

Royalties, droits, frais techniques, autres mode de facturation

% du CA	Royalties	Frais Techniques	Droits	Autres
De 0 à 10 %	7 %	57 %	74 %	45 %
De 11 à 50 %	19 %	41 %	15 %	18 %
De 51 à 99 %	56 %	2 %	4 %	23 %
100 %	4 %	0 %	7 %	14 %

- **La facturation à la journée est pratiquée par les trois quarts des structures**

Sur la totalité des 240 structures du panel, 172 (soit 68 %) déclarent établir une facturation à la journée.

Facturation à la journée

Base : 172

	Nombre de structures	%
Moins de 381 €	23	13
De 381 à 455 €	39	23
De 455 à 762 €	79	46
De 762 à 1 524 €	28	16
Plus de 1 524 €	03	2

En l'absence de normalisation du montant des prestations, parfois demandé par les designers, surtout par les jeunes en début de carrière, on constate une très grande diversité dans les montants facturés. Celle-ci résulte sans doute d'une très grande « pression sur les prix » exercée par les entreprises sur les designers (voir Chapitre V).

Parmi les structures de notre panel, près de la moitié (46 %) facturent la journée entre 455 € et 762 €. Environ les deux tiers facturent la journée plus de 455 €.

Facturation à la journée selon l'activité dominante de la structure

	Communication (40 structures)	Produit (5 structures)	Packaging (12 structures)	Environnement (18 structures)	Activité polyvalente (26 structures)	Autres (21 structures)
Moins de 381 €	8	4	1	3	3	4
De 381 à 455 €	10	8	2	4	8	7
De 455 à 762 €	14	34	5	8	11	7
De 762 à 1 524 €	5	9	4	3	4	3
Plus de 1 524 €	3	0	0	0	0	0

- **Le budget moyen d'intervention par client n'est pas significatif**

Il était demandé à chaque structure d'indiquer le budget moyen approximatif des budgets confiés par ses clients.

Les réponses à cette question se sont révélées très difficiles à exploiter du fait de la très grande dispersion des réponses. Une analyse a été faite pour chacun des domaines d'intervention du design pour lequel a été déterminée la médiane des réponses (partageant ainsi en deux les réponses en nombre, la moitié étant inférieure ou égale, la moitié supérieure).

Les résultats obtenus donnent des médianes très différentes, reflétant des réalités contrastées :

Activités produit et communication : la médiane se situe à 7 622 €, elle semble très faible et provient sans doute des de nombreuses prestations d'un montant très inférieur à la moyenne.

Activité polyvalente : la médiane est très supérieure, 38 112 €, mais elle semble inclure, dans un certain nombre de cas, des dépenses lourdes de type prototypage.

Activité environnement : la médiane est à 45 735 € et la dispersion beaucoup moins grande que dans les autres catégories.

E- Une protection des créations inégalement pratiquée

52 % des structures déclarent déposer (conjointement ou non avec leurs clients) des dessins, modèles et/ou brevets. Dans l'ensemble, les dépôts conjoints sont plus faibles que les dépôts individuels. Parmi les structures déposant des dessins et modèles, un quart en dépose plus de dix par an (conjointement ou non avec ses clients).

Les dépôts sont principalement pratiqués dans le produit. Toutefois, seule une agence produit sur trois (31 %) effectue de tels dépôts, conjointement ou non avec ses clients.

Le packaging représente une part plus faible des dépôts. Dans cette activité, les dépôts conjoints avec le client semblent très rares.

F- Un métier de conception, mais aussi de conseil

- **La conception est le type d'intervention largement prédominant**

La conception est pratiquée par la quasi-totalité (99 %) des structures et représente plus de la moitié de leur activité pour plus de la moitié d'entre elles.

Le suivi technique, également très pratiqué (89 % des cas), reste une activité annexe : il représente 5 à 30 % des interventions pour 84 % des structures le pratiquant.

Il en va de même pour les études et le conseil, d'une part, ou la recherche, d'autre part, pratiqués par la majorité des structures (62 %), mais essentiellement comme des activités d'appoint.

Types d'intervention

(186 réponses)

	Nombre de Structures	% d'interventions de ce type			
		Total	Plus de 50 %	De 31 à 50 %	De 5 à 30 %
Conception	185	99	52	32	16
Suivi Technique	165	89	4	12	84
Etude et conseil	115	62	4	11	85
Recherches	105	56	2	6	92

Dans le domaine de la conception, les interventions concernent tous les aspects : la création (pratiquée par toutes les structures), l'amélioration, le renouvellement et, dans une moindre mesure, la diversification.

Dans le domaine du conseil, les agences de packaging interviennent nettement plus sur les aspects marketing, management et stratégie que les structures de design produit.

CHAPITRE IV

LES ACTEURS DE LA PROFESSION

A- Des directeurs d'agences majoritairement issus d'écoles de design

La majorité des dirigeants ont été formés dans des écoles de design : c'est le cas pour environ 40 % des structures. Et 20 % des dirigeants ont été formés dans des écoles d'art. Les formations en écoles de commerce et d'ingénieurs restent marginales.

Des nuances apparaissent toutefois en fonction du statut, de la localisation ou de l'activité principale de la structure.

Ainsi, il y a légèrement plus de dirigeants formés en écoles de design et d'art en province qu'en Ile-de-France et légèrement plus de dirigeants issus d'écoles de commerce en Ile-de-France. Ce n'est pas une surprise : ces dirigeants formés en écoles de commerce se trouvent uniquement à la tête des agences et n'apparaissent pas parmi les indépendants. Ils sont particulièrement présents dans les agences de packaging. Dans le design produit, contrairement à ce qu'on aurait pu attendre, les ingénieurs de formation sont très peu nombreux.

Autre constat : dans les agences ayant deux dirigeants, il y a rarement complémentarité de formation entre ces deux responsables. Dans la plupart des cas, les deux dirigeants possèdent le même type de formation.

Formation du dirigeant 1

Formation	Ile-de-France		Province		Total	
	Indiv.	Agences	Indiv.	Agences	En nombre	en %
Ecole de design	18	35	23	23	99	41
Ecole d'art	11	12	11	12	45	20
Autres	01	08	06	10	25	10
Ecole d'architecture	03	07	05	07	22	9
Ecole de commerce	0	12	0	02	14	6
Ecole d'ingénieur	02	03	0	02	07	3
Non répondu	03	18	04	02	27	11

B - Des « créatifs » globalement minoritaires

Notons au préalable que la distinction entre créatifs et non-créatifs peut être sujette à caution, voire inappropriée. Le créatif n'est pas seulement celui qui dessine, de même que le design ne se limite pas au dessin. C'est une démarche globale de création dans laquelle les consultants ont pleinement leur rôle.

Les créatifs représentent moins de la moitié de l'effectif total. Ils sont majoritaires dans les petites agences et minoritaires dans les grandes.

Ils représentent 54,5 % de l'effectif dans les agences comptant de 6 à 10 personnes, alors qu'ils ne représentent qu'un tiers de l'effectif dans les agences de 11 personnes et plus. Ces grandes structures, outre d'indispensables administratifs, possèdent, en effet, davantage de commerciaux et de consultants.

Les créatifs forment une population jeune : 55 % ont moins de 30 ans. Seulement 15 % ont plus de 35 ans. Les directeurs de création ont, pour la plupart, plus de 30 ans. La moitié d'entre eux sont âgés de 35 à 50 ans.

Age des créatifs

Base : 556 créatifs dans 128 structures

De 20 à 25 ans	2 %
De 25 à 30 ans	53 %
De 30 à 35 ans	30 %
De 35 à 40 ans	12 %
De 40 à 50 ans	3 %

Directeurs de création

Base : 92 personnes dans 62 structures

De 25 à 30 ans	15 %
De 30 à 35 ans	29 %
De 35 à 40 ans	37 %
De 40 à 50 ans	13 %
De 50 à 60 ans	6 %

Age des créatifs seniors

Base : 176 personnes dans 57 structures

De 20 à 25 ans	9 %
De 25 à 30 ans	9 %
De 30 à 35 ans	49 %
De 35 à 40 ans	29 %
De 40 à 50 ans	3 %
De 50 à 60 ans	1 %

Age des créatifs juniors

Base : 152 personnes dans 48 structures

De 20 à 25 ans	22 %
De 25 à 30 ans	77 %
De 30 à 35 ans	1 %

Les créatifs sont issus, en majorité, d'écoles de design : 90 % ont reçu une formation dans une école de design, d'art ou d'architecture.

Plus d'un quart d'entre eux perçoivent un salaire inférieur ou égal à 22 867 €. Environ la moitié des créatifs se situe dans une fourchette de salaire comprise entre 27 441 € et 45 735 €.

Salaires des créatifs

Base : 556 créatifs dans 128 structures

Moins de 18 294 €	5 %
De 18 294 à 22 867 €	22 %
De 22 867 à 27 441 €	16 %
De 27 441 à 38 112 €	27 %
De 38 112 à 45 735 €	22 %
De 45 735 à 68 602 €	7 %
De 68 602 à 91 469 €	1 %

Environ la moitié des directeurs de création (comme l'ensemble des créatifs cités précédemment) se situe dans une fourchette de salaire comprise entre 27 441 € et 45 735 €. Cependant, 28 % perçoivent un salaire supérieur à 45 735 €, ce qui n'est le cas que de 8 % de l'ensemble des créatifs.

Salaires des directeurs de création

Base : 92 personnes dans 62 structures

Moins de 18 294 €	2 %
De 18 294 à 22 867 €	13 %
De 22 867 à 27 441 €	9 %
De 27 441 à 38 112 €	33 %
De 38 112 à 45 735 €	15 %
De 45 735 à 68 602 €	15 %
De 68 602 à 91 469 €	12 %
91 469 € et plus	1 %

Salaires des créatifs seniors

Base : 176 personnes dans 55 structures

Moins de 18 294 €	1 %
De 18 294 à 22 867 €	5 %
De 22 867 à 27 441 €	7 %
De 27 441 à 38 112 €	21 %
De 38 112 à 45 735 €	32 %
De 45 735 à 68 602 €	34 %

Salaires des créatifs juniors

Base : 159 personnes dans 36 structures

Moins de 18 294 €	1 %
De 18 294 à 22 867 €	26 %
De 22 867 à 27 441 €	42 %
De 27 441 à 38 112 €	29 %
De 38 112 à 45 735 €	2 %

Les créatifs juniors ont entre 25 et 30 ans (77 % d'entre eux) et les deux tiers perçoivent un salaire supérieur à 38 112 €

Les créatifs débutants ont entre 20 et 25 ans. Les deux tiers ont un salaire compris entre 15 245 € et 18 294 €.

C- Un secteur créateur d'emplois et qui investit surtout en informatique

Le secteur est créateur d'emplois : 44 % des structures ont recruté en 2000-2001 et, début 2002, 40 % envisageaient de recruter dans l'année.

Les recrutements concernent majoritairement des créatifs. Les commerciaux et consultants représentent cependant 36 % des profils recherchés.

La part du chiffre d'affaires consacrée aux investissements est relativement faible : elle se situe entre 1 et 5 % dans 30 % des structures et entre 6 et 10 % dans 38 % des structures.

Les investissements portent essentiellement sur du matériel (beaucoup d'informatique) ou, dans une moindre mesure, l'aménagement des locaux.

Il est à noter que la publicité ne représente que 2 % des investissements réalisés au cours des dernières années. C'est un fait acquis : les agences souffrent d'un déficit de communication.

Une question ouverte sur les formations suivies était posée. Elle n'a donc recueilli que des réponses spontanées. Près de la moitié des interviewés ont toutefois répondu de manière plus ou moins exhaustive.

La formation concerne, en premier lieu, la maîtrise des nouvelles technologies, du matériel informatique et des logiciels. C'est le premier investissement cité pour la formation. Il est évoqué dans 44 réponses représentant 423 personnes, sous des formes diverses : informatique, CAO-CAD/CAM-3D, logiciels, Internet.

Toutefois, ce qui a trait au marketing, à la gestion, au management et à la qualité arrive en seconde position dans l'inventaire des formations suivies par les structures de design (3 entités représentant 33 personnes). Les langues étrangères (essentiellement l'anglais, cité dans 10 réponses concernant 69 personnes) se classent également dans le peloton de tête. Cela traduit une évolution du métier : moins simple créateur exécutant, plus impliqué dans la démarche de création des entreprises clientes et moins cantonné au marché local.

CHAPITRE V

L'EVOLUTION DE LA PROFESSION

A- Evolution des rapports entre entreprises et agences

Une question ouverte était posée sur l'évolution du métier constatée depuis cinq ans. Un peu plus de la moitié des structures ont répondu à cette question. Ces réponses, spontanées ont été regroupées par grands thèmes.

Pour chacune des réponses, le nombre de structures qui ont spontanément abordé le thème est indiqué ainsi que le nombre de personnes représentées.

- **La qualité des relations entre entreprises et structures de design en question**

Les agences donnent l'impression d'être partagées sur la qualité des relations entre entreprises et structures de design. Certaines (16, représentant 27 personnes) estiment que ces relations ont eu tendance à s'améliorer, à se « professionnaliser », au cours des dernières années ; chacun percevant mieux ce qu'il peut attendre de l'autre et ciblant mieux sa demande ; les entreprises faisant davantage confiance au designer. Une des réponses parle de « démocratisation du design ». Plusieurs évoquent la clarification pour certaines entreprises des rôles respectifs du designer interne et des designers extérieurs : « l'action design » dans l'entreprise est admise comme un moyen participant au développement des produits.

« La demande s'affine et s'affirme sur la souplesse de structure, la précision de la demande créative. On nous demande d'avoir notre spécificité d'agence d'idée ».

Pour d'autres (6, représentant 12 personnes), les premières interventions incitent à l'espoir, même si le design, dit l'un d'entre eux, n'est « pas encore dans les mœurs de l'industriel lambda ».

D'autres agences (28, représentant 125 personnes), estiment, au contraire, que les relations sont toujours aussi « erratiques, chaotiques, aléatoires », « guidées par l'urgence » et « la recherche du moindre coût ». « Trop de SOS design non budgétisé en début d'année », « la demande devient ponctuelle, faite au dernier moment, de moins en moins reconduite d'une année à l'autre », « les clients n'achètent plus un service mais un prix », constatent des agences. Les entreprises comprennent encore mal le rôle d'une agence (6, représentant 12 personnes). La pression sur les prix est particulièrement dénoncée (14, représentant 92 personnes).

- **La demande des entreprises évolue vers plus de conseil, de stratégie, de prospective**

La demande des entreprises porterait à la fois sur de la réflexion en amont, allant jusqu'à une réflexion prospective (30, représentant 409 personnes), et

d'un suivi en aval, à la recherche de créations clés en main et d'un accompagnement industriel.

Cela traduirait une volonté de nouer des partenariats plus approfondis avec les agences, une attitude à l'encontre de la démarche de demande de créativité au coup par coup (« type SOS design ») dénoncée par beaucoup d'agences et encore largement pratiquée par les annonceurs.

Les interventions se positionnent de plus en plus souvent dans une attitude globale et modulable d'intégration dans les processus d'innovation et incluent une demande de conseil (11, représentant 113 personnes).

Certaines entreprises recherchent un conseil stratégique personnalisé, allant jusqu'au coaching, conseil en management, en accompagnement de start-up (10, représentant 256 personnes).

Enfin, quelques agences (9 représentant 40 personnes) notent la demande d'une expertise permettant d'anticiper, de proposer des « scénarios forts ».

- **Une demande croissante de qualité et de professionnalisme**

26 structures représentant 82 personnes évoquent spontanément ce thème avec les « maîtres mots » : faisabilité, rentabilité, réalisme, adaptabilité, flexibilité, professionnalisme.

B- Le métier du design va évoluer

Le métier va évoluer, les agences en sont convaincues, mais elles n'entrevoient pas encore très clairement comment cette évolution se traduira. Une dizaine seulement envisagent ce thème spontanément.

Au niveau des domaines d'intervention, elles imaginent plus d'interventions globales sur des systèmes, incluant ou non des produits (« servo-produits »), plus de réflexion prospective, plus d'interventions dans les espaces publics, une plus grande demande d'appui vers l'international.

Certaines pensent que le métier devrait évoluer vers plus de conseil et de spécialisation, une bonne réactivité et une adaptabilité accrue.

- **Pour faire face à ces évolutions, les designers souhaitent se perfectionner**

Le questionnaire comportait une question ouverte sur Les évolutions que les designers souhaitent engager. Posée en fin de questionnaire, sans suggestions, cette question a toutefois reçu 83 réponses représentant 460 personnes.

Les besoins exprimés en priorité concernent l'informatique, la CAO et l'infographie (77 structures représentant 201 personnes). Avec des nuances, correspondant à des niveaux d'équipement, selon que des formations ont déjà été suivies, en interne ou non, et selon la taille de l'agence.

Vient ensuite une forte demande en marketing, management et qualité (18, représentant 156 personnes), reflet de la nécessité pour chaque entité de se doter d'une capacité de gestion autonome, mais aussi de pouvoir utilement entrer en dialogue avec les entreprises clientes ou de pouvoir répondre à des offres (formation aux marchés publics, par exemple).

La demande de formation en langue étrangères (12, représentant 104 personnes) indique un souci d'ouverture.

Les autres demandes concernent le multimédia, les matériaux et procédés de fabrication.

Apparaît enfin une demande de sensibilisation au contexte dans lequel s'exerce le métier : prospective des comportements et des modes de vie, les enjeux environnementaux, les enjeux liés au vieillissement des populations.

Chiffres clés

Panel : 55 % des structures et 73 % de l'effectif sont concentrés en Ile-de-France.

France entière, évaluation APCI : de 45 à 50 % des structures en Ile-de-France, de 60 à 66 % de l'effectif en Ile-de-France.

Panel : 36 % des structures sont composées d'une personne, 34 % comptent 2 à 5 personnes, et 30 % comprennent 6 personnes et plus.

France entière, évaluation APCI : entre 45 et 50 % des entités sont constituées d'une seule personne

57 % des structures ont moins de 10 ans

19 codes APE au total, dont 5 regroupent 83 % des structures.

50 % des structures ont un statut de société.

17 % des agences emploient 79 % de l'effectif.

40 % des dirigeants ont été formés dans des écoles de design, 20 % dans des écoles d'art.

Le panel comprend des informations détaillées sur : 92 directeurs de création, 176 créatifs seniors, 172 créatifs juniors

55 % des créatifs ont moins de 30 ans.

49 % perçoivent un salaire annuel compris entre 27 441 € et 45 735 €.

La masse salariale représente 41 % du chiffre d'affaires et 43 362 € par individu.

Moins de 20 % des structures réalisent 85 % du chiffre d'affaires de la profession.

2 % des structures réalisent 30 % du chiffre d'affaires total.

4 % des structures réalisent 46 % du chiffre d'affaires total.

A l'inverse, 70 % des structures ne réalisent que 7 % du chiffre d'affaires total.

Chiffre d'affaires moyen par structure : 1 141 439 €.

Chiffre d'affaires moyen par individu : 113 525 €.

Le chiffre d'affaire des structures qui ont renseigné la totalité a augmenté de 16 % en trois ans.

Evaluation APCI du chiffre d'affaires de la profession : entre 2,2 et 3 milliards €.

60 % des structures pratiquent le design produit.

Le design produit compte 3,3 fois plus de structures que le packaging mais emploie presque moitié moins de personnes.

Les agences de packaging réalisent 35 % du chiffre d'affaires global, contre 12 % pour celles de design produit et 7 % pour celles de design d'environnement.

Le packaging regroupe 29 % des effectifs avec seulement 9 % des structures.

Le nombre de clients a augmenté de 14 % durant les années 2000 et 2001.

- 86 % des structures ont comme clients des PME-PMI de moins de 100 personnes,
75 % travaillent pour des grandes entreprises,
63 % pour des PME-PMI de plus de 100 personnes
33 % pour des administrations et collectivités publiques.
56 % des structures travaillent principalement pour des PME-PMI qui représentent plus de 40% de leur activité.

53 % des structures facturent une partie de leur activité à l'étranger. Cette facturation représente moins de 5 % du chiffre d'affaires pour 58 % d'entre elles et entre 5 et 25 % pour 26 % d'entre elles.

95 % des structures facturent en honoraires, 28 % perçoivent également des royalties et 15 % des droits.

75 % des structures facturent à la journée : 46 % d'entre elles facturent entre 455 et 762 € par jour et 64 % facturent plus de 455 €.

52 % des structures déclarent déposer (conjointement ou non avec leurs clients) des dessins, modèles et/ou brevets.

Annexe 1

Design produit⁶ : le plus grand nombre de structures, mais un chiffre d'affaires relativement faible

Le design produit représente 12 % du chiffre d'affaires global du design. Il concerne 30 % des structures mais seulement 15 à 17 % des effectifs. Cette activité pèse presque trois fois moins que le packaging. En fait, elle « produit » moins de chiffre d'affaires : le chiffre d'affaires moyen par salarié (78 817 €) est le plus faible de toutes les activités.

Une structure de design produit compterait en moyenne 15 clients (moyenne établie sur 63 structures). En fait, les deux tiers des structures ne dépassent pas 10 clients, ce qui est compréhensible étant donné leur taille.

Elles travaillent aussi bien pour des PME que pour des grandes entreprises.

La moyenne de facturation s'établit à 15 702 €. La moitié des facturations sont inférieures à 7 622 €. Plus de 60 % des structures facturent entre 455 et 762 € par jour.

Les honoraires constituent le mode principal de facturation : 89 % des structures de design produit facturent ainsi. Ce mode représente plus de 50 % de leur chiffre d'affaires pour plus de neuf structures sur dix, voire 100 % de leur chiffre d'affaires pour un quart d'entre elles. Près d'un tiers des structures déclare percevoir des royalties. Près de la moitié des structures facturent des frais techniques.

Toutes les structures ont une activité de conception, et 87 % assurent un suivi technique. Mais cette activité occupe rarement une part importante de leur chiffre d'affaires : elle concerne principalement le cahier des charges et la fabrication (pour 82 et 83 % d'entre elles).

En matière de conseil, 41 % affirment pratiquer un audit, 39 % interviennent dans le management et la stratégie et 35 % dans la communication. Autant dire qu'elles s'efforcent d'intervenir en amont et en aval de la conception. Cependant, seulement un quart des structures affirme intervenir dans le domaine du marketing, soit une proportion moitié moindre que pour les agences de packaging.

En ce qui concerne la protection des créations, 31 % des structures réalisent des dépôts conjoints (brevets, dessins, modèles) avec leurs clients. La proportion est la même pour les dépôts non conjoints.

Les designers de formation prédominent à la tête des agences de design produit. Seulement 4 (sur un échantillon de 72) sortent d'une école d'ingénieur et 3 d'une école de commerce. 54 % des dirigeants sont issus d'une école de design et 12,5 % d'une école d'art. Parmi les 42 % d'agences ayant un second dirigeant et déclarant sa formation, il apparaît que celui-ci est, dans 43 % des cas, issu d'une école de design.

⁶ Sont définies comme structures de design produit, celles réalisant plus de 40 % de leur chiffre d'affaires dans cette activité. Elles sont 72 dans l'échantillon étudié.

Annexe 2

Packaging⁷ : le plus gros chiffre d'affaires de la profession avec le plus petit nombre de structures

Les agences de packaging représentent 35 % du chiffre d'affaires total de la profession, une proportion très largement supérieure à celle de chacune des autres activités. Cependant, le packaging représente 3,3 fois moins de structures que le produit mais presque deux fois plus d'effectifs.

Le chiffre d'affaires 2001 moyen par structure (sur un échantillon de 21 agences) atteint 4 170 230 €. Chiffre d'affaires moyen par salarié : 116 611 €. Ces agences enregistrent en moyenne 37 clients chacune. Le nombre des clients a augmenté de 18 % entre 2000 et 2001, une progression trois fois supérieure à celle observée dans le produit.

65 % des agences ont plus de 40 % de leur clientèle constituée par des grandes entreprises, et 15 % ont plus de 40 % de PME-PMI dans leur clientèle.

En matière de conseil, 60 % des structures interviennent en audit, 50 % en marketing, 45 % en management et stratégie, 30 % en communication.

Les agences de packaging ont des effectifs supérieurs aux autres : 59 comptent plus de 10 personnes.

Leurs dirigeants sont proportionnellement plus nombreux à être doté d'une formation économique : 27 % des dirigeants d'agences de packaging sont, en effet, issus d'une école de commerce, 27 % d'une école de design et 18 % d'une école d'art.

Par ailleurs, l'activité packaging est pratiquée par 35 % de l'ensemble des structures de design.

⁷ Sont définies comme structures de packaging, celles réalisant plus de 40 % de leur activité dans ce domaine. Elles sont 22 dans l'échantillon.

Annexe 3

Design communication⁸ : les structures les plus petites du panel et les seules où les créatifs sont majoritaires

L'activité « communication » se situe dans la moyenne de la profession. Si les structures qui la composent représentent en effet 22 % des structures du panel, elles représentent 9 % de l'effectif total et réalisent 9 % du chiffre d'affaires de la profession. Le chiffre d'affaires de ces structures par salarié est de 109 375 €, supérieur de 40 % à celui constaté pour l'activité « produit ».

Leur effectif moyen est plus faible que celui des structures dont l'activité majeure est le design « produit » (moins de 4,5 pour plus de 5,5) et surtout beaucoup plus faible que celui des structures « packaging » (plus de 30 personnes). Près de la moitié de ces structures sont réduites à une personne, alors que 47 % des structures « produits » ont de 2 à 5 personnes et 59 % des structures « packaging » plus de 11 personnes.

C'est également la seule catégorie de notre panel où les créatifs sont légèrement majoritaires.

Comme l'activité « produit » (6 %), l'activité communication n'a connu qu'un accroissement modéré du nombre moyen de clients par structure entre 2000 et 2001 (respectivement 6 % et 5 %, pour une moyenne de 14 % et de 18 % pour le packaging). En revanche, le nombre moyen de clients par structure est élevé (les deux tiers des structures ont plus de 10 clients ce qui n'est le cas que du tiers des structures « produit »), tout en restant inférieur à celui constaté pour le packaging où la quasi totalité des structures ont plus de 10 clients.

En ce qui concerne la nature des interventions, toutes les structures communication disent intervenir, comme toutes les autres, au niveau de la conception. Mais pour plus des trois quarts d'entre elles, c'est pour un montant de leur chiffre d'affaires inférieur à 40 % alors qu'au total plus des deux tiers des structures y consacrent plus de 40 % de leur chiffre d'affaires.

Ces structures pratiquent, ce qui est naturel, beaucoup plus d'interventions de communication et moins d'activités de conseil. Au sein de ces activités de conseil, on note un pourcentage d'interventions d'audit particulièrement faible (28 % pour 45 % pour le produit et 60 % pour le packaging).

37 % des structures du panel disent avoir une activité communication, mais pour 56 % cela représente un chiffre d'affaires inférieur à 30 %.

⁸ Sont définies comme structures « communication » celles qui disent plus de 40% de leur CA en communication (y compris identité, communication institutionnelle et signalétique). Elles sont 53 dans l'échantillon.

Annexe 4

Evaluation de données quantitatives sur l'ensemble de la profession

En France, l'évaluation du nombre de designers fait l'objet d'hypothèses dont les fondements ne peuvent être solidement établis du fait de l'absence d'indicateur clair sur la profession. Les designers sont référencés en effet sous de nombreux codes APE (nous en avons recensé 19 dans l'enquête) et, à l'exception des architectes d'intérieur, il n'existe pas de qualification obligatoire pour exercer la profession.

En l'absence de référentiel, nous avons procédé à l'analyse des annuaires existants : annuaires professionnels (y compris celui de l'APCI) et annuaires généraux (notamment les pages jaunes, qui recensent plus de 4 500 structures dont les responsables disent exercer les métiers du design de produit, du design de communication, du design d'environnement, une cinquantaine d'entre eux figurant dans deux rubriques).

Du fait de la jeunesse des rubriques design, ce chiffre est sans doute légèrement sous-évalué.

Les estimations qui suivent ne sont pas des fourchettes statistiques mais les fourchettes extrêmes des estimations résultant d'extrapolations et/ou de redressements (technique aujourd'hui familière aux instituts de sondage).

- Hors design intégré dans les entreprises, le nombre de structures (agences et individuels) peut être évalué entre 4 500 et 4 750.
- Entre 45 à 50 % de ces structures sont en Ile-de-France.
- Entre 45 et 50 % d'entre elles sont constituées d'une seule personne.

Les annuaires n'informent pas sur le nombre de personnes par structure, chiffre nécessaire si on veut évaluer le nombre de designers actuellement sur le marché de l'offre en design. Pour procéder à une estimation, nous avons examiné la structure du panel constitué par les répondants à l'enquête, où la proportion d'agences est plus importante que dans la population totale estimée et où la proportion de structures parisiennes est plus importante que celle des structures provinciales. Des redressements ont été opérés de ces deux points de vue.

En ce qui concerne l'effectif moyen des structures, plusieurs hypothèses ont été réalisées qui conduisent aux estimations de fourchettes suivantes :

- Le nombre de designers peut être évalué entre 11 000 et 13 000
- Dont 60 à 66 % en Ile-de-France (dont 37 à 40 % à Paris)
- La profession regroupe entre 20 000 et 25 000 personnes.

Ainsi notre « panel » de 240 structures comprenant 1 069 designers et plus de 2 500 personnes, représente près de 10 % de la population concernée. Mais il ne peut être considéré comme un échantillon représentatif. Il est plus largement constitué d'agences, plus souvent parisiennes, d'un effectif un peu plus élevé que la moyenne.

Pour l'analyse des réponses à nos questions, nous avons cependant choisi de ne pas redresser les réponses, considérant que ce panel est sans doute un groupe leader dont les comportements sont particulièrement intéressants. Nous avons simplement tenté d'évaluer le chiffre d'affaires global de la profession, avec une marge d'incertitude assez grande, entre 2,2 Md€ et 3 Md€.

Annexe 5 : questionnaire mis en ligne sur le site de l'APCI

ENQUETE SUR L'OFFRE EN DESIGN EN FRANCE



[Pourquoi une enquête ?](#)

[La cible](#)

[Confidentialité](#)

[Utilisation des informations](#)

[Comment répondre à l'enquête](#)

[Partenaires de l'étude](#)

[Les dates](#)

[Le questionnaire](#)

Pourquoi une enquête ?

Le design trouve progressivement sa place dans le monde de l'entreprise mais la profession de designer encore jeune et en pleine évolution reste mal connue dans notre pays.

Le manque de données quantitatives sur le secteur devient un frein à sa promotion alors que les marchés s'internationalisent, et que de nombreux pays étrangers sont à même de fournir aux partenaires économiques des données statistiques sur leur offre en design.

Cette enquête a pour objectif de mieux cerner l'offre française en design (qu'elle soit exercée par des designers indépendants ou des agences de design) d'en délimiter les contours, d'en apprécier les effectifs, de préciser les modalités d'exercice de la profession (statuts, compétence, formation ...) et d'évaluer son poids économique.

La cible

Le questionnaire ci-joint s'adresse à tous les designers indépendants et aux agences de design qui offrent leurs services aux entreprises pour la conception de produits, de mobilier, de textile, de packaging, de graphisme et d'identité visuelle, d'espaces et de multimédia.

- Chaque entité juridique (individuel, agence) ne devra répondre qu'à un seul questionnaire.

- Les indépendants qui ont une également une activité en agence ne répondront que pour leur propre structure, en mentionnant cette double activité. Les agences pour lesquelles ils travaillent ne les mentionneront que pour la part de travail qu'ils assurent dans l'agence.

Les filiales de groupes si elles ont leur autonomie juridique et financière répondront séparément. Dans ce cas le groupe ne répondra que pour la part d'activité qu'il finance.

Confidentialité

Les réponses au questionnaire sont sécurisées : la confidentialité des données est assurée et seuls les organisateurs y auront accès. Le questionnaire est déclaré à la CNIL et les organisateurs sont tenus de respecter la confidentialité des données en accord avec les règles édictées par la CNIL dans le cadre de la loi informatique et Liberté, comme le rappelle une clause du contrat les liant au ministère de l'économie, des finances et de l'industrie.

Les réponses feront l'objet d'un traitement statistique à partir d'une base de données sur Excel. Aucune autre utilisation des données ne sera faite sans un accord spécifique des intéressés.

Extrait de la clause de confidentialité figurant dans le contrat entre l'APCI et le Ministère.

" Aucune autre utilisation des données ne sera faite sans un accord spécifique des sondés, en accord avec la loi " informatique et libertés ".
En particulier la réalisation d'un annuaire ou de tout autre outil d'information sur les designers qui ferait l'objet de préconisation à partir de l'étude, devront faire l'objet d'une demande spécifique et particulière auprès des intéressés. "

Utilisation des informations recueillies

Les données recueillies feront l'objet d'une synthèse qui sera éditée par le ministère de l'économie, des finances et de l'industrie. La présentation de cette étude sera l'occasion d'une conférence nationale réunissant les différents acteurs de la profession (designers, médias, organisations, écoles, prescripteurs). Un résumé sera mis en ligne sur le site de l'APCI et sur ceux des partenaires de l'étude.

Aucune autre utilisation des données ne sera faite sans l'accord spécifique des intéressés, en accord avec les règles édictées par la CNIL et en application de la loi " informatique et libertés ".

Comment répondre à l'enquête

Le questionnaire est en ligne et vous pouvez y accéder directement en cliquant sur "**répondre à l'enquête**". L'enregistrement en fin de questionnaire est indispensable pour la validation de vos données. Après chaque enregistrement, vous pourrez néanmoins, modifier vos réponses si besoin en cliquant sur "**modifier le questionnaire**". Lors de votre première consultation, vous pourrez choisir un mot de passe qui vous permettra de sécuriser vos données et votre accès au questionnaire.

De plus nous vous précisons que dès que vous aurez rempli et validé la page d'accueil, vous serez orienté sur le formulaire et qu'à ce moment-là, il vous est possible de vous déconnecter pour répondre aux questions. La connexion devra être réactivée lors de l'enregistrement.

Nous vous rappelons que seules les réponses en ligne seront prises en compte. Toutefois si vous avez des difficultés à répondre sur Internet, vous pouvez nous contacter au 01-43-45-04-50.

Partenaires de l'étude

Prestataire associé à l'APCI : Design Fax

Comité de pilotage : Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie (Darpmi), Anvar (Agence nationale de l'Innovation) , Design France (Réseau ces Centres de design), Sessi (Service des études et des statistiques Industrielles) , David Nitlich directeur de l'Agence 100 degrés, Jean-Paul Manceau designer, Stéphane Ricou directeur de l'Agence Paris Venise.

Avec le soutien de : ADC Association Design Communication - FNSAI Fédération Nationale des Syndicats d'Architectes d'Intérieur - Ministère de la Culture, Délégation aux Arts Plastiques - SDE Syndicat des Designers d'Environnement - SNTD Syndicat National des Designers Textiles - SNG Syndicat National des Graphistes - Union des Designers Mode Maison.

Les dates

Les réponses devront impérativement nous parvenir avant le 28 février 2002
La communication sera faite au printemps 2002

Le questionnaire

Les réponses devront impérativement nous parvenir avant le 28 février 2002
La communication sera faite au printemps 2002

Identification

Activité

Effectifs

Données chiffrées

Typologie de client

Typologies des interventions

I - Identification

1-1 identification :

Raison sociale ou nom :

*

Code APE :

*

Siret :

*

Adresse :

*

Protection des créations

Evolution du métier

Enregistrement

Département : *

Tel : *

Ville : *

Fax :

1-2 Statut juridique * :

☐ S.A

☐ S.A.R.L

☐ E.U.R.L.

☐ Entreprise individuelle

☐ Association loi 1901

☐ Autres

☐ Urssaf

☐ Maison des artistes

☐ Chambre des métiers

☐ Chambre de commerce

Si autres précisez :

Année de création :

(Ex : 1998)

1-3 Dirigeants :

Merci de bien vouloir nous indiquer le nom ainsi que la fonction et la formation de vos dirigeants :

Nom :

Fonction :

Formation :

Ecole de commerce

Ecole de design

Ecole d'ingénieur

Ecole d'art

Ecole d'architecture

Autres

Nom et l'année de diplôme :

Nom :

Fonction :

Formation :

Ecole de commerce

Ecole de design

Ecole d'ingénieur

Ecole d'art

Ecole d'architecture

Autres

Nom et l'année de diplôme :

Nom :

Fonction :

Formation :

Ecole de commerce

Ecole de design

Ecole d'ingénieur

Ecole d'art

Ecole d'architecture

Autres

Nom et l'année de diplôme :

Nom :

Fonction :

Formation :

Ecole de commerce

Ecole de design

Ecole d'ingénieur

Ecole d'art

Ecole d'architecture

Autres

Nom et l'année de diplôme :

1-4 Appartenance à un groupe :

Appartenez-vous à un groupe ?

☐ Oui

☐ Non

Si oui, depuis quelle année ?

S'agit-il d'un groupe

☐ national ☐ international

Précisez le nom, le siège social du groupe, et le lien juridique entre vous

1-5 Filiales :

Avez-vous des filiales ?

☐ Oui

☐ Non

Si oui, combien :

Sont elles situées :

☐ En France

Précisez le département :

☐ A l'étranger

Précisez le pays :

Si oui, statut des filiales :

1-6 Pour les designers indépendants :

Votre activité de designer indépendant est-elle votre activité principale ?

☐ Oui

☐ Non

Travaillez-vous pour d'autres structures ?

☐ Oui

☐ Non

Si oui travaillez vous comme :

☐ enseignant

☐ salarié d'une entreprise

☐ salarié d'une agence

[Identification](#)

[Activité](#)

[Effectifs](#)

[Données chiffrées](#)

[Typologie de client](#)

[Typologies des interventions](#)

[Protection des créations](#)

[Evolution du métier](#)

[Enregistrement](#)

II - Activité

2-1 Activité principale :

Merci de bien vouloir décrire en 3 lignes maximum votre activité principale.

2-2 Répartition de votre activité

Pouvez-vous, pour l'année 2001, répartir (en %) l'activité en design par domaine d'intervention significatif (+ de 10%).

Produit

 %

Packaging

 %

Identité visuelle

 %

Communication institutionnelle ou commerciale

 %

Espace et environnement

 %

Mobilier

 %

Textile		%
Design sonore et sensoriel		%
Multimédia		%
Signalétique		%
Services		%
Etudes et conseil		%
Autres (précisez) :		%

2-3 Vos cinq principaux secteurs d'activités :

Merci d'indiquer vos cinq principaux secteurs d'activités :

- ☐ > Activités financières
- ☐ > Administration publique
- ☐ > Agroalimentaire
- ☐ > Automobile et transport
- ☐ > Bois -Papeterie
- ☐ > Caoutchouc -Plastiques
- ☐ > Chimie
- ☐ > Commerce de détail
- ☐ > Construction -BTP
- ☐ > Distribution
- ☐ > Édition -Imprimerie -Presse
- ☐ > Éducation -Recherche -Développement
- ☐ > Électricité -Electronique
- ☐ > Énergie
- ☐ > Environnement
- ☐ > Équipement radio, télévision et télécommunication
- ☐ > Fabrication d'instruments de précision, médicaux, d'optique et d'horlogerie
- ☐ > Habillement , cuir, chaussures.
- ☐ > Hôtellerie -Restauration
- ☐ > Immobilier
- ☐ > Informatique -(services)
- ☐ > Loisirs
- ☐ > Machines -Equipements
- ☐ > Matériaux minéraux
- ☐ > Meubles, bijouterie, jouets, sports
- ☐ > Métallurgie - travail des métaux
- ☐ > Santé -Action sociale
- ☐ > Services aux entreprises
- ☐ > Services aux particuliers
- ☐ > Télécommunication -Télévision (services)
- ☐ > Textile
- ☐ > Transports (services)
- ☐ Autres , précisez :

Identification

Activité

III - Effectifs

Effectifs

Quel est votre effectif global y compris les dirigeants à la fin de 2001 :

Données chiffrées

3-1 Répartition de vos effectifs ?

Typologie de client

Pouvez vous répartir le nombre de vos effectifs parmi les catégories suivantes :

Typologies des interventions

Administratifs :

Protection des créations

Créatifs :

Evolution du métier

Commerciaux :

Techniques :

Enregistrement

Autres :

3-2 Rémunération et salaires :

Quelle est la masse salariale globale de votre structure (y compris charges sociales) en 2001 :

☐ Francs ☐ Euros

3-3 Informations sur vos effectifs

Vos créatifs :

Nombre global de créatifs :

Salaire brut annuel

moins de 100 KF
120 à 150 KF
150 à 180 KF
180 à 250KF
250 à 300 KF
300 à 450 KF
450 à 600 KF
600 KF et plus

Moyenne d'âge

Moyenne d'âge
de 20 à 25 ans
de 25 à 30 ans
de 30 à 35 ans
de 35 à 40 ans
de 40 à 50 ans
de 50 à 60 ans
60 et plus

Formation type :

- ☐ Ecole de design
☐ Ecole d'art
☐ Ecole d'architecture
☐ Autre école

Détaillez si possible :

Vos directeurs de création :

Nombre de directeur de création :

Salaire brut annuel

moins de 100 KF
120 à 150 KF
150 à 180 KF
180 à 250KF
250 à 300 KF
300 à 450 KF
450 à 600 KF
600 KF et plus

Moyenne d'âge

Moyenne d'âge
de 20 à 25 ans
de 25 à 30 ans
de 30 à 35 ans
de 35 à 40 ans

Formation type : ☐ de 40 à 50 ans
☐ de 50 à 60 ans
☐ 60 et plus
☐ Ecole de design
☐ Ecole d'art
☐ Ecole d'architecture
☐ Autre école

Vos designers seniors (+ 6 ans d'expérience)

Nombre de designers seniors :
Salaire brut annuel

☐ moins de 100 KF
☐ 120 à 150 KF
☐ 150 à 180 KF
☐ 180 à 250KF
☐ 250 à 300 KF
☐ 300 à 450 KF
☐ 450 à 600 KF
☐ 600 KF et plus

Moyenne d'âge

☐ Moyenne d'âge
☐ de 20 à 25 ans
☐ de 25 à 30 ans
☐ de 30 à 35 ans
☐ de 35 à 40 ans
☐ de 40 à 50 ans
☐ de 50 à 60 ans
☐ 60 et plus

Formation type : ☐ Ecole de design
☐ Ecole d'art
☐ Ecole d'architecture
☐ Autre école

Vos designers juniors (2 à 6 ans d'expérience)

Nombre de designers juniors :
Salaire brut annuel

☐ moins de 100 KF
☐ 120 à 150 KF
☐ 150 à 180 KF
☐ 180 à 250KF
☐ 250 à 300 KF
☐ 300 à 450 KF
☐ 450 à 600 KF
☐ 600 KF et plus

Moyenne d'âge

☐ Moyenne d'âge
☐ de 20 à 25 ans
☐ de 25 à 30 ans
☐ de 30 à 35 ans
☐ de 35 à 40 ans
☐ de 40 à 50 ans
☐ de 50 à 60 ans
☐ 60 et plus

Formation type : ☐ Ecole de design
☐ Ecole d'art
☐ Ecole d'architecture
☐ Autre école

Vos designers débutants (0 à 2 ans d'exp)

Nombre de designers débutants :
Salaire brut annuel

☐ moins de 100 KF
☐ 120 à 150 KF

	150 à 180 KF 180 à 250KF 250 à 300 KF 300 à 450 KF 450 à 600 KF 600 KF et plus
Moyenne d'âge	Moyenne d'âge de 20 à 25 ans de 25 à 30 ans de 30 à 35 ans de 35 à 40 ans de 40 à 50 ans de 50 à 60 ans 60 et plus
Formation type :	☐ Ecole de design ☐ Ecole d'art ☐ Ecole d'architecture ☐ Autre école
Vos autres créatifs (stagiaires... précisez) précisez (stagiaire, etc ...)	
Nombre d'autres créatifs :	
Salaire brut annuel	moins de 100 KF 120 à 150 KF 150 à 180 KF 180 à 250KF 250 à 300 KF 300 à 450 KF 450 à 600 KF 600 KF et plus
Moyenne d'âge	Moyenne d'âge de 20 à 25 ans de 25 à 30 ans de 30 à 35 ans de 35 à 40 ans de 40 à 50 ans de 50 à 60 ans 60 et plus
Formation type :	☐ Ecole de design ☐ Ecole d'art ☐ Ecole d'architecture ☐ Autre école
3-4 Recours aux créatifs free-lance : Avez-vous eu recours à des créatifs free-lance en 2001 : ☐ Oui ☐ Non	
Si oui, en nombre de mois-homme :	
ex: 2 free lance pendant trois mois = 6 mois/homme	

Identification

Activité

Effectifs

Données chiffrées

Typologie de client

Typologies des interventions

IV - Données chiffrées

4-1 Estimation de votre CA en France pour l'année 2001* :

Pouvez-vous nous indiquer en Francs ou en Euros l'estimation de votre CA en France pour l'année 2001.

Fourchettes en Francs

Moins de 200 000 FF

Fourchettes en Francs

Moins de 15245 Euro

Protection des créations

Evolution du métier

Enregistrement

De 200000 à 500000 FF
De 500000 à 1000000 FF
De 1000 000 à 2 000 000 FF
De 2 000 000 à 3 000 000 FF
De 3 000 000 à 5 000 000 FF
De 5 000 000 à 7 000 000 FF
De 7 000 000 à 10 000 000 FF
De 10 000 000 à 20 000 000 FF
De 20 000 000 à 30 000 000 FF
De 30 000 000 à 50 000 000 FF
De 50 000 000 à 100 000 000 FF
De 100 000 000 à 200 000 000 FF
De 200 000 000 à 500 000 000 FF

de 15245 à 30490 Euro
de 30490 à 76225 Euro
de 76225 à 152449 Euro
de 152449 à 304898 Euro
de 304898 à 457348 Euro
de 457348 à 762245 Euro
de 762245 à 1 067143 Euro
de 1 067143 à 1 524 490 Euro
de 1 524 490 à 3 048 981 Euro
de 3 048 981 à 4 573 470 Euro
de 4 573 470 à 7 622 451 Euro
de 7 622 451 à 15 244 902 Euro
de 15 244 902 à 30 489 803 Euro
plus de 30 489 803 Euro

4-2 Evolution des principaux chiffres :

Merci de nous indiquer les principaux chiffres suivants:

1999 : C-A (en France) Marge Effectif
2000 : C-A (en France) Marge Effectif
2001 : C-A (en France) Marge Effectif

- Marge Brute = $[(CA - \text{achats}) \times 100] / CA$
- Effectif : effectif global y compris les dirigeants

4-2 Nombre de clients (donneurs d'ordre) :

Quel est le nombre de vos clients :

Pour l'année 2000

Pour l'année 2001

Quel pourcentage d'activité représente votre plus gros client en 2001 :

10 %
20 %
30 %
40 %
50 %
60 %
70 %
80 %
90 %
100 %

Quel pourcentage d'activité représente vos 3 plus gros clients en 2001 :

10 %
20 %
30 %
40 %
50 %
60 %
70 %
80 %
90 %
100 %

Sur ces deux dernières années :

Quel est le montant moyen (approximatif) des budgets confiés par vos clients :

KF

Sur les cinq dernières années :

Pouvez-vous caractériser l'évolution de la demande de vos clients (votre appréciation) :

4-3 Facturation

Pouvez vous ventiler (en pourcentage) votre facturation selon les catégories suivantes :

Honoraires		%
Royalties		%
Frais techniques		%
Droits d'exploitation		%
Autres		%

Si vous facturez à la journée, pouvez-vous sélectionner, dans la liste en FF ou en Euros le coût moyen de vos interventions.

Fouchette en Francs
Moins de 2500 F
de 2500 à 3000 F
de 3000 à 5000 F
de 500 à 10000 F
plus de 10000 F

Fourchette en Euro
Moins de 382 E
de 382 E à 458 E
de 458 E à 763 E
de 763 E à 1 525 E
plus de 1 525 E

4-4 Activité internationale

Quel est, pour l'année 2001, le pourcentage de votre CA facturé à l'international ?
selectionnez dans la liste',

moins de 5 %',
entre 5 et 10 %',
entre 10 et 15 %',
entre 15 et 25 %',
entre 25 et 50 %',
entre 50% et 75 %',
plus 75 %

Vous intervenez vers :

- ☐ Pays CEE
☐ Pays hors CEE
☐ Asie (précisez)
☐ Continent Nord-Américain (précisez)
☐ Continent Sud-Américain (précisez)
☐ Afrique (précisez)
☐ Autres :

Langues parlées dans l'agence :

- ☐ anglais
☐ allemand

- ☐ italien
☐ espagnol

Si d'autres langues, précisez :

4-4 Droits

Facturez-vous des droits au forfait ?

selectionnez dans la liste
systématiquement
si possible
rarement
jamais

Sur quel type d'intervention ?

Facturez-vous des droits en royalties ?

selectionnez dans la liste
systématiquement
si possible
rarement
jamais

Sur quel type d'intervention ?

Pouvez-vous sélectionner dans la liste la brochette dans laquelle se situe le pourcentage correspondant au montant de vos droits:

selectionnez dans la liste

1 et 3 %

3 et 7 %

7 et 10 %

plus de 10 %

Identification

Activité

Effectifs

Données chiffrées

Typologie de client

Typologies des interventions

Protection des créations

Evolution du métier

Enregistrement

V - Typologie de client

5-1 Type de clients

Merci de nous indiquer en pourcentage la typologie de vos clients :

PME-PMI (moins de 100 personnes)

 %

PME-PMI (plus de 100 personnes)

 %

Grande entreprise

 %

Administration publique

 %

Collectivités territoriales

 %

Sous-traitance d'une agence

 %

Editeur (accessoires, objets, mobilier, textile...)

 %

Autre (association...)

 %

Précisez si autre type de clients

Identification

Activité

Effectifs

Données chiffrées

Typologie de client

Typologies des interventions

Protection des créations

Evolution du métier

Enregistrement



VI - Typologies des interventions

6-1 Typologie d'intervention

Merci de cocher les différentes interventions que vous menez :

Conception

- ☐ Création de nouvelles réalisations
- ☐ Amélioration de réalisations existantes
- ☐ Renouvellement de gammes
- ☐ Diversification

Suivi technique

- ☐ participation au cahier des charges
- ☐ Réalisation des prototypes
- ☐ Suivi de fabrication

Conseil

- ☐ Audit design
- ☐ Recherche marketing
- ☐ Conseils en design management&stratégie
- ☐ Conseils sur la commercialisation
- ☐ Conseils sur la communication
- ☐ Autre

Recherches, précisez
(R&D, Concepts, Prospective...)

Autres, précisez

6-2 Evaluation des interventions en pourcentage :

Pouvez-vous ventiler en pourcentage de votre CA les interventions suivantes :

Conception		%
Suivi technique		%
Etudes et conseils		%
Recherches		%

6-3 Evolution de vos interventions.

Pouvez-vous caractériser l'évolution de vos interventions (votre appréciation) :

Identification

Activité

Effectifs

Données chiffrées

Typologie de client

Typologies des interventions

Protection des créations

Evolution du métier

Enregistrement

VII - Protection des créations

Procédez-vous généralement à des dépôts conjoints avec votre client :

☐ Oui ☐ Non

Pouvez-vous sélectionner le nombre moyen de dépôt de dessins, modèles réalisés chaque année par votre entreprise.

selectionnez dans la liste',
aucun
entre 1 et 3
entre 4 et 6
entre 7 et 10
plus de 10

Pouvez-vous sélectionner le nombre moyen de dépôt de brevets réalisé chaque année par votre entreprise :

selectionnez dans la liste',
aucun
entre 1 et 3
entre 4 et 6
entre 7 et 10
plus de 10

Identification

Activité

VIII - Evolution du métier

8-1 Recrutement

[Effectifs](#)

[Données chiffrées](#)

[Typologie de client](#)

[Typologies des interventions](#)

[Protection des créations](#)

[Evolution du métier](#)

[Enregistrement](#)

Avez-vous recruté au cours de ces deux dernières années ?

☐ Oui ☐ Non

Pensez-vous recruter au cours de l'année 2002 ?

☐ Oui ☐ Non

Quels sont les profils que vous recherchez ?

- ☐ Créatifs
- ☐ Consultants
- ☐ Administratifs
- ☐ Commerciaux
- ☐ Autre

8-2 Formation

Avez-vous investi en formation ces dernières années ?

☐ Oui ☐ Non

Si oui, précisez

Quels sont vos besoins en formation ?

8-3 Investissements

Quel type d'investissement avez-vous réalisé ces dernières années ?

selectionnez dans la liste
en matériel
en aménagement des locaux
en publicité
en R&D
pas d'investissement

Quel est globalement le % du CA consacré aux investissements :

%

8-4 L'évolution de votre métier :

Comment définiriez-vous votre métier (5 lignes maximum) ?

Comment voyez-vous l'évolution de votre métier ?

- ☐ plus de spécialisation ?
- ☐ plus de différenciation ?
- ☐ plus de technique ?
- ☐ plus de conseil ?
- ☐ plus d'export ?

☐ Autres changements (précisez)