

Le « design thinking » s'intéresse à l'expérience des utilisateurs

● Inciter au dialogue et mettre l'utilisateur au cœur du process de conception des produits et des services, c'est l'ambition du « design thinking ».

Propos recueillis par
Frank Niedercorn

Véronique Hillen est doyenne de la « d.school », une entité créée par l'École des ponts Paris Tech, l'école d'architecture de la ville et des territoires, l'école des ingénieurs de la Ville de Paris, l'ESIEE, école d'ingénieurs de la CCI Paris, toutes quatre membres de l'Université Paris-Est. L'objectif de la d.school est de former des étudiants de toutes disciplines à partir de nouvelles méthodes issues du « design thinking ». La d.school est située à Champs-sur-Marne, en Seine-et-Marne, dans le nouveau bâtiment à énergie positive de l'École des ponts, le Coriolis.

De toutes les méthodes permettant d'innover, le « design thinking » semble avoir le vent en poupe. Pouvez-vous nous en expliquer les principes ?

Cette méthode, née dans la Silicon Valley, est très liée à cet état d'esprit tourné vers l'entrepreneuriat. J'en retiens la définition donnée par Tim Brown, le président d'Ideo qui la résume parfaitement : « *Le "design thinking" est une discipline qui utilise la sensibilité, les outils et les méthodes des designers pour permettre à des équipes multidisciplinaires d'innover en mettant en correspondance attentes des utilisateurs, faisabilité et viabilité économique.* » On s'éloigne de la notion de design parfois comprise comme étant focalisée sur l'objet final et le regard décalé, pour s'intéresser à l'expérience de l'utilisateur. Les deux principes sont de savoir pour qui l'on innove et ensuite d'aller sur le terrain en menant des recherches ethnographiques.

Se préoccuper du client, aller sur le terrain, faire travailler des équipes pluridisciplinaires, tout cela n'est pourtant pas si nouveau ?

Tout dépend si on le fait vraiment car la pluridisciplinarité est compliquée à gérer. C'est de toute façon une condition nécessaire mais loin d'être suffisante pour réussir. Le « design thinking » apporte un processus structuré avec trois phases cycliques et itératives. Rien n'est jamais linéaire. La première, l'inspiration, vient du terrain. On s'appuie sur la recherche ethnographique qui propose une cinquantaine d'outils. Pour commencer, nous en enseignons deux à nos élèves : la conversation dynamique et l'observation sur le terrain. Pour la deuxième, la phase d'idéation, il s'agit d'aller plus loin. Pas simplement en se retrouvant dans des réu-

nions de brainstorming mais en multipliant les itérations. L'idée doit se concrétiser sous forme d'un prototype que l'on va ensuite tester sur le terrain dans le contexte réel pour recueillir l'avis de ceux pour qui on veut innover. C'est un prototype « expérientiel ». On ne veut pas savoir si on peut le fabriquer mais comment il est perçu dans le monde réel. Lors d'un projet avec Lapeyre nous avons réalisé 18 prototypes successifs. On passe ensuite à la phase d'implémentation avec des outils de « storytelling » permettant de montrer les bénéfices de l'expérience imaginée, puis à la réalisation.

Comment s'est déroulé ce projet mené avec Lapeyre ?

Il s'agissait d'un meuble de salle de bains destiné aux seniors, un public sur lequel nous avons beaucoup travaillé à d.school. Le constat est qu'une bonne partie des chutes de personnes âgées ont lieu dans la salle de bains. Notamment parce qu'avec l'âge la toilette prend du temps et est fatigante. Nous sommes arrivés à un concept de lavabo-coiffeuse permettant à la personne d'avoir différents objets sous la main tout en étant assise sur un siège intégré. Au travers des différents Salons ou maisons de retraite



où il a été testé, nous avons eu le « feed-back » d'environ 450 personnes.

« La pluridisciplinarité est compliquée à gérer. »

Ne faudrait-il pas introduire ce type d'enseignement dans toutes les écoles supérieures ?
J'en suis absolument convaincue car, même très jeunes lors de cursus en école d'ingénieur, de design ou de commerce, les étudiants ont beaucoup de mal à travailler ensemble. Certains pays ont déjà franchi le pas. La Finlande a, par exemple, fusionné ses trois grandes écoles, l'équivalent de Polytechnique, les Beaux-Arts et HEC, en une université « Aalto » du nom du très grand architecte, dessinateur, urbaniste et designer finlandais. Et en même temps, je connais bien des entreprises qui font déjà du « design thinking ». Decathlon en est sans doute l'un des meilleurs exemples. Parfois certaines sans le savoir. J'ai récemment rencontré le directeur de l'innovation d'un grand sous-traitant automobile qui me disait : « *Je fais cela depuis des années mais je n'arrivais pas à le formaliser.* » ■



Véronique Hillen explique que le « design thinking » repose sur deux principes qui sont « de savoir pour qui l'on innove et ensuite d'aller sur le terrain ». Photo Yann Piriou