



AGENCE RÉGIONALE DE DÉVELOPPEMENT
D'INVESTISSEMENT ET D'INNOVATION

DESIGN THINKING À LA RÉUNION

15 projets qui ont fait appel
au Design pour réussir !



INOVONS
La Réunion



l'Europe
s'engage
à La Réunion
avec le FEDER





UNE STRATÉGIE TERRITORIALE AMBITIEUSE

La Réunion est confrontée à une multiplicité de défis économiques, écologiques, énergétiques et sociaux qui constituent autant d'opportunités pour développer des solutions audacieuses et exportables.

Pour renforcer notre capacité collective à relever ces défis, en créant de nouveaux gisements d'activités et d'emplois, notre île s'est engagée depuis 2013 dans un programme de transformation du territoire par l'innovation, la S3 (Smart Specialization Strategy).

Cette stratégie impulsée par l'Union Européenne repose sur deux piliers :

- **des priorités thématiques** : la bio-économie tropicale, l'éco-tourisme expérientiel, l'innovation sociale, le numérique, la santé et la transition énergétique.
- **un plan d'actions transversal** porté et animé par Nexa qui vise à stimuler l'envie et les capacités des acteurs du territoire à entreprendre et innover.



Conception et réalisation *Seyes*

Tous droits réservés, Nexa, 2019 - ne pas jeter sur la voie publique

LE DESIGN, LES DESIGNS : LEVIERS D'INNOVATIONS

Le terme **design** renvoie d'abord à « l'esprit design » ou au « **design thinking** » c'est-à-dire à une méthode de conception ou d'amélioration d'un produit, d'un service ou d'un lieu, centrée sur l'expérience des usagers. Cette démarche repose sur six étapes-clés détaillées en page 4 : l'immersion empathique, la définition de la problématique, la génération d'idées, le prototypage, le test utilisateur et le déploiement.

Mais on peut également parler **des Designs** car le domaine est protéiforme et les métiers spécifiques : design produit ou industriel, design graphique, design de service, design public, design packaging, design numérique dont le UX design, design d'espace-aménagement, design textile etc. Pour chacun de ces designs, des professionnels designers appliquent entièrement ou en partie « l'esprit design ». En savoir plus : **retrouvez les types de design ici**.

Le et les designs constituent de forts leviers d'innovation à condition de les intégrer dès l'origine du projet et de bien manager les étapes et les compétences.

UN SUPPORT SOURCE D'INSPIRATION ET DE CAS PRATIQUES

Ce catalogue de projets intégrant du et des designs constitue une source d'inspiration, de références simples ou plus complexes, dans différents secteurs d'activité.

Il se veut également didactique pour ceux qui souhaiteraient se lancer en intégrant une pensée ou une compétence design dans leur projet.

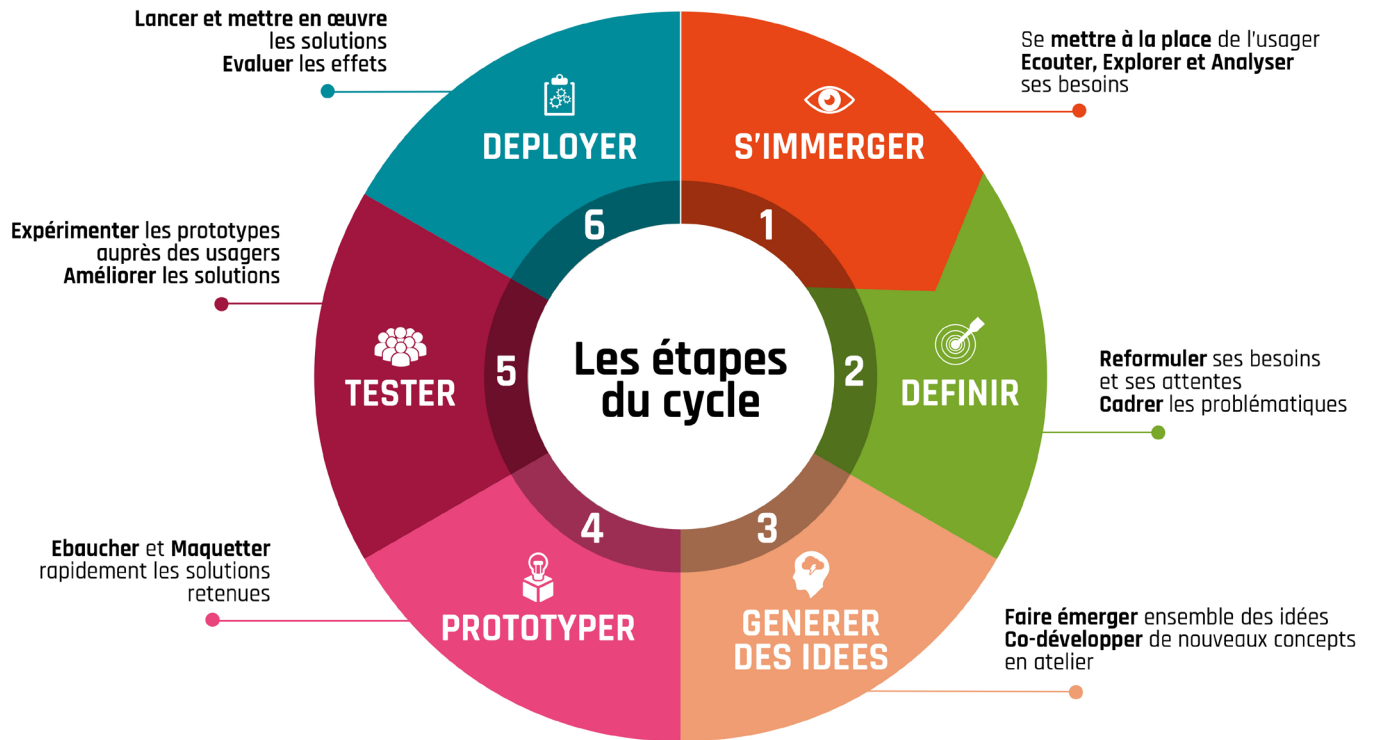
Nexa a le plaisir de vous offrir ce document, premier du genre à La Réunion, qui complète également nos autres productions et actions.

Bonne lecture et n'hésitez pas à nous faire part de vos impressions ou à venir renforcer notre communauté Design à La Réunion !

Nexa, l'Agence Régionale de Développement, d'Investissement et d'Innovation, mène depuis plusieurs années des actions spécifiques de promotion et de structuration du Design à La Réunion contribuant aux 5 objectifs suivants :

- 1. Développer la culture des designs** par des formations, intervention d'experts...
- 2. Structurer la filière design**, avec la mise en place d'un annuaire des designers « péïs »
- 3. Rendre visible les compétences et talents**, par des vidéos, ...
- 4. Faciliter le management du design** dans les entreprises et le secteur public
- 5. Renforcer les lieux du design** et de la R&D, notamment les fablab.

La Pensée Design



L'Europe s'engage à La Réunion avec le FEDER



SOMMAIRE

- 6** **Aéroport de La Réunion Roland Garros**
Offrir aux passagers l'expérience et le parcours les plus agréables possible
- 8** **Centre National de la Fonction Publique Territoriale (CNFPT)**
Accompagner l'innovation publique : une formation-action par des mini-sprints design
- 10** **FREEXION**
Du design produit et mode pour les « trailers »
- 12** **Ile de la Réunion Tourisme (IRT)**
Trouver le fil rouge de la destination Réunion à travers le tourisme expérientiel
- 14** **Masanté.re**
Des services de prévention au Design ludique, conçus selon les habitudes de vie des réunionnais
- 16** **Matisse Academy**
Une application de serious-game co-construite pour un collège.
- 18** **NEXA**
Du Design de service pour répondre aux besoins des innovateurs réunionnais
- 20** **Oscadi**
Du Design d'interface en télémédecine : un échographe portable connecté sur I-Pad facile à utiliser !
- 22** **SODIAC**
Repenser les espaces de travail avec les usagers
- 24** **Story Enjoy**
UX Design : une application pour cultiver les liens des familles
- 26** **Teralta**
Un design graphique et produit repensé autour des valeurs et des clients
- 28** **Trokali**
Du design de service et d'espace pour changer l'image du tri des déchets
- 30** **Ville de la Possession**
L'éco-quartier Cœur de Ville impliquant les habitants
- 32** **Wello**
Construire un véhicule solaire, efficace et connecté pour une nouvelle mobilité
- 34** **ZotCar**
Une start-up pilotée par les données des retours-clients



AÉROPORT
DE LA RÉUNION
ROLAND GARROS

AÉROPORT ROLAND GARROS

OFFRIR AUX PASSAGERS L'EXPÉRIENCE ET LE PARCOURS
LES PLUS AGRÉABLES POSSIBLE

<http://www.reunion.aeroport.fr>

PORTEUR DU PROJET

L'Aéroport de La Réunion Roland Garros a accueilli 2,4 millions de passagers en 2018. En croissance continue, il doit sans cesse se réinventer, au rythme d'un univers aérien qui évolue très vite.

DESCRIPTION

Présenté en 2017, le projet de réaménagement de l'aérogare passagers est en plein déploiement. Il est corrélé avec la récente charte de Design de l'aéroport, expression de l'identité de la marque, et ses 22 applications et déclinaisons dont les nouvelles enseignes lumineuses côtés ville et pistes ainsi que la signalétique programmées en 2019.

Au sein du projet général d'aménagement, le fil rouge de la démarche Design se concentre sur les composantes de l'expérience du passager - autant à travers le rendu visuel et graphique, les aménagements physiques, digitaux, que les services ou la signalétique.

C'est une nouvelle approche de l'expérience client, qui prend en compte aussi bien ses besoins et ses attentes que son contexte en tant que passager : en effet, le voyage aérien est une expérience très stressante, avec un parcours-client complexe et doté de nombreux points de « friction » : file d'attente, palpation, présentation des effets personnels.

ENJEUX ET DÉMARCHE DESIGN

La démarche a d'abord visé à **mieux comprendre les passagers et leur vécu lors du passage à l'aéroport (étapes 1 et 2)**, grâce à des enquêtes de perception en face-à-face, dédiées à l'expérience pure du passager, mais aussi via les SmileyBox : boîtiers de satisfaction disposés aux différents « points de contact client » dans l'aérogare et qui permettent de déclencher, le cas échéant, des alertes de qualité de service, en temps réel.

Des **dispositifs** expérimentaux ont pu être conçus, **testés et ajustés (étapes 3 à 5)**. Par exemple, un dispositif de signalétique basé sur des totems vidéos dynamiques et mobiles est en test pour améliorer l'orientation des passagers et fluidifier la circulation sur des points critiques. Les emplacements et les contenus seront réajustés en fonction des retours utilisateurs et impacts constatés.

Enfin, il y avait un enjeu particulier de gouvernance et de communication sur cette démarche. En effet, dans 80% des cas, l'aéroport n'est pas en relation directe avec les passagers mais avec... des partenaires, des concessionnaires ou des sous-traitants et prestataires. Ce sont eux qui sont en relation avec les utilisateurs, et directement impliqués dans leur expérience.

Les expérimentations et nouveaux aménagements sont donc menés sous la direction d'un référent de l'aéroport, en coordination avec les acteurs externes et l'ensemble des services internes concernés.

TOURISME

MOBILITÉ

DESIGN D'ESPACE

DESIGN DE SERVICE

BRANDING



CONSEILS POUR RÉUSSIR SA DÉMARCHE DESIGN :

Prendre du recul pour essayer de porter un regard neuf sur l'existant et expérimenter les parcours et usages physiques et digitaux dans les mêmes conditions que les utilisateurs/clients.

Etudier les avis, attentes et comportements des clients et exploiter les remontées terrain du personnel au contact.

Christiane SOAREZ, Responsable Marketing de l'Aéroport

APPORTS DU DESIGN

Beaucoup d'éléments méthodologiques sont venus préciser un cahier des charges initialement très technique, répondant en priorité aux besoins réglementaires et d'exploitation.

C'est un véritable changement de paradigme qui est proposé par le Design Thinking : le passager est bien le point de départ de la réflexion préalable à la conception.

Des actions simples ont eu beaucoup d'impact. Par exemple, le passage aux formalités de contrôles départ n'est en général pas très agréable pour de nombreux voyageurs. Les équipes de l'aéroport l'ont désacralisé et rendu plus ludique en habillant l'espace avec des fresques colorées de l'artiste grapheur Jace.

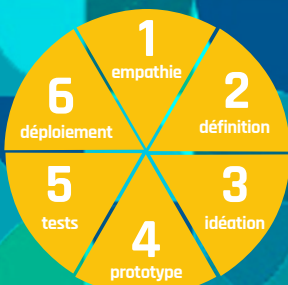
RÉALISATION DU DESIGN PRESTATAIRE

La démarche pilotée par la Direction Développement a été intégrée par tous les services, et pratiquée de façon participative, sur les différents projets d'aménagement.

ALLIANCE

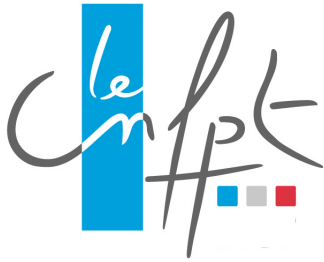
Lauréate de l'appel d'offre international, cette entreprise américaine d'architecture et de design est experte en conception d'espaces aéroportuaires depuis 30 ans.

Elle s'est assurée la collaboration de cabinets d'architecture locaux : Murielle PLAS et l'Atelier Architectes.



CYCLE DU DESIGN THINKING RÉALISÉ

DESIGN
THINKING
À LA RÉUNION
by NEXA



CENTRE NATIONAL DE LA FONCTION PUBLIQUE TERRITORIALE

ACCOMPAGNER L'INNOVATION PUBLIQUE :
UNE FORMATION-ACTION PAR DES MINI-SPRINTS DESIGN
<https://universiteinnovationpublique.wordpress.com/la-reunion>

ENJEUX ET DÉMARCHE DESIGN

Ce sprint design avait 4 objectifs principaux : découvrir le design thinking avec ses différentes étapes de travail, être en relation directe avec des designers professionnels pour comprendre et appréhender leur plus-value, répondre aux défis en proposant de réelles solutions, pratiquer en action cette méthode en vue de mieux pouvoir la mettre en œuvre sur d'autres projets.

Les 5 étapes de travail ont été suivies : **l'étape 1** par l'utilisation notamment d'une carte empathique, **l'étape 2** de recadrage, **l'étape 3** d'idéation avec l'utilisation de cartes de jeux et une technique de créativité d'associations d'idées, **l'étape 4** de prototypage qui s'est réalisée à travers des dessins, représentations cartonnées, mise en scène réelle ou avec des légos. Enfin **l'étape 5** de test à mobilisé de vrais usagers pour obtenir un 1er feedback sur les solutions trouvées.

[Voir la vidéo de l'événement](#)

PORTEUR DU PROJET

Le Centre National de la Fonction Publique Territoriale (CNFPT) est présent dans toutes les régions françaises. Il est en charge de la formation professionnelle tout au long de la vie des agents territoriaux. Il constitue un outil phare pour développer qualitativement les services publics locaux et aider les collectivités à relever les défis de l'action publique territoriale.

DESCRIPTION

Le CNFPT a organisé en 2018 à La Réunion son Université de l'innovation publique territoriale. Durant 3 jours, 80 cadres territoriaux ont appris de nouvelles méthodes d'intelligence collective pour repenser le service public avec les usagers. Le CNFPT a fait appel à Nexa et à des designers péris pour mettre la « pensée design » en action sous la forme d'un Sprint Design conçu pour l'occasion. Une préparation amont a permis de choisir 7 défis à forts enjeux, portés par les agents des collectivités, qui ont été travaillés en mode Sprint Design par groupe de 10 à 15 personnes.

Exemples : Comment démarrer la smart city avec les habitants ? Comment inviter les entreprises à se lancer à la conquête des marchés extérieurs ? Comment rendre plus désirable la mutualisation pour optimiser le niveau de service public ? Comment en finir avec les dépôts sauvages ?

FORMATION

DESIGN DE SERVICE
PUBLIC

SPRINT DESIGN



CONSEILS POUR RÉUSSIR SA DÉMARCHE DESIGN :

“ La problématique initiale doit être bien préparée en amont avec le designer. Il faut être capable de s’apprivoiser entre client et designer : le langage, la méthode doivent s’ajuster, et c’est très important pour les deux parties. Le designer doit accepter le temps imposé par la collectivité, et il constitue un avantage en apportant du recul. ”

APPORTS DU DESIGN

Ce sprint design d’1,5 jours a permis à la majorité des porteurs de défis de changer l’angle d’attaque de leur problématique, de sortir de leur méthodes habituelles. Cela a en outre permis de faire travailler avec eux, dans un cadre bien préparé, un groupe de forces vives.

Ils ont pu appréhender cette méthode qui paraît simple mais qui nécessite à la fois un temps de préparation amont et une expérience dans les choix des outils et le séquençage des tempos. Pour la plupart des défis, des pistes sérieuses ont été apportées, qu’il reste désormais à mettre en œuvre.

RÉALISATION DU SPRINT / PRESTATAIRES COLLECTIF VELI



Tatiana Hossein

Son **portrait de Designer**
Son **interview vidéo**



Clotilde Ah-Kang

Son **portrait de Designer**
Son **interview vidéo**



Caroline Maillot

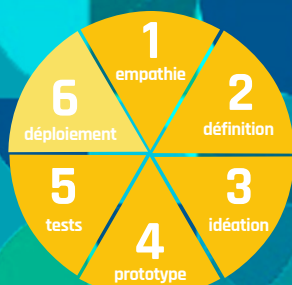
Son **portrait de Designer**
Son **interview vidéo**



Alexandre Dubosc

Son **portrait de Designer**
Le site de **son agence**

Le CNFPT a fait appel à Nexa et à des designers péïis pour mettre la « pensée design » en action sous la forme d’un Sprint Design, conçu pour l’occasion. Une forte préparation amont a permis de choisir 7 défis à forts enjeux, portés par les agents des collectivités qui ont été travaillés par groupe de 10 à 15 personnes en mode Sprint-Design.



CYCLE DU DESIGN THINKING
RÉALISÉ

DESIGN
THINKING
À LA RÉUNION
by NEXA



FREEXION

DU DESIGN PRODUIT ET MODE POUR LES TRAILERS

www.freexion.com

PORTEUR DU PROJET

Freexion est une Startup réunionnaise qui produit une gamme de vêtements sportifs, à la fois technique et esthétique.

DESCRIPTION

La gamme de produits Freexion a été pensée dès l'origine pour répondre aux besoins de ses utilisateurs, en partant du constat suivant : **les équipements existants n'étaient pas adaptés aux besoins des coureurs de trail en termes de respirabilité et de portabilité.**

L'entreprise a notamment mis au point un gilet ajustable haut de gamme le « Free Race » adapté à chaque morphologie et multipoche qui est à mi-chemin entre le vêtement et le sac car il peut se porter à même la peau.

En 2015, l'entreprise a réalisé son premier test commercial à La Réunion, puis a lancé l'industrialisation. Aujourd'hui, Freexion se focalise sur la stratégie marketing, la relation-client et la création de relais de croissance à l'export, en continuant à développer sa gamme.

ENJEUX ET DÉMARCHE DESIGN

Freexion a conçu ses produits en **analysant la démarche effective du coureur** : ce qui convient, ce qui ne convient pas, et les améliorations à apporter (**étapes 1, 2, 3**).

De manière cyclique, chaque prototype a été testé sur le terrain et a donné lieu à des retours-ateliers, permettant d'optimiser le produit. En parallèle, l'équipe échange continuellement avec ses fournisseurs pour garantir **la faisabilité industrielle (étapes 4, 5, 6)**.

La vision à long terme d'une gamme complète de produits impliquait de choisir des fournitures, tissus et modes de montage adaptés à une large variété d'usages. Par exemple, pour le trail, un des enjeux majeurs a été de construire un vêtement intégrant le sac à dos, pour proposer un système de portage ajusté et transparent pour l'utilisateur. L'enjeu était donc de mixer continuellement les besoins de l'industrie, de la création et de l'expérience-client.

Enfin, la fondatrice portait une vraie **ambition esthétique** pour un produit considéré jusque-là comme « technique ».

VÊTEMENT DE SPORT

DESIGN PRODUIT

DESIGN TEXTILE



SYSTÈME DE SERRAGE

POCHE ELASTHANNE
BATERIE / GSM

POCHE PORTE-BIDON

BRIDE DE PASSAGE POUR
LACET DE SERRAGE ÉPAULEPARTIE ARMURÉE
POUR UN MAINTIEN OPTIMALREFLECTEURS DE
RECONNAISSANCE NOCTURNEPOCHE ELASTHANNE
NUTRITION RAPIDEPOCHE ELASTHANNE
ZIP INVISIBLE POUR
RANGEMENTSYSTÈME DE SERRAGE
DOUBLE ELASTIQUE

MON CONSEIL POUR RÉUSSIR SA DÉMARCHÉ DESIGN :

Intégrez le réseau de vos clients, à tous les niveaux (pour nous il s'agissait des coureurs, des responsables de courses, des responsables de ligue). Notre équipe de testeurs apporte un retour quotidien, s'implique dans la vie du produit, crée des relais marketing et constitue notre premier réseau d'ambassadeurs.

Lydie Giraudet, Fondatrice de Freexion

APPORTS DU DESIGN

Freexion a rapidement **constitué une équipe de coureurs pour tester et faire évoluer, de façon continue, leurs produits.** Cette équipe a constamment nourri l'entreprise de feedback, de manière à anticiper la déclinaison de la gamme.

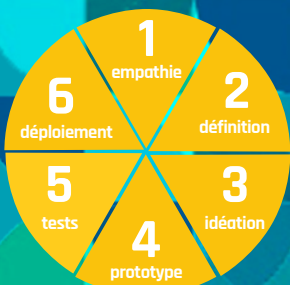
Partir du terrain et tester continuellement la technologie ont permis d'aboutir à un produit réellement novateur : **le gilet de trail** qui apporte moins de frottement et de ballotement aux coureurs.

RÉALISATION LA DESIGNER INTERNE



Lydie Giraudet

Issue de l'univers du prêt-à-porter haut de gamme, Lydie porte une vision des vêtements sportifs mixant esthétique et fonctionnalité. Elle est la fondatrice de Freexion et la designer des produits.



CYCLE DU DESIGN THINKING
RÉALISÉ

DESIGN
THINKING
À LA RÉUNION
by NEXA

PORTEUR DU PROJET

Île de La Réunion Tourisme (IRT) est le Comité Régional du Tourisme chargé de la promotion du tourisme à La Réunion à l'extérieur de l'île et également de la structuration et du développement de la filière en local.

DESCRIPTION

Le Tourisme expérientiel est une approche de la promotion touristique centrée sur le voyageur, son expérience et son parcours, totalement en phase avec le design thinking.

L'IRT a souhaité mener une réflexion de fond sur l'image de La Réunion, pour la mettre en cohérence avec les attentes et l'expérience réelle des touristes.

Une démarche collaborative a animé l'ensemble du projet, tant sur le fond que sur la forme afin de créer une nouvelle façon de valoriser la destination, en créant le lien entre le message, la promesse donnée et l'expérience vécue.

La démarche engagée a abouti à une rubrique «Expériences» sur le site reunion.fr. Elle affiche des propositions d'expériences-phares, visant à faire passer les émotions justement recherchées par les touristes.

ENJEUX ET DÉMARCHE DESIGN

L'enjeu principal de la démarche était de créer une vision et une offre autour de la perception des touristes et non pas de celles des acteurs locaux.

L'IRT a dû sensibiliser tous les acteurs à l'importance de leur impact sur l'ensemble du parcours client du touriste, et la nécessité d'y apporter une amélioration adaptée. Dans une perspective d'intérêt général, des ateliers d'intelligence collaborative entre les partenaires locaux ont permis d'aboutir à une vision partagée des territoires de La Réunion, dans le cadre du «Projet Territorial» souhaité par la Région (**étape 1**).

Enfin, des outils ont été mis en place afin de prendre en compte la perception des touristes - avant, pendant et après le voyage - et de créer des expériences mémorables qui répondent à leurs attentes. Au-delà de ses grands paysages, la destination Réunion offre un art de vivre authentique et une richesse culturelle que le voyageur aspire à découvrir (**étape 2**).

La combinaison de ces deux étapes permet de créer un fil rouge prototypé et déployé sur différents supports de l'IRT en termes de communication et de développement (**étape 3 et 4**).

E-TOURISME

DESIGN DE SERVICE
DESIGN NUMÉRIQUE
UX / UI DESIGN



MON CONSEIL POUR RÉUSSIR SA DÉMARCHÉ DESIGN :

Le travail collaboratif et transversal est une démarche complexe qui nécessite de conserver une vision d'intérêt général. Il est nécessaire d'avoir un pilote (IRT) et un accompagnement par un prestataire extérieur afin de proposer un projet cohérent et d'obtenir l'engagement de l'ensemble des partenaires.

Caroline Pain, Responsable du service Développement de Produits de l'IRT

APPORTS DU DESIGN

Ce travail collaboratif a permis de mettre en lien le marketing, l'aménagement du territoire et les produits touristiques pour réduire l'écart entre la perception des acteurs touristiques et l'expérience réelle.

Par ailleurs, la création de la rubrique d'expériences à vivre s'est traduite par une très bonne fréquentation sur le site Internet, et des contenus plébiscités par les futurs touristes.

La démarche est désormais inscrite dans le SDATR* : les adhérents, les Offices de Tourisme, les responsables marchés sont mobilisés et y contribuent. Elle doit se déployer sur le territoire, notamment pour identifier des incohérences en termes d'aménagement.

*Schéma de Développement et d'Aménagement Touristique de La Réunion

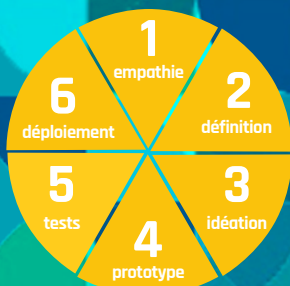
RÉALISATION DU DESIGN

Une équipe interne transverse formée aux méthodes de Design Thinking par des cabinets de design a été mobilisée sur toute la durée du projet. L'accompagnement par un prestataire designer a permis de définir des méthodes et axes de travail.



Tatiana Hossein

Son **portrait de Designer**
Son **interview vidéo**



CYCLE DU DESIGN THINKING
RÉALISÉ

DESIGN
THINKING
À LA RÉUNION
by NEXA



TESIS

E - S A N T É

MASANTÉ.RE

DES SERVICES DE PRÉVENTION AU DESIGN LUDIQUE,
CONÇUS SELON LES HABITUDES DE VIE DES RÉUNIONNAIS

www.thesis.re/actualites/masante-re

PORTEUR DU PROJET

Le Groupement de Coopération Sanitaire TESIS est une organisation à but non lucratif qui rassemble la presque totalité des professionnels de santé de La Réunion et de Mayotte, en qualité d'adhérents : établissements de santé publics et privés, acteurs du médico-social, professionnels libéraux et réseaux de santé.

Il met en œuvre sur le territoire les projets de e-santé qui s'inscrivent en déclinaison des politiques publiques. Depuis 2015, le GCS dispose d'un tiers-lieu dédié unique à La Réunion, La Ruche e-santé, accueillant ses bureaux ainsi qu'un espace dédié au co-design.

DESCRIPTION

Dans le cadre de ses activités, le GCS TESIS a développé le site www.masante.re, au service de la population réunionnaise. Ce portail : apporte du contenu qualitatif validé par les professionnels, propose une expérience interactive et offre des services et ressources pratiques pour le grand public et les professionnels. Le travail a été mené en étroite collaboration avec l'Agence Régionale de Santé Océan Indien.

ENJEUX ET DÉMARCHE DESIGN

La santé numérique est un secteur qui évolue très vite sous l'impulsion d'enjeux et d'acteurs énormes : les GAFAM, les mutuelles, les applications mobiles de santé ou les industries traditionnelles qui se digitalisent.

Le GCS TESIS se devait d'être aussi agile et réactif que possible pour proposer des outils de qualité, **adaptés au contexte et aux pratiques des utilisateurs locaux**. Il existe beaucoup de portails d'information dédiés à la santé. Les spécificités et habitudes de vie propres à La Réunion sont toutefois peu traitées sur Internet.

Le GCS TESIS souhaitait construire avec toutes les parties prenantes – patients, professionnels de santé, associations de prévention – un service au plus proche possible du contexte local et des besoins de la population. Pour cela, une quinzaine d'**ateliers de co-construction** ont été animés pendant un an (**étapes 1 à 3**).

Cette période de « conception » a permis d'échanger, de recueillir les exigences de chacun, de constituer un backlog exhaustif et un **catalogue de prototypes fonctionnels** validés (**étapes 4 et 5**).

Ce travail d'**analyse des feedback** perdure pour enrichir la plateforme de façon continue (**étape 6**).

HEALTH TECH

DESIGN DE SERVICE

UX / UI DESIGN



MON CONSEIL POUR RÉUSSIR SA DÉMARCHÉ DESIGN :

Il faut acquérir des compétences, par la formation de ses équipes et/ou en se faisant accompagner.

Dans un projet Agile, les temps de conception en amont sont beaucoup plus longs que dans un projet traditionnel. Toutefois, cet investissement est largement rentabilisé en fin de projet, car il réduira d'autant les temps d'appropriation, de concertation et d'ajustement du produit, avec la garantie d'apporter un service adapté aux besoins des utilisateurs.

Antoine Lerat, Directeur du GCS TESIS

APPORTS DU DESIGN

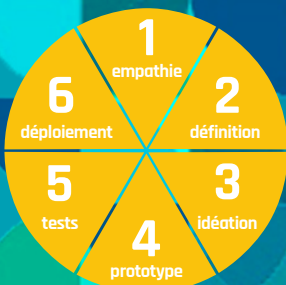
Le principal apport de la démarche Design est qu'elle donne la parole à l'utilisateur final. La création de « la ruche E-santé » a facilité cette dynamique : rencontre des acteurs impliqués sur les projets, croisement interactif de leurs besoins, confrontations des idées au terrain.

Autant de clés permettant aux équipes du GCS de s'adapter au fil de l'eau aux attentes des utilisateurs. Au-delà des services produits, la démarche Design a permis de diffuser une culture de l'innovation opérationnelle, organisationnelle mais aussi managériale. Elle a également donné de la visibilité à nos travaux.

REALISATION EQUIPE INTERNE

Les salariés du GCS ainsi qu'une partie de l'équipe du principal financeur l'ARS OI, ont été formés via l'intervention de divers cabinets : animation et facilitation, méthodes agiles et créatives, SCRUM, UX Design, Design Thinking.

Le GCS est désormais sollicité par ses adhérents du point de vue de la méthode comme de la conception d'un lieu dédié.



CYCLE DU DESIGN THINKING
RÉALISÉ

DESIGN
THINKING
À LA RÉUNION
by NEXA



MATISSE ACADEMY

UNE APPLICATION DE SERIOUS-GAME CO-CONSTRUITE
POUR UN COLLÈGE

Le «Collège Henri Matisse» sur [Google Play Store](#)

PORTEUR DU PROJET

Le collège Henri Matisse situé dans le quartier de Bois d'Olive à Saint-Pierre, zone REP+, est à l'initiative de ce projet.

Le principal a sollicité la société Bubblefish sur cette problématique : mieux expliquer les enjeux et le fonctionnement du collège aux élèves, notamment ceux arrivant en 6ème. Un livret d'accueil d'une cinquantaine de page était jusque-là édité.

Or, dans un environnement où les parents ne sont plus des lecteurs, le livret rédigé n'est plus un moyen efficace ni usité. Comment imaginer en co-construction un outil qui puisse transmettre à la fois ce qu'est « le collège de la république », et spécifiquement le fonctionnement du Collège Henri Matisse ?

ENJEUX ET DÉMARCHE DESIGN

Pendant 6 mois, l'équipe a travaillé avec des parents du quartier pour connaître leurs attentes et questions vis-à-vis du collège.

Elle a aussi rencontré le personnel administratif, les enseignants et récolté une masse de données qui sont devenues une histoire (**étapes 1, 2 et 3**).

DESCRIPTION

La réponse apportée par l'agence et son designer est... un jeu !

En effet, les moins de 40 ans sont une génération de « joueurs » en demande d'interactivité : ils ne veulent plus être passifs, ni lire des documents.

Ce jeu sérieux permet d'être acteur de son apprentissage et constitue un excellent moyen de transmission. Un règlement intérieur retranscrit en jeu peut devenir fun ! Il amène l'utilisateur final à s'impliquer et à apprendre à travers une expérience proactive.

Le pitch du jeu : Le temps d'une journée, explore le collège Henri Matisse, découvre ses personnages hauts en couleurs, apprend ses règles, collectionne ses cartes magiques et deviens toi aussi un Super-héros !

Le Game design détermine les règles du jeu et l'expérience ludique à travers l'ergonomie, la gestion de la difficulté (level design) et la conception des interactions.

L'équipe a mené des bêta-tests réguliers auprès des parents, instituteurs et élèves de CM2 afin d'optimiser au maximum l'expérience utilisateur (**étapes 4 et 5**).

TIC

GAME DESIGN

SERIOUS GAME

DESIGN NUMÉRIQUE

“

MON CONSEIL POUR RÉUSSIR SA DÉMARCHÉ DESIGN :

*Commencez par bien prendre en compte tous les besoins de l'utilisateur.
La partie graphique n'est qu'une toute petite partie de la démarche design, particulièrement sur un jeu.*

”

Laurent Bouvier, Président de BubbleFish

APPORTS DU DESIGN

Le processus de **co-construction** est obligatoire pour la réussite d'un projet. Il permet aux bêta-utilisateurs de s'approprier « leur jeu », de le construire avec et pour eux. C'est la meilleure garantie de réussite !

RÉALISATION DU DESIGN INTERNE



BubbleFish Entertainment

BubbleFish Entertainment développe des solutions d'apprentissage innovantes par le jeu : des « **serious game** ». Le jeu est vu comme un moyen et non comme une fin.

PRESTATAIRES LES DESIGNERS



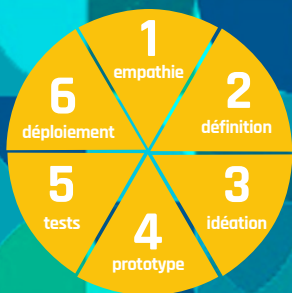
Rodolphe Bax

Son **profil**



Logan Manglou

Son **portrait de Designer**



CYCLE DU DESIGN THINKING
RÉALISÉ

DESIGN
THINKING
À LA RÉUNION
by NEXA



NEXA

DU DESIGN DE SERVICE POUR RÉPONDRE AUX NOUVEAUX BESOINS DES INNOVATEURS RÉUNIONNAIS

www.nexa.re et www.innovonslareunion.com

PORTEUR DU PROJET

Nexa est l'Agence Régionale de Développement d'Investissement et d'Innovation de la Région Réunion. Sa mission est d'accompagner la transformation de l'économie réunionnaise pour un territoire plus résilient, inclusif et innovant.

DESCRIPTION

Pour renforcer le potentiel d'innovation du territoire et la création d'activités et d'emplois, l'efficacité des services proposés aux entrepreneurs constitue un enjeu majeur. Or, s'orienter dans l'écosystème, trouver le bon dispositif d'accompagnement ou le conseil adapté à sa situation relève souvent d'un parcours jugé trop difficile.

Pour améliorer l'offre du territoire, mieux répondre aux besoins des usagers et fluidifier leur expérience, Nexa a mené, dans le cadre du **SRDEII** un projet de design de service avec les innovateurs.

70 participants ont été mobilisés durant 3 mois pour réaliser les 5 étapes de la démarche Design, avec l'appui d'un cabinet spécialisé.

ENJEUX ET DÉMARCHE DESIGN

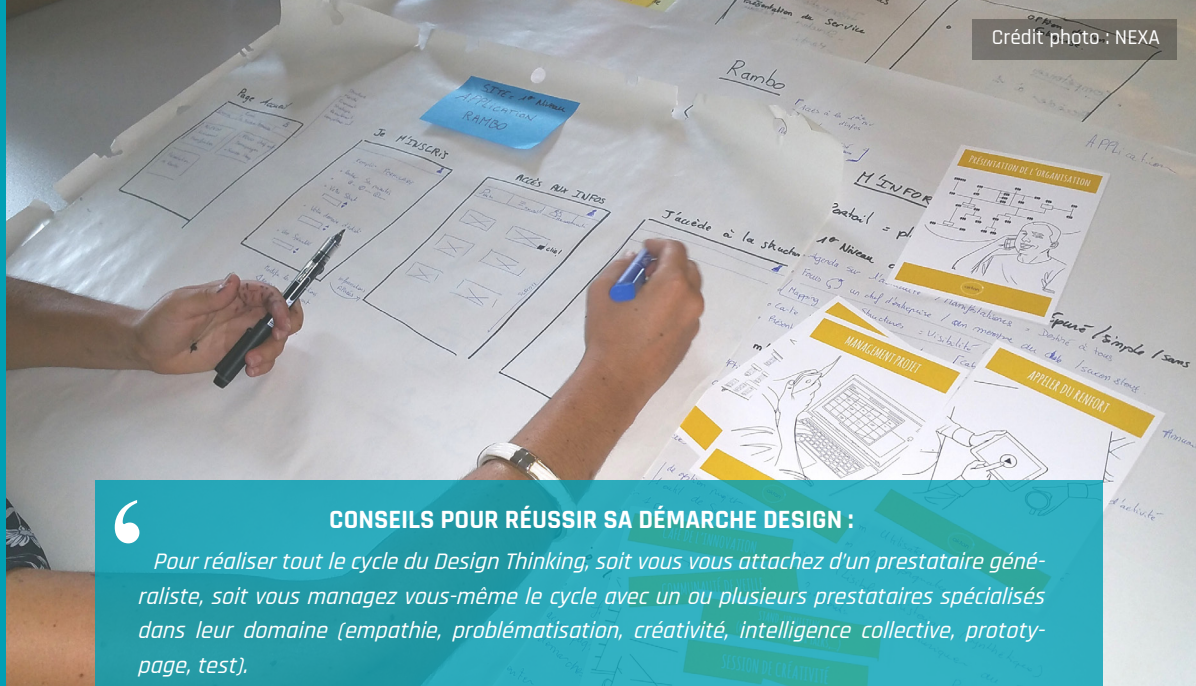
La première étape, d'empathie, a permis de mieux comprendre les profils, les situations et les attentes des innovateurs. 20 entretiens approfondis ont nourri la constitution d'un catalogue de besoins exprimés par « persona » (profils utilisateurs) : innovateurs technologiques, innovateurs d'usage, porteurs de projets et entreprises établies (**étape 1**).

Des ateliers de co-création ont ensuite été organisés pour chaque « persona » afin d'approfondir les problématiques identifiées et de formuler, par l'intelligence collective, des solutions (**étapes 2 et 3**).

Sur cette base, 4 prototypes de service ont été développés : une plateforme permettant d'identifier le bon interlocuteur, un service d'accompagnement à la transformation des entreprises établies, un outil d'accompagnement pour se confronter rapidement au marché et un accélérateur de croissance pour les startups. Ces prototypes ont été testés auprès de 15 bêta testeurs et mis à jour (**étapes 4 et 5**).

SERVICE PUBLIC

DESIGN DE SERVICE
DESIGN NUMÉRIQUE



CONSEILS POUR RÉUSSIR SA DÉMARCHE DESIGN :

Pour réaliser tout le cycle du Design Thinking, soit vous attachez d'un prestataire généraliste, soit vous managez vous-même le cycle avec un ou plusieurs prestataires spécialisés dans leur domaine (empathie, problématisation, créativité, intelligence collective, prototype, test).

Dans les 2 cas, ne négligez pas le temps nécessaire à chaque phase et la communication, pour faire le lien entre les différents intervenants, à chaque étape du projet.



APPORTS DU DESIGN

L'approche complète de design thinking a permis de replacer les usagers et leurs problèmes au cœur du système régional d'accompagnement, de disposer d'une vision large des attentes des entrepreneurs. Les prototypes ont facilité la projection dans les futurs services d'accompagnement mobilisant l'ensemble des structures et politiques publiques. Alors que les tests ont permis de dé-risquer et valider les services avant leur déploiement et coûts associés.

Nexa est intervenue aux côtés de l'Agence Aktan qui a mobilisé ses équipes : ergonome, designer de service et également des designers réunionnais.

RÉALISATION DU DESIGN PRESTATAIRES

Bastien Sennegon

Le site de son agence
Son interview vidéo



Philippe Despax

Le site de son agence



Tatiana Hossein

Son portrait de Designer
Son interview vidéo



CYCLE DU DESIGN THINKING
RÉALISÉ

DESIGN
THINKING
À LA RÉUNION
by NEXA



OSCADI

DU DESIGN D'INTERFACE EN TÉLÉMÉDECINE : UN ÉCHOGRAPHE PORTABLE CONNECTÉ SUR I-PAD FACILE À UTILISER !

www.oscult.com

[Voir leur interview vidéo](#)

PORTEUR DU PROJET

Oscadi est une start up numérique créée en 2010 qui développe exclusivement un service innovant de télémédecine en échographie

DESCRIPTION

Oscult est le nom d'un échographe connecté et portable sur Ipad. Oscadi a abordé la démarche par le design produit : concevoir une coque adaptée à un iPad connecté au service Oscult.

L'intégration dans l'équipe et sur plusieurs mois d'un designer industriel, a permis de mener une démarche structurée : échanger avec les cibles de l'application Oscult (à savoir les fonctions vétérinaires et urgentistes), les observer et les interroger sur leurs besoins et usages, créer les interfaces en étroite relation avec les développeurs, et concevoir de nouveaux services.

A chaque fois qu'une démarche, outil ou fonction était lancé, Oscadi le présentait à ses futurs clients pour recueillir leurs feedback.

ENJEUX ET DÉMARCHE DESIGN

Le produit avait été initialement pensé par des techniciens, et les nombreuses hypothèses d'usage n'avaient pas été testées en profondeur avec les utilisateurs. Se confronter à la réalité du terrain constituait un enjeu fort pour la réussite du projet.

C'est l'étape 5 des tests utilisateurs qui a été particulièrement approfondie dans ce projet d'interface.

Les retours ont permis d'améliorer l'organisation du tableau de bord, de voir quelles étaient les commandes les plus utilisées et de bien designer l'ergonomie d'interface en conséquence - notamment en cas d'échographie d'urgence, pour accéder aux services-clés.

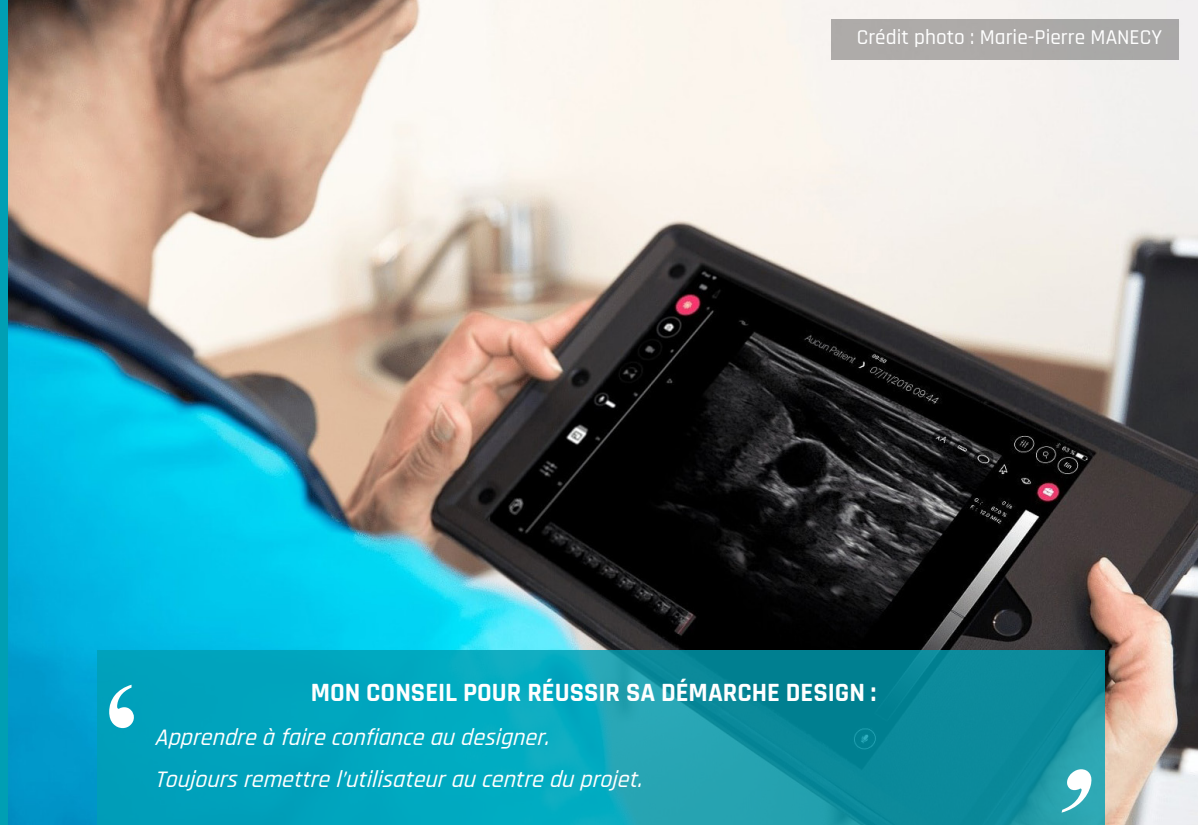
Le travail mis en place, a été long et a nécessité un temps d'accoutumance dans les 2 sens : de la part de l'équipe et de la part des utilisateurs.

HEALTH TECH

DESIGN PRODUIT

DESIGN DE SERVICE

UX / UI DESIGN



MON CONSEIL POUR RÉUSSIR SA DÉMARCHE DESIGN :

*Apprendre à faire confiance au designer.
Toujours remettre l'utilisateur au centre du projet.*

Olivier Sautron, Président d'Oscadi

APPORTS DU DESIGN

Les retours utilisateurs ont permis d'affiner l'offre jusqu'au produit final.

Les premiers testeurs sont devenus les premiers clients, et même des ambassadeurs de la marque. Cela permet de tisser des liens particuliers, très utiles pour la suite.

Un projet collaboratif est aussi beaucoup plus impliquant pour les équipes ; on gagne toujours du temps en fluidifiant les échanges, en remettant les choses à plat, et en alignant la stratégie de l'entreprise sur les besoins des utilisateurs.

En dehors de ce projet, l'entreprise fait régulièrement appel à des agences de design.

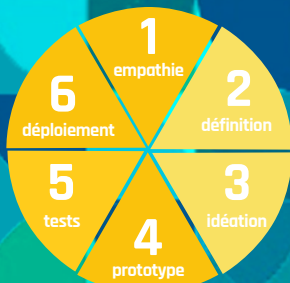
RÉALISATION DU DESIGN PRESTATAIRE



Tatiana Hossein

Son [portrait de Designer](#)

Son [interview vidéo](#)



CYCLE DU DESIGN THINKING
RÉALISÉ

DESIGN
THINKING
À LA RÉUNION
by NEXA



sodiac
Bâtir ensemble

SODIAC

REPENSER LES ESPACES DE TRAVAIL
AVEC LES USAGERS

www.sodiac.fr

PORTEUR DU PROJET

La SODIAC est une société d'économie mixte qui oeuvre pour le développement territorial depuis plus de 25 ans. Son expertise couvre les métiers de l'aménagement, la construction et la gestion de logements, la conduite d'opérations et l'assistance à maîtrise d'ouvrage, et l'immobilier d'entreprise.

DESCRIPTION

A l'occasion du déménagement de son siège, la SODIAC et ses 90 collaborateurs ont entamé une démarche design, visant à mettre en adéquation l'organisation du travail et les espaces de travail.

Impliquer les salariés dans la réflexion a permis de prendre du recul en questionnant les pratiques en place, qui favorisaient l'individualisme...alors que la majorité des actions étaient menées en équipes.

L'organisation d'espaces de travail collaboratifs, pour des groupes de 3 à 8 personnes, dans des open-spaces adaptés aux métiers a permis de fluidifier les échanges, la circulation de l'information, et la prise de décision en consolidant les équipes.

Des bureaux de passage et des salles de réunion répondent aux besoins ad hoc d'isolement ou a contrario de regroupements pour des projets transversaux ou des rencontres avec les partenaires.

ENJEUX ET DÉMARCHE DESIGN

Passer d'un siège historique à un siège moderne impliquait de se projeter à l'échelle de la prochaine décennie.

Jean-Claude Pitou, le Directeur Général Délégué, a pris conscience que l'organisation spatiale était un élément-clé dans le fonctionnement de la société : les choix faits au moment du déménagement allaient guider indirectement les process de la société à long-terme.

Impulser une démarche design pour concevoir des espaces de travail «idéaux», en s'appuyant sur les attentes des salariés (étapes 1 et 2), était une opportunité pour amorcer une dynamique collective à plus long terme.

Un enjeu essentiel était également d'anticiper les mutations en cours dans le monde du travail - recours au numérique, flexibilité de l'organisation - qui ont été totalement intégrées au projet lors des phases d'idéation (**étape 3**).

IMMOBILIER

DESIGN D'ESPACE

AGILITÉ DES
ORGANISATIONS



“

MON CONSEIL POUR RÉUSSIR SA DÉMARCHE DESIGN :

Bien identifier ce qui est un avis, une intuition, et ce qui est factuel. La démarche design vise à lever des doutes par l'observation et l'analyse, de manière à concevoir (to design) des produits et services les plus optimisés possible pour leurs utilisateurs.

Accepter que personne n'ait ni tort ni raison, mais que juste « on ne sait pas » demande beaucoup d'humilité. Il faut que les équipes acceptent cela, et soient dans une démarche constructive de coopération permanente.

”

Rémi Voluer, Directeur associé de Seyes

APPORTS DU DESIGN

Les gains de la démarche sont nombreux : une meilleure **cohésion interne**, plus de bien-être au travail, et une image de marque renouvelée. La création d'espaces ouverts et lumineux a apporté de la transparence et de la fluidité à l'ensemble de l'organisation.

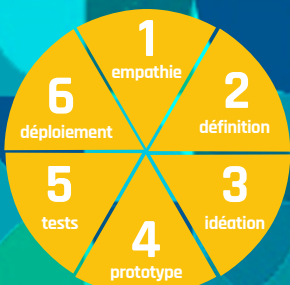
L'optimisation des espaces a également des bénéfices directs : de nombreux équipements ont été mutualisés (imprimantes, machines à café,...) et des surfaces importantes libérées au profit d'équipements collectifs (cafeteria, espaces de convivialité, salle de sport,...)

RÉALISATION PRESTATAIRE



Rémi Voluer

Le site de **l'agence Seyes**
Son **portrait de Designer**



CYCLE DU DESIGN THINKING
RÉALISÉ

DESIGN
THINKING
À LA RÉUNION
by NEXA



STORY ENJOY

UX DESIGN : UNE APPLICATION POUR CULTIVER
LES LIENS DES FAMILLES

www.storyenjoy.com

PORTEUR DU PROJET

Startup créée en 2017, Story Enjoy vise à rapprocher les familles du monde entier, de façon ludique, à travers la lecture d'une histoire.

C'est une application qui permet aux familles de choisir une histoire numérique et de se filmer en la racontant. De son côté, l'enfant pourra parcourir les pages du livre numérique avec dans un coin de l'écran la vidéo de son conteur : son papi ou sa mamie, son tonton, etc.

DESCRIPTION

Le développement de l'application s'est fait en plusieurs étapes.

En 2017, l'entreprise s'est concentrée sur la Web-application - un choix un peu frustrant pour l'équipe, mais qui a permis d'établir la preuve de concept, de trouver les premiers clients et de retourner voir les financeurs.

En 2018, Story enjoy a pu développer et lancer ses 2 applications mobiles (Android et iOS), coeur de sa stratégie, et se développer à l'international.

ENJEUX ET DÉMARCHE DESIGN

Pour créer cette application C-to-C («grand public»), il était essentiel de mettre un effort particulier sur l'UX design et ce notamment au vue d'une de nos cibles, les grands-parents, qui ne sont pas des utilisateurs expérimentés.

Aussi, pour la première version de l'application, l'équipe au complet a réalisé un **Sprint Design** sur 5 jours dédié à ce sujet (**étapes 1 à 5**).

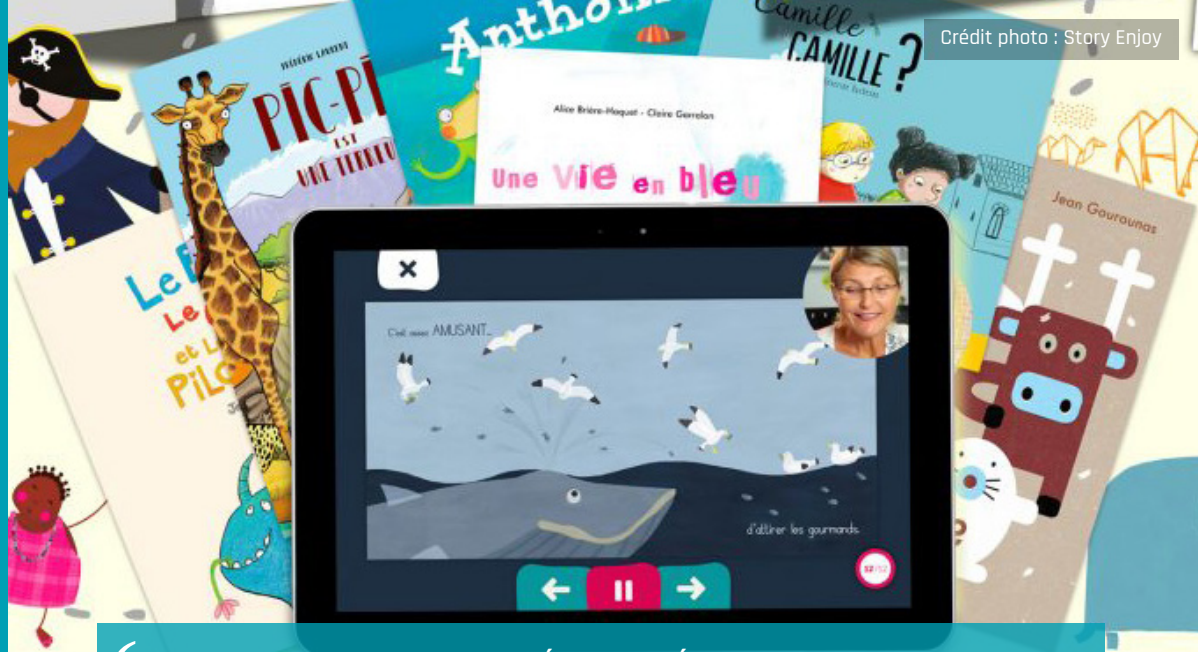
Au quotidien, l'entreprise a surtout des échanges et interactions en direct avec ses utilisateurs - notamment sur les salons.

L'équipe utilise Trello pour identifier et lister toutes les nouvelles idées de développement (**étape 3**). Chaque semaine a lieu le « Story Choice », un rituel qui définit les fonctionnalités à développer dans la semaine. Le Tech Lead évalue alors les temps de développement et les priorise via un Poker Planning.

Toutes les semaines les évolutions réalisées par l'équipe sont mises en production. La chaîne entre l'identification du besoin et le déploiement (**étapes 1, 2 et 6**) est donc extrêmement courte.

TIC

UX / UI DESIGN
DESIGN DE SERVICE



MON CONSEIL POUR RÉUSSIR SA DÉMARCHE DESIGN :

Ayez une équipe pluridisciplinaire en interne, avec des points de vue et des objectifs différents. Ne perdez jamais de vue que ce que vous faites doit être vendu.

Le livre « Traction : How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth » de Gabriel Weinberg m'a fait prendre conscience que sur la partie commerciale, on ne peut bien se développer qu'autour d'un faible nombre de méthodes de traction. Et il ne faut pas hésiter à remettre en cause sa stratégie commerciale régulièrement !

Constance Idrac, Directrice associée de Story Enjoy

APPORTS DU DESIGN

Le contexte d'une startup est tellement mouvant qu'il nous est indispensable d'être agile.

Tous ces outils y participent en apportant :

- de la flexibilité à l'organisation, en lui permettant de se reconfigurer en permanence,
- de la fluidité de l'information (tout le monde sachant ce qu'il a à faire à chaque instant),
- de la vitesse, pour raccourcir le temps entre l'avis d'un utilisateur et le déploiement d'une réponse à son besoin.

REALISATION EQUIPE INTERNE



CYCLE DU DESIGN THINKING
RÉALISÉ

DESIGN
THINKING
À LA RÉUNION
by NEXA

PORTEUR DU PROJET

En 2015, le domaine de la fourniture de matériaux de construction évolue : Lafarge Réunion rejoint le groupe CRH, un des leaders mondiaux du secteur.

Un repositionnement de la marque était aussi nécessaire.

DESCRIPTION

Dans ce cadre, l'entreprise a saisi l'opportunité de se réinventer en choisissant une nouvelle identité, assortie d'une architecture innovante de marques produits.

Pour cela, les équipes internes ont disposé d'une large autonomie et engagé une réflexion collective et globale autour de l'identité elle-même, des valeurs et des défis de l'entreprise dans un esprit « design ».

La recherche de nom a *in fine* sélectionné « Teralta », un nom doux, ni technologique ni industriel, avec une connotation locale. C'est un nom qui rappelle la matière (« Ter »), et y appose une consonance féminine (« alta ») qui évoque la hauteur et les reliefs de La Réunion. Il prend en compte l'enjeu de redéfinir les noms des gammes produits en les déclinant (Terabat, Teratech, Teralia...).

ENJEUX ET DÉMARCHE DESIGN

L'enjeu était de construire une image de marque pérenne, cohérente avec les valeurs de l'entreprise, son positionnement stratégique pour les années à venir, les attentes de ses clients et de ses salariés.

En analysant l'existant (**étapes 1 et 2**), il est apparu que la marque était vue comme un géant industriel inaccessible au grand public et limité au B-to-B. A tort ! Toute la stratégie de rebranding est partie de ce constat et de la volonté de se rapprocher des clients finaux pour proposer une marque et des outils pertinents (**étape 3**).

La marque a été sélectionnée par **un vote des équipes**, en plusieurs étapes sur la base des propositions issues du groupe de travail stratégique (**étape 5**).

La partie stratégique a été menée par un groupe de travail de 15 personnes issues de tous les services (dont le DG), appuyés par l'agence conseil Facto (**étapes 1 à 6**).

L'étude des clients a été menée par les équipes commerciales et Marketing, appuyées par l'agence MMIO (**étapes 1 à 6**).

BTP

BRANDING

DESIGN GRAPHIQUE

DESIGN DE PRODUIT

PACKAGING



MON CONSEIL POUR RÉUSSIR SA DÉMARCHÉ DESIGN :

Bien connaître ses forces et ses faiblesses avant de lancer une opération de design graphique d'identité aussi structurante : on n'a qu'une chance de réussir, et il faut bien réfléchir aux enjeux, aux objectifs : que veut-on faire de l'entreprise à moyen terme ?

Le dirigeant doit être impliqué. S'il ne croit pas dans la démarche, la finalité, voir la remise en cause de l'existant, le projet ne pourra pas fonctionner.

Damien Beaucheix, Responsable Marketing & Communication de Teralta

RÉALISATION DU DESIGN

L'ensemble du projet de rebranding a été piloté en interne, par l'équipe marketing, guidée par sa sensibilité et son agilité, en intégrant les différentes composantes de l'entreprise de manière collaborative.

Teralta s'est appuyée sur l'agence Facto pour la partie stratégie, et sur l'agence MMIO pour la partie commerciale et marketing.

RÉALISATION PRESTATAIRES



Facto (Saatchi&Saatchi)

Le site de l'agence



Agence MMIO

Le site de l'agence

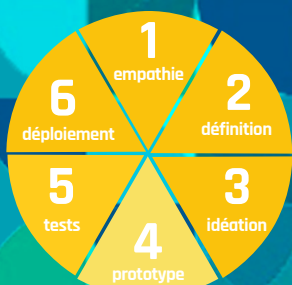
APPORTS DU DESIGN

Un travail très fin a été mené pour identifier :

- les «*Persona*», profils des clients-types (**étape 1 et 2**),
- les points de contact par lesquels le client entre en relation avec l'entreprise (téléphone, entretien, site, distributeur,...)

- le déroulé-type des parcours-clients

Cela a permis de préciser les attentes de chacun, et de construire des réponses adaptées. Une chaîne complète de relation-client a ainsi été mise en œuvre, alliant un site internet dédié à l'acquisition commerciale, des logiciels de gestion de la relation client et du marketing automatisé.



CYCLE DU DESIGN THINKING
RÉALISÉ

DESIGN
THINKING
À LA RÉUNION
by NEXA



TROKALI

DU DESIGN D'ESPACE ET DE SERVICE
POUR CHANGER L'IMAGE DU TRI DES DÉCHETS

www.tco.re

PORTEUR DU PROJET

Le TCO est la communauté d'agglomération du Territoire de la Côte Ouest, regroupant les villes du Port, de Saint-Paul, de La Possession, de Saint-Leu et Trois-Bassins, soit plus de 217 000 habitants. Parmi ses compétences se trouvent l'environnement, la gestion, la collecte et la réduction des déchets.

DESCRIPTION

Placés dans 4 déchetteries, les Trokali sont des lieux d'expérimentation et de concertation, visant à accueillir le public et à le sensibiliser au tri et à la récupération.

Le projet s'inscrit dans une démarche d'amélioration de l'usage des déchetteries sur le territoire du TCO. Il prouve qu'une démarche Design peut s'intégrer dans la demande descendante d'une collectivité à ses services.

ENJEUX ET DÉMARCHE DESIGN

Le designer est parti du constat que les déchetteries ont une mauvaise image, associée à celle de la décharge. Les femmes par exemple n'y allaient pas. Les usagers des déchetteries mais aussi le personnel ont été écoutés et impliqués (**étape 1**).

Le premier enjeu était de redorer l'image de la déchetterie, en la repensant comme une vraie « boutique de l'environnement » : en faire un lieu accueillant, de vie et d'échange, pour changer le regard du public. Le design d'espace intérieur (mobiliers, couleur) et le design extérieur (voile d'ombrage et signalétique vives) ont été pensés en ce sens.

Un second enjeu était de respecter le cadre défini par la direction, tout en construisant une solution qui soit au plus proche des usages : le TCO était alors l'une des seules collectivités de France à employer un Designer !

ECONOMIE CIRCULAIRE

DESIGN DE SERVICE

DESIGN D'ESPACE



MON CONSEIL POUR RÉUSSIR SA DÉMARCHE DESIGN :

Le design est une démarche de bon sens : observez votre environnement avant tout. Commencez par écouter et analyser les utilisateurs, souvent, ce sont eux qui donneront les solutions. Et ne pas hésiter non plus à s'affranchir des habitudes !

Caroline Maillot, Fondatrice de Pépité.re

APPORTS DU DESIGN

Le projet Trokali a permis de **créer de la cohésion et du lien social**, de diffuser des pratiques et de générer un cercle vertueux autour de la filière déchets.

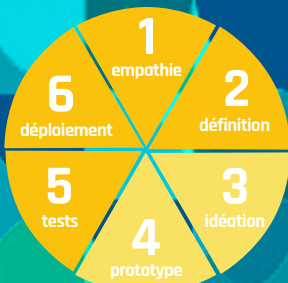
En sollicitant en amont le public sur ses attentes et ses ressentis, la designer s'est assurée de concevoir un espace et un service parfaitement adaptés.

RÉALISATION LA DESIGNER INTERNE



Caroline Maillot

Son **portrait de Designer**
Le site de **son agence**



CYCLE DU DESIGN THINKING
RÉALISÉ

DESIGN
THINKING
À LA RÉUNION
by NEXA



VILLE DE LA POSSESSION

L'ÉCO-QUARTIER CŒUR DE VILLE
IMPLIQUANT LES HABITANTS

www.lapossession-coeurdeville.re

PORTEUR DU PROJET

Sur un terrain de 34 ha, la ZAC Cœur de Ville est le projet d'aménagement du centre-ville de la Possession.

Elue maire en 2014, Vanessa Miranville a trouvé par ce projet l'opportunité de créer un territoire d'expérimentation ambitieux - à court-terme un éco-quartier (labellisé au 1er niveau), et à moyen-terme une des premières SmartCity tropicale insulaire.

DESCRIPTION

Le quartier se veut être un modèle d'urbanisme tropical, insulaire et innovant. Un modèle de co-existence qui mixe les usages en regroupant 1500 logements (près de 5000 habitants), 5000 m² de bureaux, 5000 m² de commerces, et 1/3 de sa surface en espaces verts.

Au niveau énergétique, les constructions sont bioclimatiques - sans climatisation - et intègre une production photovoltaïque en toiture.

Les habitants bénéficient d'une gestion numérique intelligente de la consommation d'énergie et d'eau, mais la SmartCity connectée doit aller beaucoup plus loin : de l'autopartage, une conciergerie de quartier,...

ENJEUX ET DÉMARCHE DESIGN

Dès le début du projet la participation citoyenne a été stimulée via des réunions collectives. Mais les gens ne savaient pas qui allait habiter là et ne se sentaient pas directement impliqués (**étape 1**).

Un long travail de proximité, presque de porte-à-porte, a **amené les citoyens à donner leur avis et s'impliquer** : choisir les noms des rues, définir des chartes de vivre-ensemble, réfléchir sur les aménagements publics, etc (**étapes 2 et 3**).

Aujourd'hui, les 400 premiers habitants des ateliers participatifs se sont eux-mêmes regroupés en clubs pour réaliser des activités ou des projets.

Enfin, la mairie consulte régulièrement les citoyens via des questionnaires en ligne. Récemment, plus de 1 000 personnes ont répondu sur des éléments de budget.

SMARTCITY

DESIGN D'ESPACE

URBANISME

DESIGN DE SERVICE
PUBLIC



“

MON CONSEIL POUR RÉUSSIR SA DÉMARCHE DESIGN :

Dès le départ de la démarche, associez vos utilisateurs (ici, nos citoyens). Rencontrez-les et échangez avec eux. Aidez-les à se projeter et recueillez leurs avis.

Construisez un petit groupe d'ambassadeurs, qui vont faire vivre le projet au-delà de vos équipes. Parfois, ce sont les enfants qui ont travaillé sur le projet avec leurs écoles qui se sentent les plus investis dans l'avenir de leur quartier, et sensibilisent leurs proches !

”

Vanessa Miranville, Maire de La Possession

RÉALISATION DU PROJET

Le projet d'urbanisme porté par la commune de La Possession s'appuie sur des partenariats innovants avec l'aménageur Sémader, le promoteur ICV, l'opérateur immobilier Opale d'où des délais de réalisations courts.

Le design d'implication des habitants ou communication citoyenne est une action conjointe entre les équipes de la ville, l'aménageur et le cabinet de communication Strater.

RÉALISATION PRESTATAIRE



Cabinet LEU

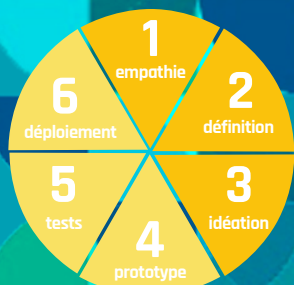
Le Laboratoire d'Ecologie Urbaine Réunion est intervenu pour l'aménagement urbain et paysager. Voir [le site](#) du cabinet LEU.

APPORTS DU DESIGN

Intégrer les citoyens dans la démarche permet d'amener un regard objectif sur le terrain, par des habitants qui connaissent leur quartier mieux que personne. Cela nous a permis aussi beaucoup de réactivité.

Tous ces échanges ont développé l'adhésion au projet d'éco-quartier. Au début, les ambitions écologiques, durables et qualitatives n'étaient pas forcément très « populaires ». Mais même si 40% du quartier est dédié au social, on doit pouvoir vivre dans un quartier vertueux et agréable !

Ce « petit » projet de La Possession, intégré à la stratégie du TCO, est parvenu à avoir une visibilité et une reconnaissance internationale en gagnant le 2ème prix international de l'urbanisme à la COP24.



CYCLE DU DESIGN THINKING
RÉALISÉ

DESIGN
THINKING
À LA RÉUNION
by NEXA

Wello

All we need is Move

CONSTRUIRE UN VÉHICULE SOLAIRE,
EFFICACE ET CONNECTÉ POUR UNE NOUVELLE MOBILITÉ

www.wello.io



PORTEUR DU PROJET

Véloce est une Startup créée en 2015 et spécialisée dans l'éco-mobilité.

Elle développe Wello, qui n'est pas une voiture : plus compact et plus léger, autonome en énergie, Wello est un moyen de transport urbain innovant pour 1 adulte ou 1 adulte et 2 enfants.

DESCRIPTION

Le designer est intégré dans l'équipe aux côtés des ingénieurs depuis l'origine du projet (2014).

Débutant par des prototypes 3D, l'équipe produit rapidement un premier prototype fonctionnel (roulant) qui permet de réaliser les premiers tests. Suivent un 2ème prototype volumique, un 3ème proche à 90% du rendu et un 4ème qui prépare la phase d'industrialisation.

ENJEUX ET DÉMARCHE DESIGN

Au départ, le produit était tourné vers la performance sportive. Or, au cours de nos avancées, un « pivot » radical a amené l'équipe vers un véhicule urbain, dédié à ses passagers et utilisateurs.

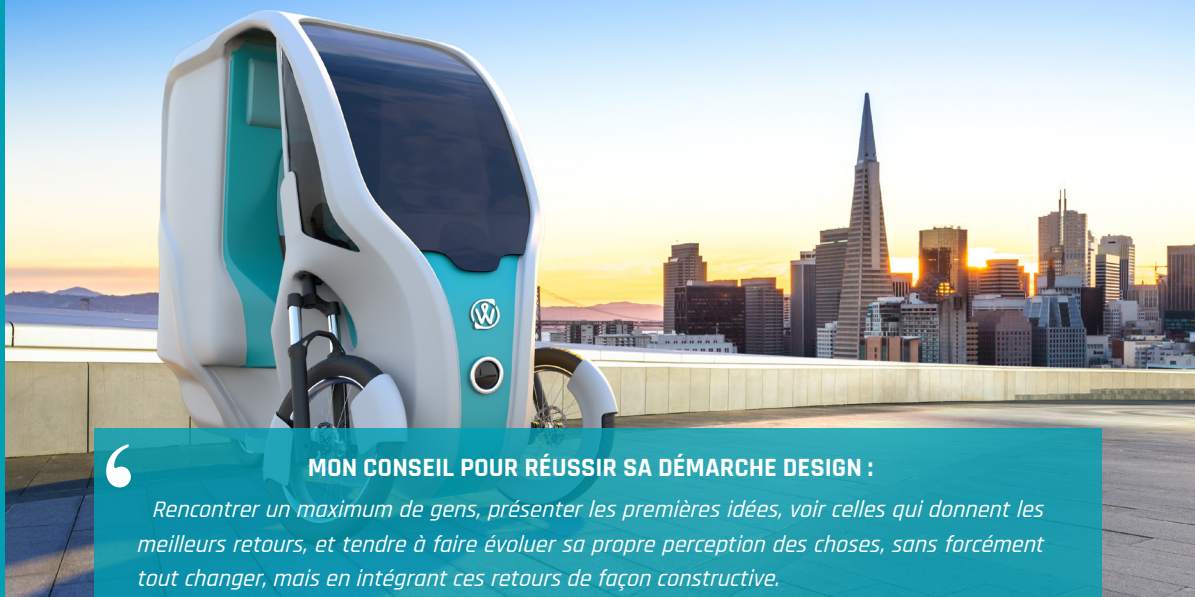
Les utilisateurs avaient en effet des demandes très particulières : certaines ont été intégrées, d'autres anticipées.

Il y a deux courants de pensées dans l'équipe : « la fonction prime sur le design » (vision mécanique) contre « le design prime sur la fonction » (vision esthétique), **la démarche design vise justement à trouver en permanence le bon équilibre pour que notre véhicule serve les utilisateurs.**

ECO-MOBILITÉ

DESIGN PRODUIT

DESIGN INDUSTRIEL



“

MON CONSEIL POUR RÉUSSIR SA DÉMARCHE DESIGN :

Rencontrer un maximum de gens, présenter les premières idées, voir celles qui donnent les meilleurs retours, et tendre à faire évoluer sa propre perception des choses, sans forcément tout changer, mais en intégrant ces retours de façon constructive.

Penser à son produit et au marché dans 5 ans. Sortir un produit qui sera bien aujourd'hui ne suffit pas : il faut prendre de l'avance pour avoir un avantage concurrentiel.

”

Arnaud Chéreau, Fondateur de Wello

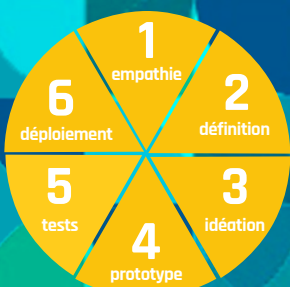
APPORTS DU DESIGN

Quand les premiers clients potentiels ont découvert Wello, tout était déjà pensé et adapté : ergonomie, esthétique, fonctionnalités.

Les phases de tests ont permis de valider et d'affiner les hypothèses d'usage durant toute cette étape R&D avant pré-industrialisation.

RÉALISATION DU DESIGN INTERNE ET EXTERNE

L'équipe interne, transverse, est mobilisée sur le sujet du design depuis le début du projet. Des designers produit et industriel experts interviennent ponctuellement en support.



CYCLE DU DESIGN THINKING
RÉALISÉ

DESIGN
THINKING
À LA RÉUNION
by NEXA



UNE START-UP PILOTÉE PAR LES DONNÉES DE RETOURS CLIENTS

www.zotcar.com

PORTEUR DU PROJET

Zotcar est une plateforme d'autopartage, proposant une nouvelle forme de location de voiture de particulier à particulier, lancée en avril 2016.

Zotcar compte 8 collaborateurs, 800 voitures actives, plus de 20 000 membres utilisateurs, et l'entreprise a déjà reversé plus d'un million d'euros aux propriétaires de véhicules.

DESCRIPTION

Dès avril 2016, l'entreprise a lancé un prototype visant à faire la preuve de concept, c'est-à-dire identifier s'il y avait un marché et le qualifier.

A ce moment là, beaucoup de choses n'étaient pas encore développées ! Néanmoins **le prototype a validé le besoin**, grâce à la pré-inscription d'une centaine de véhicules. Cela a servi de socle à la plateforme complète qui s'est construite autour, petit à petit. L'entreprise a mis l'utilisateur au centre dès le départ.

ENJEUX ET DÉMARCHE DESIGN

Zotcar étant une place de marché « entre particuliers », elle rencontre énormément d'enjeux au niveau des utilisateurs, notamment pour les guider dans le processus. L'entreprise utilise le logiciel Zendesk pour analyser les retours-clients et la satisfaction (**étapes 1 et 2**). Chaque interaction avec un client est mesurée et analysée, et ce dernier est invité à échanger le plus possible (**étape 3**).

Zotcar est une vraie entreprise « data driven » : les décisions de développement produit sont prises par rapport aux chiffres, d'une part, et aux retours-clients, d'autre part. Toutes les semaines l'entreprise analyse ses KPI (indicateurs de performance) et, en fonction de leurs résultats, définit les objectifs suivants (**étapes 4 à 6**).

L'entreprise fonctionne ensuite par itérations rapides sur l'ensemble des sujets. De nouvelles fonctionnalités sont mises en production toutes les 1 à 2 semaines au maximum, permettant d'évoluer très rapidement.

MOBILITÉ

UX / UI DESIGN

DESIGN DE SERVICE



MON CONSEIL POUR RÉUSSIR SA DÉMARCHE DESIGN :

*Tout ce qui se mesure s'améliore.
La clé est donc d'identifier les bons indicateurs de performance, et de les mesurer.
La plupart des vérités sont contre-intuitives : c'est pour cela qu'il faut mesurer les choses,
pour confirmer ou infirmer son intuition... et faire les bons choix !*

Michel Thiers, Fondateur de Zotcar

APPORTS DU DESIGN

Comme toute startup, Zotcar a peu de moyens pour se projeter sur le long-terme : son environnement change tout le temps et l'entreprise doit s'ajuster au quotidien.

Le design thinking apporte :

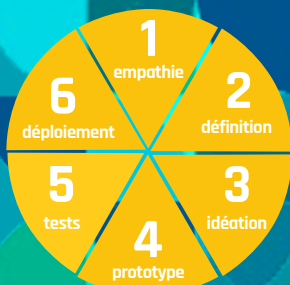
- le dynamisme : le fait de travailler dans de courtes itérations amène la cohérence, toute l'équipe étant impliquée à chaque étape.
- la transparence totale permet à l'équipe de connaître la direction prise par l'entreprise à un instant T.
- la rapidité et l'agilité. Zotcar peut tester des services en quelques semaines, avant de revenir dessus : c'est possible justement car très rapide et peu coûteux.

RÉALISATION DU DESIGN

INTERNE ET EXTERNE

Toute l'équipe participe à la vie du produit. Michel Thiers, fondateur et responsable du développement et Hilary Dafreville, directrice des opérations, font le lien entre technique et relation-client.

En support, des experts UX/UI interviennent régulièrement sur le développement de services ou l'optimisation des interfaces.



CYCLE DU DESIGN THINKING
RÉALISÉ

DESIGN
THINKING
À LA RÉUNION
by NEXA



AGENCE RÉGIONALE DE DÉVELOPPEMENT
D'INVESTISSEMENT ET D'INNOVATION

62, Bd du Chaudron - BP600 30

97491 Saint Clotilde Cedex

Tel : 02 62 20 21 21

www.nexa.re

contact@innovonslareunion.com



Vous recherchez un designer ?

Consultez notre [annuaire des designers péïis](#)



Designers, vous recherchez de la visibilité ?

Intégrez notre [annuaire des designers péïis](#)



**Vous aimeriez des conseils et un
accompagnement en design ?**

[Contactez-nous](#)



Vous souhaitez référencer votre projet Design ?

[Contactez-nous](#)



Vous souhaitez en savoir plus sur nos actions ?

Rendez-vous sur notre [chaîne Youtube](#) et notre [page Facebook](#) !



innovons
La Réunion



l'Europe
s'engage
à La Réunion
avec le FEDER



Ce document est cofinancé par l'Union Européenne. L'Europe s'engage à La Réunion avec le FEDER.