

ALL DESIGNERS

2024



L'ÉCOLE DE
DESIGN
Nantes Atlantique

Éditorial

Editorial

Le design pour redonner du sens

Ce sont les alumni qui nous racontent le mieux les évolutions du design, de sa perception et de son application. Ils témoignent dans ce recueil de leurs réussites et de leurs responsabilités. Ils ont cessé de n'être que des techniciens de la création pour enfin devenir les vecteurs prééminents du développement et de la stratégie des entreprises.

Car, le design est devenu stratégique : il ne s'agit plus de concevoir, de produire et de vendre, il s'agit aujourd'hui de donner du sens à tout ce qui est conçu, produit et vendu. Le monde est bouleversé par deux modifications radicales de contexte : d'abord, l'urgence climatique et la gestion des ressources, puis, les nouvelles relations de l'humanité à la machine dès lors que les robots seront dotés d'IA. La question « Qu'est-ce qu'être humain, dès lors que les robots seront plus intelligents que nous ? » devient prééminente à toute œuvre de design.

Par leur formidable capacité de synthèse des arts et des humanités, de la technologie et du marketing, les designers dessinent et représentent demain, les nouveaux usages, les nouveaux besoins, afin de leur donner réalité et redonner un sens au progrès.

Vous trouverez dans ce recueil les exemples des nouvelles réflexions des entreprises sur leur avenir. Parce que le design est devenu stratégique, le designer est devenu ce formidable chef d'orchestre, ce manager qui guide les entreprises et la société en général vers des ouvrages éthiques, parce qu'il ne s'agit pas d'imaginer le monde mais de le bâtir.

Christian Guellerin,
Directeur général, L'École de design Nantes Atlantique

Restoring meaning through design

It's the alumni who are best placed to tell us about the evolution of design, how it is perceived and applied. In this publication, they bear witness to their successes and responsibilities. They are no longer just creative technicians, but have become the pre-eminent vectors of corporate development and strategy.

Because design has become strategic: it's no longer about designing, producing and selling, today it's about giving meaning to everything that's designed, produced and sold. The world is being turned upside down by two radical changes in context: firstly, the climate crisis and the management of resources, and secondly, the new relationship between mankind and machines as robots become equipped with AI. The question "What will it mean to be human, when robots are smarter than we are?" is becoming paramount to all design work.

With their formidable ability to reconcile the arts and humanities, technology and marketing, designers draw and represent the new uses and needs of tomorrow, in order to make them a reality and give new meaning to progress.

In this publication, you'll find examples of the new ways in which companies are thinking about their future. Because design has become strategic, the designer has become a formidable conductor, a manager who guides companies and society in general towards ethical works, because a designer's job is not just to imagine the world but to build it.

Christian Guellerin,
Executive Director, L'École de design Nantes Atlantique

Sommaire

Contents

Introduction

La démarche design en pleine mutation face à des (r)évolutions majeures <i>The changing design approach in the face of major (r)evolutions.....</i>	06
Point de vue. Le design, un impératif stratégique pour créer de la valeur et s'adapter aux changements <i>Perspective. Design: A strategic imperative for creating value and adapting to change</i>	
A. Besseyre Des Horts.....	08
Chiffres et dates clés <i>Facts and figures.....</i>	10

SECTION 01

Transition technologique Technological transition

Le design à la conquête de la tech <i>When design conquers tech</i>	
G. Allemon – Interstellar Lab	14
Le design au service de missions stratégiques en IA <i>Design for strategic AI missions</i>	
B. Bertho – Wemanity	16
La recherche, le design et l'IA pour concevoir des produits financiers <i>Using Research, Design and AI to develop financial products</i>	
C. Bove – AXA	18
De l'innovation et de l'émotion par le design <i>Innovation and emotion through design</i>	
B. Carrier – Moment Factory	20
Le design conjugué à l'IA pour booster la créativité <i>Combining design and AI to boost creativity</i>	
M. Denié – Adobe	22
Le product design : l'allié d'une expérience utilisateur réussie <i>Product design: the key to a successful user experience</i>	
M. Deplat – SNCF Voyageurs	24
Le design approuve les transitions <i>Design facilitates smooth transitions</i>	
A. Madouasse - eko, l'Événement Durable	26

SECTION 02
Transition
environnementale
Environmental transition

Le design au service d'une ambition entrepreneuriale
Design for entrepreneurial ambition
 F. Friscourt – Terre Vorace 30

L'adaptabilité dans le design : une clé de résilience
Adaptability in design: a key to resilience
 D. Bagnol – Powerplant 32

Le design éco-responsable : une approche stratégique
Eco-friendly design: a strategic approach
 K. Condetta – Altyor 34

Le design pour accompagner la transition des entreprises
Design to support business transition
 M. Le Razavet – Saint Gobain 36

SECTION 03
Transition sociétale
Societal transition

Le design pour éveiller les consciences
Design to raise awareness
 R. Dardaine – Les Sismo 40

La force du designer : simplifier la complexité
The designer's strength: simplifying complexity
 M. Balloué – Decathlon 42

Le design comme langage universel pour créer des expériences cohérentes et porteuses de sens
Design as a universal language for creating coherent, meaningful experiences
 T. Rouganne – L'Oréal 44

Le design au service d'un apprentissage inclusif et accessible à tous
Design to promote inclusive learning for all
 T. de Font-Réaulx – Perlego 46

Le design au service de l'inclusion
Designing inclusion
 C. Ferrer – L'ARObE 48

Le design graphique pour un impact social
Graphic design with a social impact
 T. Petitgas – bonjour poppy 50

Le design pour oser proposer et défendre une vision globale
Design, to dare to propose and defend a global vision
 N. Guirbert – Armani Beauty 52

Introduction

La démarche design en pleine mutation face à des (r)évolutions majeures

Le monde du design est en pleine effervescence, porté par deux transitions : la transition numérique et la transition environnementale. Ces bouleversements profonds redéfinissent le rôle des designers dans les organisations et leur ouvrent la voie à de nouvelles perspectives stratégiques.

Être designer aujourd'hui, c'est se confronter à des enjeux stratégiques et contribuer à façonner le monde de demain. Le métier de designer peut se construire de mille et une manières car c'est un savoir-faire qui s'appuie sur une base méthodologique et une façon de penser et d'innover unique. Portés par les révolutions qui s'opèrent aujourd'hui, les designers ont une position plus stratégique au sein des entreprises et jouent un rôle essentiel dans les décisions qui seront prises.

Trois piliers fondent cette évolution du design : une analyse juste et fine des comportements de l'utilisateur et donc de l'expérience à créer, le bon usage de la technologie qui s'offre à nous, et enfin, la nécessité de donner du sens et de prendre en compte les enjeux RSE dans leurs créations. Toutes ces compétences agrégées viennent nourrir le postulat que les designers sont à même de prendre toute leur place dans les organisations.

Une demande croissante pour des designers polyvalents

La demande pour des designers qualifiés est plus forte que jamais, et ce dans des domaines très variés. De l'industrie aux services en passant par le secteur public, les designers sont sollicités pour leur créativité, leur esprit d'innovation et leur capacité à concevoir des solutions à la fois esthétiques et fonctionnelles, porteuses de sens.

Cette diversité des métiers du design exige des designers une grande polyvalence. Ils doivent être capables de s'adapter à différents contextes et de maîtriser une multitude d'outils et de techniques. L'expérience utilisateur (UX) est devenue une compétence essentielle, car les designers doivent désormais penser l'ensemble du parcours utilisateur, de l'interface à l'expérience globale du produit, de l'espace.

Rapprocher l'humain de la technologie : le rôle central du design

Dans un monde de plus en plus digitalisé, le design joue un rôle crucial pour adapter la technologie. Il ne se limite pas à concevoir des interfaces intuitives et accessibles, il s'agit de créer des expériences positives et de s'assurer que la technologie est utilisée de manière responsable et éthique.

Le designer est au cœur de cette mission essentielle. Capable de comprendre les besoins des utilisateurs, il les traduit en propositions concrètes et réellement utiles.

L'environnement : un enjeu critique pour le design

Les designers doivent désormais intégrer la dimension durable dans leurs créations, en pensant le cycle de vie des produits et en privilégiant des matériaux et des processus respectueux de l'environnement, mais aussi et surtout en posant la question du « pourquoi ». Les designers agissent avec une vision globale et systémique des enjeux, en prenant en compte la complexité des impacts en aval et en amont des produits et services.

Face aux bouleversements majeurs que traversent nos sociétés, le design se révèle plus que jamais comme une discipline essentielle, à la croisée des chemins entre innovation, responsabilité et sens.

Portés par les transitions, les designers sont appelés à jouer un rôle central dans la construction d'un avenir durable et désirable. Leur capacité à comprendre les besoins, à imaginer des solutions et à façonner des expériences sera déterminante pour relever les défis du monde de demain. Loin d'être de simples créateurs d'objets ou d'interfaces, les designers sont des acteurs de transformation, des visionnaires capables d'anticiper les besoins et de construire les contours d'un monde meilleur.

The changing design approach in the face of major (r)evolutions

The world of design is booming, driven by two key transitions: the digital transition and the environmental transition. These profound upheavals are redefining the role of designers in organizations, and are paving the way for new strategic perspectives.

Being a designer today means facing up to strategic challenges and helping to shape the world of tomorrow. The designer's profession can be forged in a thousand and one ways, because it's a know-how built on a methodological foundation and a unique way of thinking and innovating. Buoyed by the revolutions taking place today, designers are taking on a more strategic position within companies, and playing an essential role in the decisions to be taken.

This shift in design is based on three pillars: an accurate and detailed analysis of user behavior, and therefore of the experience to be created; the proper use of the technology available to us; and, finally, the need to give meaning and take into account CSR issues in their creations. The combination of all these skills supports the premise that designers are capable of taking their rightful place in organizations.

A growing demand for versatile designers

The demand for qualified designers is greater than ever, in a wide variety of fields. From industry to services to the public sector, designers are in demand for their creativity, their innovative spirit and their ability to conceive solutions that are both aesthetically pleasing, functional and meaningful.

The diversity of design professions requires designers to be highly versatile. They must be able to adapt to different contexts and master a multitude of tools and techniques. User experience (UX) has become an essential skill, as designers must now consider the entire user journey, from the interface to the overall experience of the product or space.

Bringing people and technology closer: the central role of design

In an increasingly digitalized world, design plays a crucial role in adapting technology. It's not just about designing intuitive and accessible interfaces, it's about creating positive experiences and ensuring that technology is used responsibly and ethically.

Designers are at the heart of this essential mission. Able to understand users' needs, they translate them into concrete, genuinely useful proposals.

The environment: a critical issue for design

Designers must now integrate the sustainable dimension into their creations, by thinking about product life cycles and favoring environmentally-friendly materials and processes, but also and above all by asking the question "why". Designers act with a global, systemic vision of the issues at stake, taking into account the complexity of the upstream and downstream impacts of products and services.

Faced with the major upheavals our societies are going through, design is proving more than ever to be an essential discipline, at the crossroads between innovation, responsibility and meaning.

Driven by transitions, designers are called upon to play a central role in building a sustainable and desirable future. Their ability to understand needs, imagine solutions and shape experiences will be decisive in meeting the challenges of tomorrow's world. Far from being mere creators of objects or interfaces, designers are agents of transformation, visionaries capable of anticipating needs and building the contours of a better world.

Point de vue

Le design, un impératif stratégique pour créer de la valeur et s'adapter aux changements



Antoine Besseyre Des Horts
Leader (VP), LIXIL
Global Design, Asia

Au vu des fréquentes et rapides évolutions sociétales, technologiques et économiques, les entreprises de biens de consommation doivent en permanence trouver un moyen de faire évoluer leur offre ou de proposer quelque chose de radicalement nouveau afin de rester compétitives. C'est là que le design, en tant que créativité au service d'une stratégie, devient pour l'entreprise un vrai levier de compétitivité. Avec une approche centrée sur les besoins et les désirs de l'utilisateur, il permet d'apporter un équilibre dans les discussions plus rationnelles et analytiques au cours du processus de développement de nouveaux produits et aide donc l'entreprise à voir au-delà de ce qu'elle sait faire et de son intérêt pour

assurer la pertinence de son offre et donc son adoption par les consommateurs.

Intégrer et élever le design au statut de fonction stratégique lui permet de jouer un rôle décisif dans l'accroissement du capital de marque et dans les efforts de différenciation et d'innovation qui sont les vecteurs essentiels pour le succès commercial d'une entreprise à court terme et à long terme. En effet, le design est capable de rendre tangible la promesse de la marque en formalisant l'expérience que les consommateurs ont avec elle à travers les différents points d'interactions, du produit au packaging jusqu'à l'environnement d'un magasin et des outils de communication. En créant une expérience cohérente et engageante, le design peut influencer radicalement la perception de la marque par les consommateurs et donc leur propension à choisir l'offre de cette marque plutôt que celle d'une marque concurrente.

Pour ce qui est de la différenciation, le design peut utiliser ses méthodes

pour faire des connexions entre la stratégie, les ressources et les savoir-faire de l'entreprise, le positionnement de sa marque, des données utilisateurs et tendances observées. Le design utilise ensuite ses outils et techniques pour transformer ces connexions en idées concrètes de nouveaux produits différenciés et désirables. Puis, il collabore avec les autres fonctions de l'entreprise pour donner vie à ses idées tout en assurant leur faisabilité et viabilité.

Enfin, une entreprise se doit de réfléchir en permanence aux changements potentiels qui pourraient affecter le marché futur et ainsi investir dans l'innovation afin de prévenir toute disruption par un concurrent existant ou nouveau. En permettant la création de représentations tangibles de ces opportunités grâce à ses méthodes et outils, le design permet à l'entreprise de se projeter au-delà de ce qu'elle peut faire vers ce qu'elle doit faire afin d'assurer sa pérennité.

Perspective

Design: a strategic imperative for creating value and adapting to change

In view of frequent and rapid societal, technological and economic changes, consumer goods companies must constantly find a way to enhance their offering or offer something radically new in order to remain competitive. This is where design, as a form of creativity at the service of strategy, becomes a real competitive lever for the company. With its focus on the user's needs and desires, it helps to bring balance and make discussions more rational and analytical during the new product development process, and thus helps the company to see beyond what it knows how to do and what is in its interest, to ensure the relevance of its offering and hence its adoption by consumers.

Integrating and elevating design to the status of a strategic function enables it

to play a decisive role in increasing brand equity and in efforts to differentiate and innovate, which are essential vectors for a company's short- and long-term commercial success. Design is capable of making a brand's promise tangible by formalizing the experience consumers have with it through the various points of interaction, from product to packaging to store environment and communication tools. By creating a coherent, engaging experience, design can radically influence consumers' perception of a brand, and thus their propensity to choose that brand's offering over that of a competitor.

When it comes to differentiation, design can use its methods to make connections between strategy, company resources and know-how, brand positioning, user

data and observed trends. Design then allows the use of tools and techniques to transform these connections into concrete ideas for new, differentiated and desirable products. It then collaborates with the company's other departments to bring these ideas to life while ensuring their feasibility and viability.

Finally, a company must constantly reflect on potential changes that could affect the future market, and thus invest in innovation to prevent any disruption by an existing or new competitor. By creating tangible representations of its opportunities using its methods and tools, design enables the company to project itself beyond what it can do to what it must do to ensure its long-term survival.

Zoom

Le design de réparation : un outil puissant pour améliorer les services publics complexes

Depuis 200 ans, la Caisse des Dépôts et Consignations participe au développement des réseaux du territoire français et œuvre pour l'intérêt général. Ses priorités sont la transformation écologique, la souveraineté énergétique, industrielle, numérique et financière pour faire face à la concurrence économique internationale et la cohésion territoriale et sociale avec une attention particulière pour nos concitoyens en situation fragile.

Par ailleurs, on constate que les services existants sont souvent doublonnés, isolés, déconnectés, déconcentrés, ce qui provoque des ruptures dans l'usage et des points de blocage tant du côté des agents publics que du côté des usagers.

C'est pour répondre à ces problématiques que le Studio de design public de la Caisse des Dépôts et Consignations a imaginé une démarche d'accompagnement des écosystèmes administratifs de l'État pour concevoir des outils d'aide à la décision de politiques publiques et des services adaptés aux enjeux de la triade décideurs-agents-usagers : le « design de réparation ».

Véritable démarche d'innovation frugale, cette méthode permet de concevoir de nouveaux services, produits, outils, sans ajouter de complexité, ni réinventer l'existant, en mutualisant les efforts, en réutilisant ce qui peut l'être, pour prolonger la durée de vie et améliorer les services déjà en place.

Nous l'avons utilisée par exemple, dans le cadre du déploiement de France Services, sur la problématique spécifique de l'accueil des usagers par les agents, (1) en identifiant ce qui dysfonctionnait et ce qui existait déjà (grâce notamment à la recherche terrain), (2) en concevant des maquettes, prototypes, démonstrateurs en repartant de l'existant (pour simplifier un parcours de bout en bout), et (3) en testant ces derniers auprès des agents et des usagers pour pouvoir les déployer ensuite à plus large échelle.



Nathalie Pezzoli
Directrice/Director,
Studio de design public,
Caisse des Dépôts et Consignations

Repair design: a powerful tool for improving complex public services

For 200 years, la Caisse des dépôts et consignations has contributed to the development of France's networks and worked in the public interest. Its priorities are ecological transformation, energy, industrial, digital and financial sovereignty in the face of international economic competition, and territorial and social cohesion, with a particular focus on our fellow citizens in precarious situations.

In addition, existing services are often duplicated, isolated, disconnected and decentralized, resulting in disruptions in use and bottlenecks for both public servants and users.

In response to these problems, the Studio de design public (public design studio) has devised an approach to support the State's administrative ecosystems in

designing public policy decision-making tools and services adapted to the challenges of the decision-maker-agent-user triad: "repair design".

A true frugal innovation approach, this method enables us to design new services, products and tools, without adding complexity or reinventing the existing, by pooling efforts and reusing what can be reused, to extend the life and improve the services already in place.

We used it, for example, as part of the roll-out of France Services, on the specific issue of how agents welcome users, (1) by identifying what was dysfunctional and what already existed (thanks in particular to field research), (2) by designing mock-ups, prototypes and demonstrators based on what already existed (to simplify the end-to-end process), and (3) by testing these with agents and users so as to be able to deploy them on a larger scale.

Chiffres et dates clés

Facts & figures

L'histoire de l'école en 10 dates clés

Création de l'école
Creation of the school

1988

L'École de design Nantes Atlantique : 1er CFA* en France dédié à la création et à l'innovation

L'École de design Nantes Atlantique: France's 1st CFA dedicated to creation and innovation*

2006

Ouverture du 2ème studio à l'international (Inde) et du 1er Design Lab dédié à la recherche-formation-innovation en design (Digital Design Lab)

Opening of 2nd international studio (India) and 1st Design Lab dedicated to design research (Digital Design Lab)

2010

2002

Reconnaissance par l'État et obtention du visa par le Ministère de l'Enseignement Supérieur

Recognition by the State and visa issued by the Ministry of Higher Education

2008

Ouverture du 1er studio à l'international accueillant des étudiants pour deux années (Chine)

Opening of 1st international studio welcoming students for two years (China)

2019

Célébration des 30 ans de l'école et ouverture d'Africa Design School en partenariat avec Sèmè City

Celebration of the school's 30th anniversary and opening of the Africa Design School in partnership with Sèmè City

Chiffres clés de l'enquête CGE** menée de janvier à mars 2024 sur l'insertion professionnelle des diplômés de l'école

Enquête réalisée auprès de 1418 destinataires, alumni issus des 5 dernières promotions de L'École de design Nantes Atlantique de 2019 à 2023.

Key figures from the CGE** survey conducted from January to March 2024 on the professional integration of the school's designers

Survey of 1,418 respondents, alumni students from the last 5 graduating classes of L'École de design Nantes Atlantique from 2019 to 2023.

83%

des répondants sont **salariés**
*of respondents are **salaried employees***

39k €

de **saire moyen annuel brut**
average gross annual salary

80%

des répondants sont **satisfaits ou très satisfaits de leur emploi**
*of respondents are **happy or very happy with their job***

46%

des répondants exercent des **fonctions liées aux enjeux de la RSE**
*of respondents work in **CSR-related positions***

INTRODUCTION

Obtention du grade de master pour le diplôme bac +5 de l'école et obtention du label EESPIG*** : l'école est reconnue d'intérêt général par le Ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation

*The school's 5-year design degree is awarded the grade of Master's and the EESPIG*** label: the school is recognized as being in the public interest by the French Ministry of Higher Education, Research and Innovation*

Ouverture du 1er institut franco-chinois (NACAA) en partenariat avec la prestigieuse China Academy of Arts à Hangzhou

Opening of the 1st Franco-Chinese institute (NACAA) in partnership with the prestigious China Academy of Arts in Hangzhou

The school's history in 10 key dates

2021

2023

2022

L'école s'installe dans un nouveau bâtiment de 11600 m2 au cœur du quartier de la création à Nantes ; ce bâtiment a été conçu par les architectes et designers Marc Mimram et Patrick Jouin & Manku

The school moves into a new 11,600 m2 building in the heart of Nantes' creative district, designed by architects and designers Marc Mimram and Patrick Jouin & Manku

2024

Lancement de 4 nouvelles formations en design immersif à Laval, au sein du Laval Virtual Center, avec le soutien de l'Agglomération de Laval et du Conseil Départemental de la Mayenne

Launch of 4 new immersive design training courses in Laval, at the Laval Virtual Center, with the support of the Agglomération de Laval and the Conseil Départemental de la Mayenne

L'École de design Nantes Atlantique en chiffres

L'École de design Nantes Atlantique in figures

1750

étudiants
dont 350 apprentis
students including
350 apprentices

400

apprenants en formation
continue chaque année
continuing education
students each year

4000

alumni

40

nationalités chaque année
different nationalities
each year

1000

entreprises
partenaires
partner companies

110

universités
partenaires
partner universities

8

implantations en France
et à l'international
locations in France and
abroad

Nantes, Laval, Shanghai,
Hangzhou, Pune, Sao
Paulo, Montréal, Cotonou

5

design
labs

Care Design Lab
City Design Lab
Digital Design Lab
Food Design Lab
Media Design Lab

1^{er}

CFA* consacré au design et
à l'innovation en France

France's

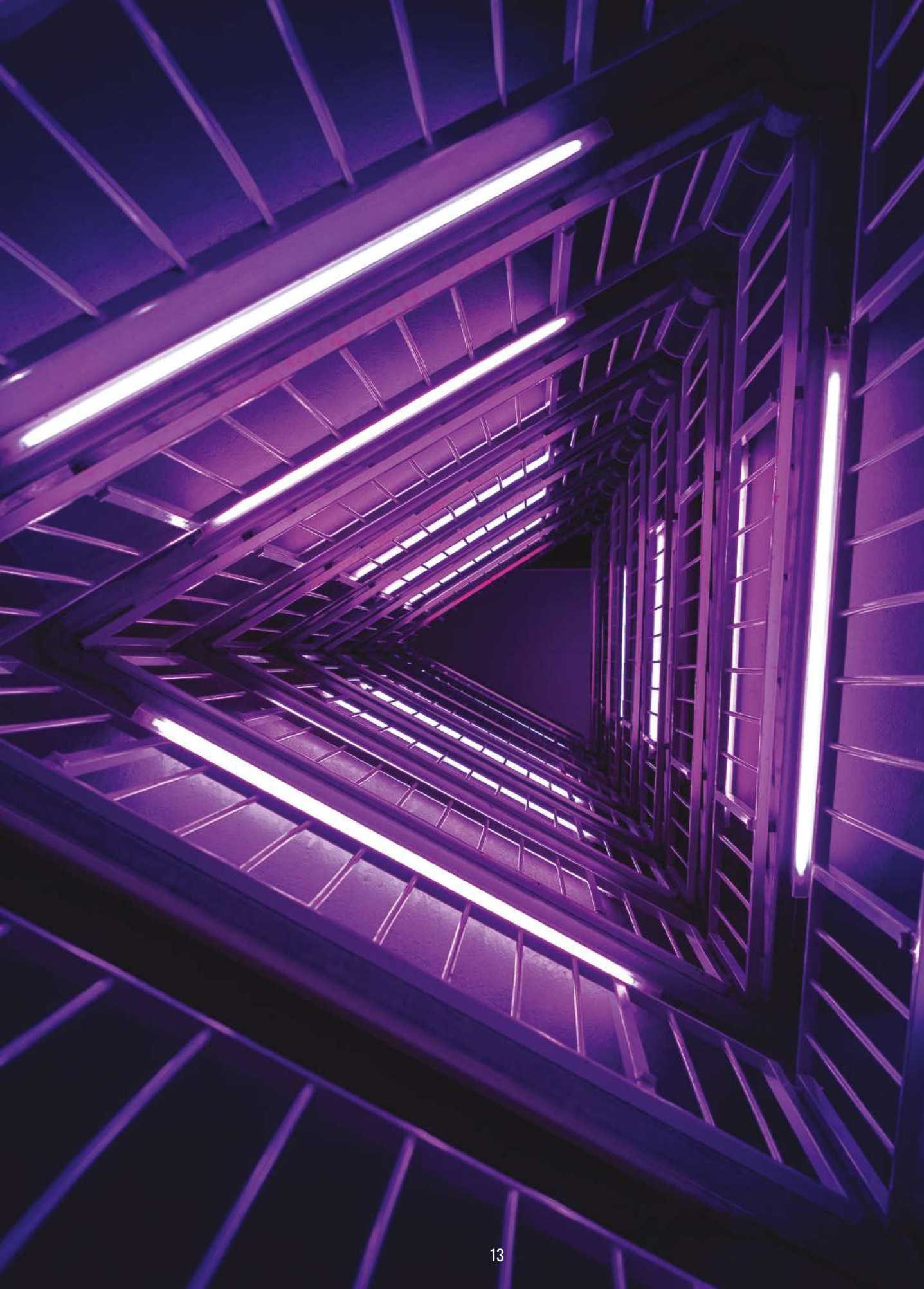
1st

Design & Innovation CFA*

*** EESPIG : Établissement d'Enseignement Supérieur Privé d'Intérêt Général (*private higher education establishment of general interest*)

Transition
technologique

*Technological
transition*



GUILLAUME ALLEMON

Designer,
Interstellar Lab



INTERSTELLAR LAB



"J'ai toujours été très attiré par les objets connectés et les expériences que le digital et les innovations technologiques pouvaient apporter à un objet. Cette dimension numérique est un très beau terrain de jeu pour les designers."

"I've always been very attracted to connected objects and the experiences that digital and technological innovations can bring to an object. This digital dimension is a great playground for designers."

Depuis 2024

Designer, Interstellar Lab
Paris, France

2017 - 2023

Stagiaire designer puis
designer, Devialet
Paris, France

2017

Diplômé de Design Bac +5

Since 2024

Designer, Interstellar Lab
Paris, France

2017 - 2023

Trainee designer then
designer, Devialet
Paris, France

2017

Graduated with Master's
Degree in Design



Le design à la conquête de la tech

Diplômé en 2017, Guillaume Allemon s'est orienté vers le design industriel. Son cursus l'a d'abord mené à Hong Kong pour un stage de 6 mois au sein de l'agence *A Work of Substance* en fin de bachelor, où il a eu l'opportunité de travailler dans la conception de mobilier pour des restaurants et des hôtels.

De retour en France, Guillaume a choisi d'approfondir ses connaissances en intégrant un master en conception d'interfaces tangibles. *"J'ai toujours été très attiré par les objets connectés et les expériences que le digital et les innovations technologiques pouvaient apporter à un objet. Cette dimension numérique est un très beau terrain de jeu pour les designers"*, explique Guillaume.

Son talent et sa passion pour l'innovation l'ont conduit chez Devialet, une entreprise française reconnue pour ses produits acoustiques haut de gamme. Après son stage de fin d'études dans cette entreprise et durant sept années en tant que designer, il a contribué au développement des produits en apportant son expertise en design industriel et sa sensibilité à l'expérience utilisateur. Cette première étape professionnelle lui a permis de maîtriser pleinement son métier et d'acquérir un haut niveau d'exigence.

Le design au service des biotechs

Désireux de relever de nouveaux défis, Guillaume a rejoint Interstellar Lab en début d'année 2024. Une nouvelle aventure qui l'a propulsé au cœur d'un projet ambitieux : la conception de biopods, des serres ultra-contrôlées destinées à la culture de plantes en aéroponie. Ces innovations visent à répondre aux besoins croissants en ingrédients naturels et biologiques des industries cosmétiques et pharmaceutiques. Cette start-up franco-américaine, spécialisée dans les biotechnologies, développe, fabrique et exploite des plateformes de bio-agriculture pour aider ses clients à produire des ingrédients propres à base de plantes. *"Dans la conception de ces frigos ultra-modulaires, je réfléchis à leur structuration interne et externe, en prenant en compte les contraintes technologiques, ergonomiques mais également esthétiques du produit"*, détaille Guillaume.

Le design pour vivre dans le futur

En parallèle, Interstellar Lab mène des travaux de recherche en collaboration avec la NASA pour concevoir des systèmes de culture de plantes adaptés aux environnements spatiaux et permettre aux astronautes de produire leur propre nourriture lors de missions lunaires ou martiennes. Il s'agit là de trouver la bonne « recette » qui prendra en compte l'ensemble des besoins des plantes dans un environnement particulièrement extrême : nutriments, température, CO2 et lumière.

Un alignement des planètes

Depuis le début de son parcours professionnel, Guillaume a été guidé par une passion pour l'innovation. Il est convaincu que le design joue un rôle crucial dans la disruption et le développement de solutions nouvelles et audacieuses. Son expérience chez Devialet, où il a contribué à révolutionner le monde de l'audio, en est un parfait exemple. Avec Interstellar Lab, Guillaume se lance dans une aventure qui le propulse au cœur de l'innovation spatiale. Son expertise en design industriel et sa créativité font de lui un atout précieux pour cette start-up prometteuse.

When design conquers tech

After graduating in 2017, Guillaume Allemon turned to industrial design. His studies first took him to Hong Kong for a 6-month internship with the agency A Work of Substance at the end of his bachelor's degree, where he had the opportunity to work on furniture design for restaurants and hotels.

Back in France, Guillaume decided to deepen his knowledge by enrolling in a master's program in tangible interface design. "I've always been very attracted to connected objects and the experiences that digital and technological innovations can bring to an object. This digital dimension is a great playground for designers," explains Guillaume.

His talent and passion for innovation led him to Devialet, a French company renowned for its high-end acoustic products. After completing his end-of-studies internship at this company, he spent seven years there as a designer, contributing to product development with his expertise in industrial design and his sensitivity to the user experience. This initial professional experience enabled him to acquire not only the fundamentals of the design profession, but also a rigorous set of standards.

Design for biotech

Eager to take on new challenges, Guillaume joined Interstellar Lab at the beginning of 2024. This new adventure has propelled him to the heart of an ambitious project: the design of biopods, ultra-controlled greenhouses for aeroponic plant cultivation. These innovations are designed to meet the growing needs of the cosmetics and pharmaceutical industries for natural, organic ingredients. This Franco-American biotech start-up develops, manufactures and operates bio-agriculture platforms to help its customers produce their own plant-based ingredients. "When designing these ultra-modular fridges, I think about their external and internal structure, taking into account the product's technological, ergonomic and aesthetic constraints," Guillaume explains.

Design to live in the future

In addition, Interstellar Lab is conducting research in collaboration with NASA to design plant cultivation systems adapted to space environments, enabling astronauts to produce their own food on lunar or Martian missions. The aim is to find the right "recipe" that takes into account all the needs of plants in a particularly extreme environment: nutrients, temperature, CO2 and light.

An alignment of the planets

From the start of his career, Guillaume has been guided by a passion for innovation. He is convinced that design plays a crucial role in disruption and the development of bold new solutions. His experience at Devialet, where he helped revolutionize the world of audio, is a perfect example. With Interstellar Lab, Guillaume is embarking on an adventure that will propel him to the heart of space innovation. His expertise in industrial design and his creativity make him an invaluable asset to this promising start-up.

BATIA BERTHO



"Ma compétence en UX Research et mon expérience me permettent de me voir confier des missions clés pour l'entreprise, notamment autour de l'IA."

"My skills in UX Research and my seniority enable me to be entrusted with key missions for the company, particularly around AI."

**UX researcher,
Wemany**



Depuis 2022

UX researcher, Wemany
Paris, France

2019 - 2022

Designer, OVA Design
Paris, France

2015 - 2018

Designer, Nielsen
NeuroFocus (Telemedi)
Berlin, Allemagne

2014

Diplômée de Design Bac +5

Since 2022

UX researcher, Wemany
Paris, France

2019 - 2022

Designer, OVA Design
Paris, France

2015 - 2018

Designer, Nielsen
NeuroFocus (now Telemedi)
Berlin, Allemagne

2014

Graduated with Master's
Degree in Design



Le design au service de missions stratégiques en IA

Diplômée en design industriel en 2014, Batia Bertho, UX researcher, a su naviguer dans le monde du design en façonnant son parcours autour de l'expérience utilisateur et de la conception de produits et de services centrés sur l'usage.

Dès le bac en poche, Batia Bertho a intégré L'École de design Nantes Atlantique pour cinq années d'études en design industriel. Son master en *care design* lui a permis de décrocher une première expérience professionnelle chez Nielsen NeuroFocus (aujourd'hui Telemedi), bureau de R&D basé à Berlin, qui développe des appareils de neurologie.

Décaler les exigences au service de l'usage

"Le produit sur lequel je travaillais fonctionnait très bien d'un point de vue scientifique et technologique, mais pas du tout d'un point de vue usage ; pour ce faire, nous avons travaillé en équipe pluridisciplinaire avec des ingénieurs mécaniques, électroniques et logiciels pour concevoir un produit abouti et adapté à l'usage du patient", explique-t-elle.

Cette expérience lui a permis de comprendre l'importance de concevoir des produits non seulement esthétiques, mais également fonctionnels pour répondre aux besoins des utilisateurs. Sa collaboration avec des professionnels de santé, dans le cadre de l'hôpital universitaire de Magdeburg, en périphérie de Berlin, a été un atout précieux pour développer sa compréhension des enjeux liés à l'expérience du patient et l'usage de l'appareil.

Après près de quatre ans dans ce poste, Batia est rentrée en France avec le souhait de travailler sur une plus grande variété de projets. C'est ainsi qu'elle a rejoint OVA Design, une agence spécialisée en éco-conception, où elle a pu mettre en pratique ses compétences en recherche utilisateur et ainsi confronter sa méthodologie à celle des autres designers de l'agence pour optimiser son approche. Elle a notamment travaillé pour des grands comptes comme L'Oréal ou Urgo.

Le design comme réponse aux enjeux de l'industrie

En septembre 2022, après plusieurs mois de réflexion et d'échanges avec des pairs, Batia a choisi de rejoindre Wemanity en tant que consultante en UX research et UX design. *"J'ai choisi de quitter le produit physique pour passer au produit numérique",* déclare-t-elle. Elle a ainsi démarré une mission chez Adéo (Groupe Leroy Merlin) dans laquelle elle côtoie aujourd'hui une équipe de designers aux parcours pluridisciplinaires en psychologie, ergonomie ou anthropologie notamment, qui lui permettent de mener des recherches approfondies et proposer des solutions complètes.

"Chez Adéo, je travaille, en tant que UX researcher et designer sur la plateforme Global Tech & Data qui gère tous les outils utilisés par les collaborateurs de l'entreprise. Ma compétence en UX Research et mon expérience me permettent de me voir confier des missions clés pour l'entreprise, notamment autour de l'IA, pour envisager la mise en place de solutions qui visent à accélérer l'utilisation de cette technologie émergente au sein de l'entreprise", conclut Batia.

Design for strategic AI missions

Since graduating with a degree in industrial design in 2014, Batia Bertho, UX Researcher, has spent the past ten years navigating the world of design, from object design through innovation to data analysis. She has shaped her career around user experience and the design of products and services centered on usage.

As soon as she graduated from high school, Batia Bertho joined L'École de design Nantes Atlantique for five years of studies in industrial design. Her master's degree in care design led to her first professional experience at Nielsen NeuroFocus (now Telemedi), a Berlin-based R&D company that develops neurological devices.

Shifting requirements to serve usage

"The product I was working on worked very well from a scientific and technological point of view, but not at all from a 'use' point of view; to do this, we worked in a multidisciplinary team with mechanical, electronic and software engineers to design a successful product adapted to patient use," she explains.

This experience enabled her to understand the importance of designing products that are not only aesthetically pleasing, but also functional to meet user needs. Working with healthcare professionals at the Magdeburg University Hospital on the outskirts of Berlin has been invaluable in developing her understanding of the challenges involved in patient experience and device use.

After nearly four years in this position, Batia returned to France with a desire to work on a wider variety of projects. So she joined OVA Design, an agency specialized in eco-design, where she was able to put her skills in user research into practice and compare her methodology with that of the other designers in the agency to optimize her approach. She has worked for major accounts such as L'Oréal and Urgo.

Design as a response to industry challenges

In September 2022, after several months of reflection and exchanges with her peers, Batia chose to join Wemanity as a UX research and UX design consultant. "I chose to leave behind the physical product and move on to the digital product," she declares. She began her assignment at Adéo (Leroy Merlin Group), where she now works alongside a team of designers with multi-disciplinary backgrounds in psychology, ergonomics and anthropology in particular, enabling them to carry out in-depth research and propose innovative solutions.

"At Adéo, I'm a UX researcher and designer working on the Global Tech & Data platform, which manages all the tools used by the company's employees. My skills in UX Research and my seniority enable me to be entrusted with key missions for the company, particularly around AI, to consider the implementation of solutions aimed at accelerating the use of this technology within the company," concludes Batia.

CLARA BOVE



"À mesure que le paysage technologique continue d'évoluer, mon parcours illustre l'importance croissante d'une approche intégrée du design et de la technologie."

"As the technological landscape continues to evolve, my career path illustrates the growing importance of an integrated approach to design and technology."

Research scientist expert
AXA



Depuis 2017

Lead designer puis
Research scientist expert,
AXA
Paris, France

2016

UX designer, Publicis
Paris, France

2015 - 2018

Stage de fin d'études en
tant que UX/UI designer,
Upperquad
San Francisco, États-Unis

2015

Diplômée de Design Bac +5

Since 2017

*First Lead designer then
Research scientist expert,
AXA
Paris, France*

2016

*UX designer, Publicis
Paris, France*

2015 - 2018

*End-of-studies internship as
UX/UI designer, Upperquad
San Francisco, United States*

2015

*Graduated with Master's
Degree in Design*



La recherche, le design et l'IA pour concevoir des produits financiers

Clara Bove, diplômée en 2015, a tracé un parcours professionnel remarquable, naviguant avec aisance entre le monde du design et celui de la recherche en intelligence artificielle (IA). Son cheminement reflète une combinaison unique de compétences et d'expériences, mettant en lumière l'évolution rapide des besoins et des défis dans le domaine du design de services et de l'IA.

Après avoir obtenu son diplôme, Clara a débuté avec un parcours en interactivité, se concentrant principalement sur le design de services. Elle a ressenti le besoin d'aller embrasser une approche plus globale du design en rejoignant le programme en *information design*, en double cursus avec le master de l'IAE de Nantes spécialisé en management de l'innovation. Cette décision a été motivée par son désir d'approfondir ses connaissances et d'explorer de nouveaux horizons académiques et universitaires.

Son expérience en stage de fin d'études chez Upperquad à San Francisco a été un tournant. Travaillant dans un studio de design prestigieux, Clara a été exposée à des projets innovants pour des géants de la tech tels que Google, Facebook et Twitter. Malgré l'excitation de travailler au cœur de l'innovation technologique, elle a réalisé que son véritable intérêt résidait dans l'impact sociétal de l'IA.

Revenant en France, Clara a trouvé sa voie chez Publicis Sapiens puis chez AXA, où elle a pu mettre en pratique ses compétences en tant que UX/UI designer. Son rôle chez AXA l'a conduite à explorer de nouvelles frontières, notamment en intégrant l'intelligence artificielle dans le processus de conception de produits financiers.

Une approche intégrée du design et de la technologie pour comprendre la révolution de l'IA

C'est au sein de cette culture d'innovation chez AXA que Clara a trouvé sa place : la recherche en IA. Elle s'est ainsi lancée, avec le soutien de son employeur et le Laboratoire Informatique de Paris 6 (LIP6) de La Sorbonne Université, dans une thèse sur "l'explicabilité des algorithmes complexes" pour explorer et appréhender cette révolution qu'est l'IA. Son travail interdisciplinaire démontre son engagement à combler le fossé entre la technologie et l'humain.

Plus récemment, Clara s'est lancée dans une nouvelle aventure de recherche sur l'IA générative, soulignant ainsi son engagement constant envers l'innovation et la recherche de solutions pour construire des interactions humain-IA plus confiantes et intuitives.

Son parcours reflète une approche résolument collaborative et adaptable, caractéristiques essentielles pour naviguer dans un environnement en constante évolution. En tant que Research Scientist Expert chez AXA, Clara incarne l'émulation permise par la rencontre entre le design centré sur l'utilisateur et l'intelligence artificielle, façonnant ainsi l'avenir de l'expérience utilisateur dans un monde de plus en plus guidé par cette technologie disruptive.

“À mesure que le paysage technologique continue d'évoluer, mon parcours illustre l'importance croissante d'une approche intégrée du design et de la technologie, mettant en lumière le potentiel transformateur de cette convergence pour l'avenir de notre société”, explique Clara.

Using Research, Design and AI to develop financial products

Clara Bove, who graduated in 2015, has charted a remarkable career path, navigating with ease between the worlds of design and artificial intelligence (AI) research. Her path reflects a unique combination of skills and experience, highlighting the rapidly evolving needs and challenges in the field of service design and AI.

After graduating, Clara began with a course in Interactivity, focusing mainly on service design. She felt the need to embrace a more global approach to design by joining the Information Design program, in a double degree course with IAE Nantes specializing in innovation management. This decision was motivated by her desire to deepen her knowledge and explore new academic and scholarly horizons.

Her end-of-studies internship experience at Upperquad in San Francisco was a turning point. Working in a prestigious design studio, Clara was exposed to innovative projects for tech giants such as Google, Facebook and Twitter. Despite the excitement of working at the heart of technological innovation, she realized that her real interest lay in the societal impact of design and AI.

Returning to France, Clara found her calling at Publicis Sapiens and then AXA, where she was able to put her skills into practice as a UX/UI designer. Her role at AXA led her to explore new frontiers, including integrating emerging technologies such as AI into the design process for financial products.

An integrated approach to design and technology to understand the AI revolution

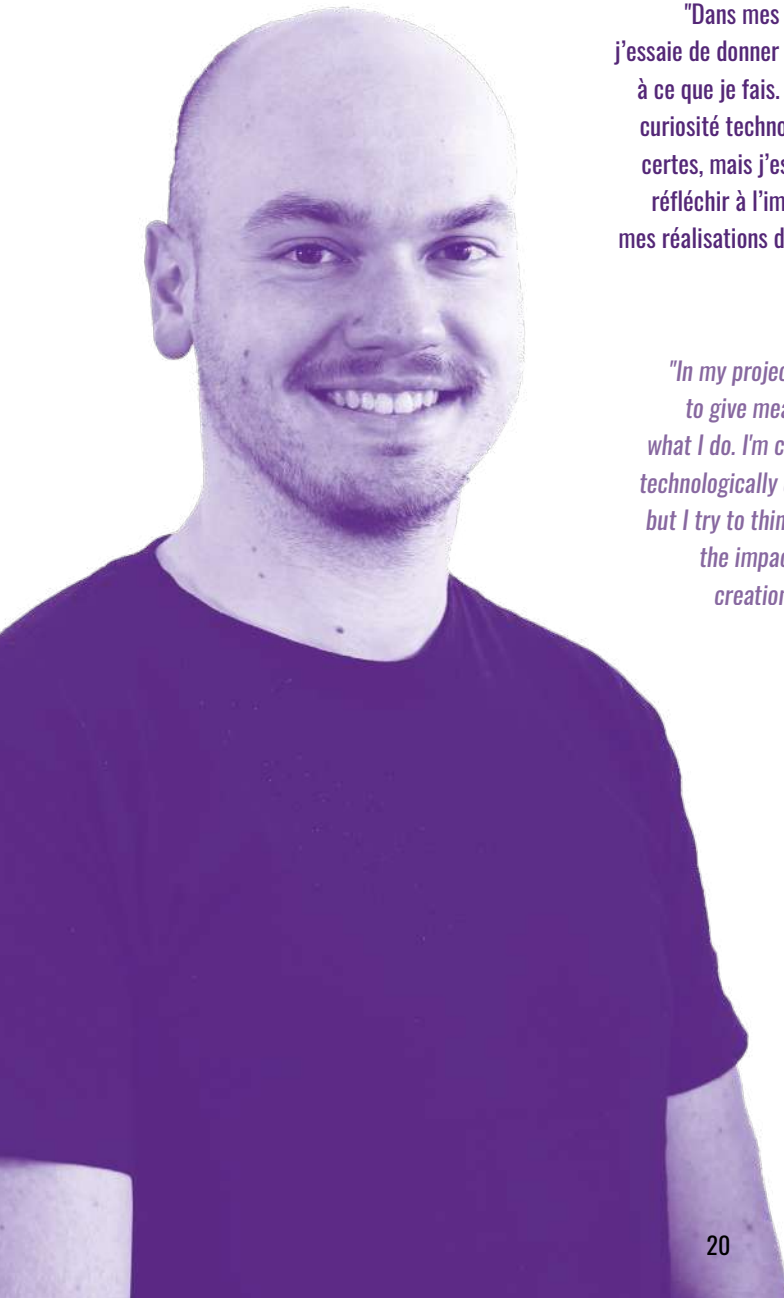
It was within this culture of innovation at AXA that Clara found her new passion: AI research. With the support of her employer and La Sorbonne University's Laboratoire Informatique de Paris 6 (LIP6), she embarked on a thesis on "the explainability of complex algorithms" to explore and better understand the AI revolution. Her interdisciplinary work demonstrates her commitment to bridging the gap between technology and people.

More recently, Clara has embarked on a new research adventure in generative AI, underlining her ongoing commitment to innovation and the search for solutions to build more confident and intuitive human-AI interactions.

Her career reflects a resolutely collaborative and adaptable approach, essential characteristics for navigating an ever-changing environment. As a Research Scientist Expert at AXA, Clara embodies the fusion of user-centered design and AI research, shaping the future of user experience in a world increasingly driven by this disruptive technology.

“As the technological landscape continues to evolve, my career path illustrates the growing importance of an integrated approach to design and technology, highlighting the transformative potential of this convergence for the future of our society”, explains Clara.

BENJAMIN CARRIER



"Dans mes projets, j'essaie de donner du sens à ce que je fais. J'ai une curiosité technologique certes, mais j'essaie de réfléchir à l'impact de mes réalisations d'abord."

"In my projects, I try to give meaning to what I do. I'm certainly technologically curious, but I try to think about the impact of my creations first."

**Designer interactif,
Interactive designer,
Moment Factory**

**MOMENT
FACTORY**

Depuis 2022

Designer interactif,
Moment Factory
Montréal, Québec

2021

Designer, Société des arts
technologiques SAT
Montréal, Québec

2020

Diplômé de Design Bac +5

Since 2022

*Interactive designer,
Moment Factory
Montreal Quebec*

2021

*Designer, Society for Arts
and Technology SAT
Montreal Quebec*

2020

*Graduated with Master's
Degree in Design*



De l'innovation et de l'émotion par le design

Originaire de Montréal, Benjamin Carrier nous raconte son parcours atypique, marqué par une passion pour l'innovation et le lien émotionnel qu'il crée entre l'humain et la technologie.

Après avoir débuté ses études supérieures à Montréal, Benjamin prend le large vers la France et intègre L'École de design Nantes Atlantique en 2ème année de Bachelor en « design interactif », séduit par l'approche pédagogique de l'école et les possibilités offertes par la discipline choisie. A l'issue de son bachelor, il intègre le master « Management du design et de l'innovation » en alternance qu'il effectue chez Conserto à Saint Herblain, en UX/UI.

Et c'est là qu'il découvre les technologies robotiques, les interactions homme-machine et le lien émotionnel qui peut en découler. Son projet de fin d'études se focalise d'ailleurs sur cette thématique qui lui semble pertinente pour des applications thérapeutiques, notamment pour les personnes atteintes de la maladie d'Alzheimer afin de les aider à travailler leur mémoire.

Le design immersif au service de l'expérimentation

Après ses études, Benjamin s'installe d'abord en France et co-fonde en 2019 une société spécialisée dans les espaces interactifs. Mais la crise sanitaire met un terme à cette activité prometteuse. De retour à Montréal, il fait un passage à la Société des arts technologiques (SAT), en 2021, en tant que designer, puis entre, tout début 2022, chez Moment Factory, une entreprise renommée pour ses installations immersives et interactives à grande échelle : scénographies pour des spectacles et des artistes, affichages immersifs dans des espaces publics par exemple. *"D'ailleurs, si vous allez aujourd'hui visiter le Dôme des Invalides, vous y verrez une expérience immersive développée par Moment Factory",* raconte Benjamin. *"Moment Factory n'est pas un studio de divertissement multimédia classique. Nous créons des espaces immersifs pour nos publics, toujours en faisant appel à une narration et une expérience à vivre."*

Le design porteur de sens

Au sein de Moment Factory, Benjamin évolue vers un rôle de développeur créatif, beaucoup plus axé sur les technologies immersives que sur la création en tant que telle, qui lui permet de combiner ses compétences en design et son goût pour l'ingénierie. Pour Benjamin, le design ne se résume pas à l'esthétique. Il s'agit avant tout de créer des expériences uniques et émotionnellement engageantes pour le public. Son approche s'articule autour de trois piliers : l'innovation, l'illusion et la curiosité.

"Dans mes projets, j'essaie de donner du sens à ce que je fais. J'ai une curiosité technologique certes, mais j'essaie de réfléchir à l'impact de mes réalisations d'abord. Je considère qu'il faut toujours se poser la question du "pourquoi on fait les choses". On peut créer de l'émerveillement sans toujours déployer de gros moyens techniques."

Nourrir sa créativité

Toujours en quête de nouvelles inspirations, Benjamin s'inspire du travail d'autres studios qu'il a pu découvrir lors de ses études et évoque notamment Chevalvert basé à Paris qui crée de l'émotion et pique la curiosité de ses publics par ses réalisations.

Il garde également un lien étroit avec L'École de design Nantes Atlantique et participe régulièrement aux événements organisés par l'association des anciens élèves dans le cadre du Studio Montréal.

Innovation and emotion through design

Montreal-born Benjamin Carrier tells us about his unusual career path, marked by a passion for innovation and the emotional bond he creates between people and technology.

After starting his higher education in Montreal, Benjamin jetted off to France and joined L'École de design Nantes Atlantique in the 2nd year of a Bachelor's degree in "interactive design", attracted by the school's pedagogical approach and the possibilities offered by his chosen discipline. At the end of his bachelor's degree, he entered the "Design and Innovation Management" master's program, which he completed on a work-study basis at Conserto in Saint Herblain, in UX/UI. It was here that he discovered robotic technologies, human-machine interaction and the emotional bond that can result from it. His end-of-studies project focused on this theme, which struck him as particularly relevant to therapeutic applications, notably for Alzheimer's sufferers, and help them work on their memory.

Immersive design for experimentation

After completing his studies, Benjamin settled in France and co-founded a company specializing in interactive spaces. However, in 2020, the Covid crisis put an end to this project. He therefore decided to return to Montreal. After a stint as a designer at Montreal's Society for Arts and Technology (SAT) in the summer of 2021, he joined Moment Factory in early 2022, a company renowned for its large-scale immersive and interactive installations, including set designs for shows and artists, and immersive displays in public spaces. "In fact, if you go and visit the Dôme des Invalides today, you'll see an immersive experience developed by Moment Factory," says Benjamin. "Moment Factory is not a traditional art studio. We create immersive spaces for our audiences, always involving a narrative and an experience to be lived."

Design: a vector for meaning

At Moment Factory, Benjamin works as an interactive designer, and would like to move into a creative developer role. This new role, much more focused on immersive techniques than creation per se, would enable him to combine his design skills with his passion for technology. For Benjamin, design isn't just about aesthetics. It's all about creating unique and emotionally engaging experiences for the audience. His approach is built around three pillars: technological innovation, illusion and curiosity.

"In my projects, I try to give meaning to what I do. I'm certainly technologically curious, but I try to think about the impact of my creations first. I think you always have to ask yourself "why we do things". You can create wonder without always deploying huge technological resources."

Nurturing creativity

Always on the lookout for new inspirations, Benjamin draws inspiration from the work of other studios he discovered during his studies, in particular Paris-based Chevalvert, whose work generates emotion and piques the curiosity of its audiences.

He also maintains close links with L'École de design Nantes Atlantique and regularly takes part in events organized by the alumni association as part of Studio Montreal.

MICKAËL DENIÉ



"Le rôle du designer s'est affirmé au sein des entreprises, devenant un acteur essentiel dès la phase de conception d'un produit digital."

"What's more, the designer's role within companies has grown, becoming an essential player right from the design phase of a digital product."

**Senior design manager,
Adobe**



Depuis 2017

Product designer puis Senior design manager, Adobe
New York, États-Unis

2015 - 2017

Product designer, Insensi puis Nucleus
New York, États-Unis

2012 - 2015

Product designer, Square
New York, États-Unis

2011 - 2012

Stage de fin d'études puis Product designer, 80/20
New York, États-Unis

2011

Diplômé de Design Bac +5
Shanghai, Chine

Since 2017

Product designer then Senior design manager, Adobe
New York, United States

2015 - 2017

Product designer, Insensi then at Nucleus
New York, United States

2012 - 2015

Product designer, Square
New York, United States

2011 - 2012

End-of-studies internship then Product designer, 80/20
New York, United States

2011

Graduated with Master's Degree in Design
Shanghai, China

Le design conjugué à l'IA pour booster la créativité

De Shanghai à New York, Mickaël Denié a construit une carrière internationale en product design, aiguisant ses compétences auprès de grands groupes informatiques et nourrissant sa vision d'un futur où l'humain et l'IA collaborent harmonieusement.

Diplômé d'un master en « hypermédia » de L'École de design Nantes Atlantique en 2011, Mickaël s'envole pour Shanghai où il effectue un premier stage chez Microsoft. Avide de nouvelles expériences, il pose ensuite ses valises à New York et intègre l'agence 80/20, spécialisée dans le product design où il met son expertise au service de clients prestigieux tels que Nokia, Motorola et Google.

En 2012, Mickaël est recruté par Square, une start-up en plein essor, où il travaille sur des produits de e-commerce. Après l'acquisition de la start-up Caviar, il travaillera sur une application de livraison de repas haut de gamme. Ensuite, il rejoindra une autre start-up où il s'investira dans le développement d'un visio-phonie, pour enfin rejoindre Adobe en 2017.

De designer à senior designer manager

Intégré à l'équipe Adobe en tant que designer d'abord, Mickaël gravit rapidement les échelons et occupe aujourd'hui le poste de Senior Design Manager. Il dirige une équipe de trois designers qui œuvrent à la conception d'expériences utilisateurs intuitives et immersives pour Creative Cloud, un des produits phares de la marque.

Chez Adobe, l'intelligence artificielle est au cœur de l'innovation. Mickaël est convaincu que l'IA, à travers des solutions comme Firefly, ne remplace pas le designer mais l'assiste en lui permettant de se concentrer sur l'essence de son métier : la créativité. *"LIA automatise les tâches répétitives et offre de nouvelles possibilités, laissant libre cours à l'imagination et à l'inspiration des créateurs."*

Le design... de plus en plus en amont

Le product design a connu une transformation majeure ces dernières années. Les logiciels de création se sont perfectionnés, offrant aux designers une palette d'outils toujours plus riche et plus performante.

"Le rôle du designer s'est affirmé au sein des entreprises, devenant un acteur essentiel dès la phase de conception d'un produit digital." Mickaël insiste sur l'importance de la collaboration entre designers, ingénieurs et product managers pour garantir une expérience utilisateur optimale. *"Là où l'ingénieur s'assure de la performance et du bon fonctionnement du produit, et le product manager définit la feuille de route et les priorités de développement, le designer se doit de comprendre les besoins de l'utilisateur et de les traduire en une interface intuitive et efficace. Un trio gagnant !" déclare-t-il.*

Product design : nouvelles perspectives

Mickaël est enthousiaste face à l'avenir du product design. L'intelligence artificielle, la réalité virtuelle et la réalité augmentée ouvrent de nouvelles perspectives et offrent aux utilisateurs des expériences immersives et interactives. Le designer, avec sa vision et sa sensibilité, sera toujours au cœur de ce processus d'innovation, pour garantir un avenir équilibré où l'humain et la technologie coexistent en harmonie.

Combining design and AI to boost creativity

From Shanghai to New York, Mickaël Denié has built an international career in Product Design, honing his skills with the big names in IT and nurturing his vision of a future where humans and AI collaborate harmoniously.

After graduating with a Master's degree in Hypermedia from L'École de design Nantes Atlantique in 2011, Mickaël flew to Shanghai, where he completed his first internship at Microsoft. Eager for new experiences, he then moved to New York and joined the 80/20 agency, specialized in Product Design, where he put his expertise to work for prestigious customers such as Nokia, Motorola and Google.

In 2012 Mickaël was recruited by Square, a fast-growing start-up, where he worked on e-commerce products. After acquiring the start-up Caviar, he worked on a high-end meal delivery application. He then joined another start-up, where he was involved in the development of a videophone, before finally joining Adobe in 2017.

From designer to senior designer manager

Mickaël first joined the Adobe team as a designer, but quickly rose through the ranks to become Senior Design Manager. He leads a team of three designers who work on creating intuitive, immersive user experiences for the brand's flagship products such as Creative Cloud.

At Adobe, artificial intelligence is at the heart of innovation. Mickaël is convinced that AI, through solutions like Firefly, does not replace the designer, but assists him or her by enabling them to concentrate on the essence of their profession: creativity. "AI automates repetitive tasks and opens up new possibilities, giving free rein to the imagination and inspiration of designers."

Design... increasingly upstream

Product design has undergone a major transformation in recent years. Design software has become more advanced, offering designers an ever richer and more powerful palette of tools. What's more, the designer's role within companies has grown, becoming an essential player right from the design phase of a digital product.

Mickaël insists on the importance of collaboration between designers, engineers and product managers to guarantee an optimal user experience. "Where the engineer ensures product performance and functionality, and the product manager defines the roadmap and development priorities, the designer must understand the user's needs and translate them into an intuitive, efficient interface. A winning trio," he declares.

Product design: new perspectives

Mickaël is enthusiastic about the future of product design. Artificial intelligence, virtual reality and augmented reality are opening up new perspectives and offering users immersive and interactive experiences. The designer, with his vision and sensitivity, will always be at the heart of this innovation process, to guarantee a future where humans and technology coexist in harmony.

MARINE DEPLAT



"Grâce à l'éco-conception facilitée dans le numérique, il m'est aujourd'hui beaucoup plus aisé de mieux comprendre les besoins des utilisateurs et d'améliorer leur expérience."

"Thanks to digital eco-design, it is now much easier for me to better understand users' needs and improve their experience."

**Product owner,
SNCF Voyageurs**



Depuis 2022

Product owner, Transilien SNCF
Voyageurs
Nantes, France

2020 - 2022

Product owner / designer, MobiApps
Nantes, France

2018 - 2020

Product owner / analyste chez Apside
Nantes, France

2016

Diplômée de Design Bac +5

Since 2022

Product owner, Transilien SNCF
Voyageurs
Nantes, France

2020 - 2022

Product owner/designer, MobiApps
Nantes, France

2018 - 2020

Product owner/analyst, Apside
Nantes, France

2016

Graduated with Master's Degree in
Design



Le product design : l'allié d'une expérience utilisateur réussie

Diplômée d'abord d'un BTS "design de produits" puis d'une licence professionnelle "design matériaux & modélisation" et enfin d'un master "Management du design et de l'innovation", Marine Deplat a débuté sa carrière en tant que designer en alternance au sein du Groupe Peugeot, à Paris, et tout particulièrement au sein du département Couleurs et Matières.

Dans ce cadre, Marine a eu l'opportunité de participer à la transformation de l'image de marque de ce groupe de renommée internationale en contribuant au design des nouvelles gammes de véhicules. Malgré la diversité et la richesse de cette expérience, Marine a pris la décision de revenir à Nantes.

Du produit au service numérique

Dans le cadre de ses recherches d'opportunités professionnelles, elle a mis le doigt sur la nécessité d'acquérir des compétences dans le numérique en *web design* pour s'aligner avec le bassin d'emploi du Grand Ouest et décrocher un CDI au sein d'Apside, entreprise de services numériques. Consultante, elle a d'abord évolué comme "testeuse" d'applications utilisateurs puis est devenue *proxy product owner* (chef de produit adjoint) en soutien des *product owners* (chef de produit) eux-mêmes, pour accompagner les équipes de développement de sites web et d'applications mobiles, tout en veillant à la satisfaction des utilisateurs et à la bonne conduite des projets. En 2020, elle a rejoint MobiApps, société de design et de développement numérique pour prendre en charge une mission chez Transilien SNCF Voyageurs au service de l'expérience des usagers franciliens.

Le product design pour améliorer le quotidien des voyageurs

Suite à cette mission chez MobiApps, Marine s'est vu offrir un poste de *product owner* au sein de Transilien SNCF Voyageurs, qu'elle a accepté. Elle y travaille, depuis lors, dans la continuité de ses missions initiales et développe avec ses équipes des applications et des services numériques qui améliorent la vie quotidienne des usagers des transports en commun.

"J'ai notamment participé au développement d'un projet intitulé « Projet information voyageurs affluence transilien » pour lequel l'équipe projet a développé, entre autres, une API (interface logicielle) qui fournit aux voyageurs des données d'affluence en temps réel à bord des trains", explique-t-elle avec grande fierté. Ce projet a été récompensé pour son innovation et son impact positif sur l'expérience des voyageurs dans le cadre du Grand Prix de la Data 2023, un événement inFluencia. *"Notre équipe a obtenu le grand prix mais également le prix Or dans la catégorie « product design »".*

Plus en détails, ce service permet aujourd'hui de donner aux usagers franciliens l'information d'affluence à bord des trains dès leur arrivée à quai. Cette donnée, par zone de voitures, facilite le flux des voyageurs. Ce déploiement est une première en Europe, rendu possible grâce à des capteurs présents au-dessus des portes des matériels circulant sur les lignes et fonctionnant en interface avec l'API développée.

Marine a acquis, depuis le début de sa carrière professionnelle, une vision globale du processus complet de création d'un produit, depuis son design jusqu'à sa mise en service sur le marché. Elle a également développé des compétences en gestion de projet, en communication et en maîtrise de méthodologies agiles. *"Grâce à l'éco-conception facilitée dans le numérique, il m'est aujourd'hui beaucoup plus aisé de mieux comprendre les besoins des utilisateurs et d'améliorer leur expérience."*

Product design: the key to a successful user experience

After obtaining a BTS (2-year technical diploma) in Product Design, a Bachelor's degree in Materials & Modeling Design and finally a Master's degree in Design and Innovation Management, Marine Deplat began her career as a work-study designer with the Peugeot Group in Paris, working in the Colors and Materials department.

In this context, she had the opportunity to participate in the transformation of the brand image of this internationally renowned group, by contributing to the design of new vehicle ranges. Despite the diversity and richness of her end-of-studies internship, Marine decided to return to Nantes.

From product to digital service

During her search for professional opportunities, she realized that she needed to acquire skills in digital web design to align herself with the job market in the west of France, in order to land a permanent contract with Apside, a digital services company. Putting her skills to work for customers, she started out as a "tester" of user applications, then moved on to become a proxy product owner, supporting the product owners themselves to support the website and mobile application development teams, while ensuring user satisfaction and good project management. In 2020, she joined MobiApps, a digital design and development company, to take on a mission at Transilien SNCF Voyageurs to improve the user experience in the Paris region.

Product design to improve travelers' daily lives

Following this assignment at MobiApps, Marine was offered a position as product owner at Transilien SNCF Voyageurs, which she accepted. Since then, she has continued to work on her initial missions, developing digital applications and services with her teams to improve the daily lives of public transport users.

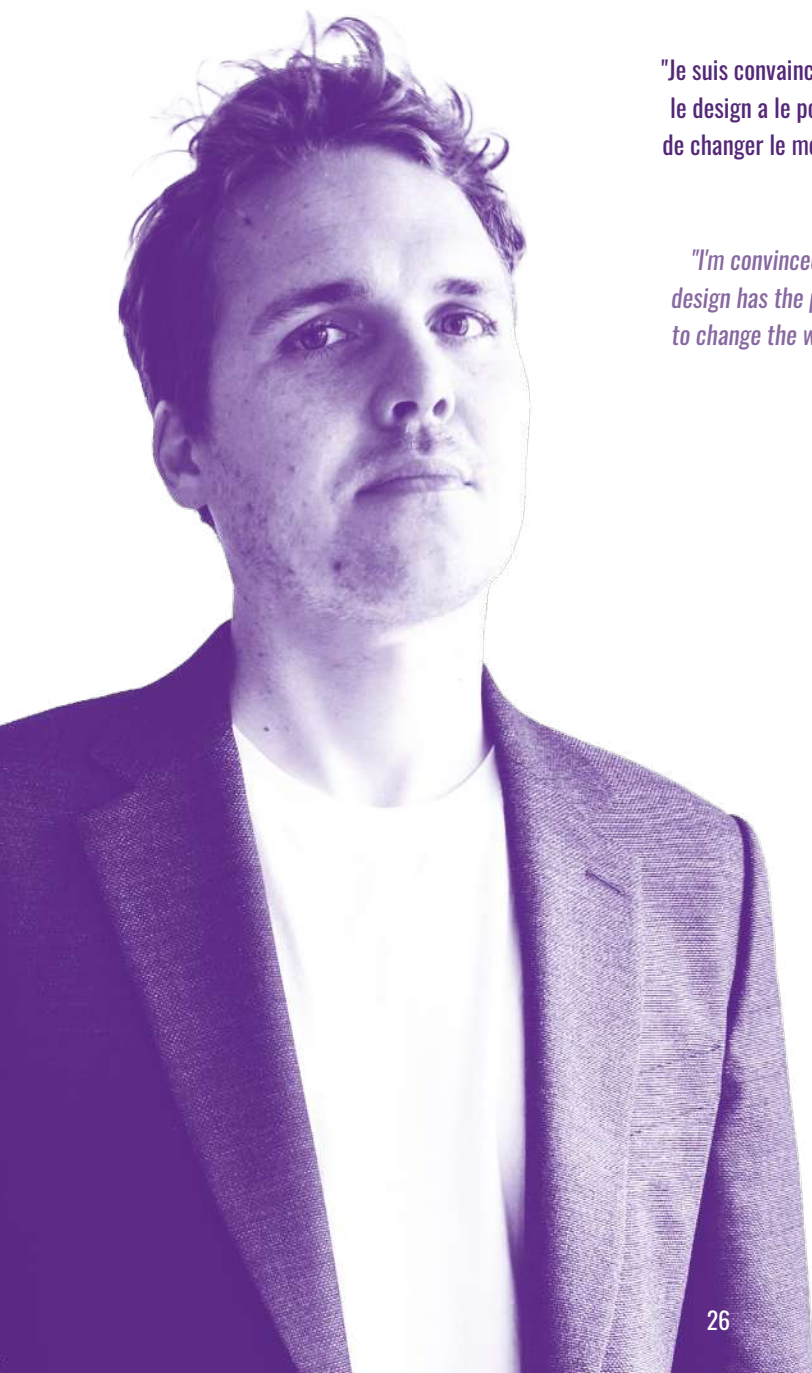
"I took part in the development of a project entitled "The Transilien affluence passenger information project", for which the project team developed, among other things, an API (software interface) that provides passengers with real-time affluence data on board trains," she explains with great pride. This affluence project was rewarded for its innovation and positive impact on the passenger experience as part of the Grand Prix de la Data 2023, an inFluencia event. "Our team won both the Grand Prix and the Gold Award in the Product Design category."

In more detail, this service now provides passengers in the Paris region with information on the number of passengers on board trains as soon as they arrive at the platform. This data, provided for each carriage, facilitates the flow of passengers. This deployment is a first in Europe, made possible by sensors installed above the doors of the equipment running on the lines and interfacing with the API developed.

Since the start of her career, Marine has acquired a global vision of the entire product creation process, from design to market launch. She has also developed skills in project management, communication and agile methodologies. "Thanks to digital eco-design, it is now much easier for me to better understand users' needs and improve their experience."

ALEXANDRE MADOUASSE

Directeur artistique,
Artistic director,
eko, l'Événement Durable



**"Je suis convaincu que
le design a le pouvoir
de changer le monde."**

*"I'm convinced that
design has the power
to change the world."*

Depuis 2018

Chef de projet puis Directeur
artistique, eko, l'Événement Durable
Paris, France

2014 - 2018

Scénographe indépendant
Paris, France

2012 - 2014

Chef de projet, scénographe,
Kamikraft
Paris, France

2011

Diplômé de Design Bac +5

Since 2018

Project manager, then Artistic
director, eko, l'Événement Durable
Paris, France

2014 - 2018

Freelance scenographer
Paris, France

2012 - 2014

Project manager, scenographer,
Kamikraft
Paris, France

2011

Graduated with Master's Degree
in Design



Le design apprivoise les transitions

Passionné de design d'objets et d'espaces, Alexandre Madouasse a fait ses armes aux côtés de Bruno Houssin, designer reconnu pour son approche innovante et durable de la discipline.

Dès son plus jeune âge, Alexandre a fait du dessin une passion qui l'a mené tout droit à L'École de design Nantes Atlantique. *"Au collège, je dessinais sans cesse sur mes cahiers et j'ai été fasciné par l'idée de donner vie à mes idées."* Sa pensée créative s'est très tôt axée sur l'éco-conception pour concevoir des mobiliers et des luminaires adaptés aux usages.

Après ses trois premières années à L'École de design Nantes Atlantique, Alexandre a effectué un premier stage chez Bruno Houssin Design puis chez Stefan Heiliger où il a été marqué par le travail pour de grands éditeurs italiens, allemands et suisses. Ces expériences lui ont permis de se forger une vision du design et de l'art de la mise en scène à la fois créative et responsable. Cette influence l'a mené en master avec une option "innovation responsable". *"Après l'obtention de mon diplôme, j'ai travaillé pendant deux ans et demi en agence à Paris où je concevais et fabriquais du mobilier et des décors en carton alvéolaire. Cette expérience m'a permis d'acquérir une solide connaissance des matériaux et des techniques de fabrication ainsi que de me familiariser au monde de l'événementiel."*

Scénographie et engagement durable

Soucieux de l'environnement et de l'impact social du design, Alexandre a ensuite décidé de se lancer en tant que scénographe indépendant. Durant quatre ans, il a collaboré avec des agences et des annonceurs pour créer des décors éco-responsables dans le cadre d'événements de grande envergure.

En 2018, il a rejoint eko à Paris, agence pionnière dans la création d'événements durables, où il occupe désormais le poste de directeur artistique et pilote l'équipe en charge des projets scénographiques de l'agence (aménagement d'espaces, de showrooms, création de stands ou développement de décors de scènes).

Création, design et intelligence artificielle

Alexandre observe que le métier de designer est, de manière assez soudaine, confronté à l'arrivée massive de l'IA. Cet outil puissant doit être appréhendé au plus vite par les designers pour mieux le maîtriser et ainsi leur permettre de devenir plus efficaces et créatifs. Il est important de l'utiliser à bon escient et de manière responsable et transparente. Chez eko, une charte éthique est en cours de rédaction pour une utilisation des technologies d'IA dans le cadre de la création de nos projets.

"Je suis convaincu que le design a le pouvoir de changer le monde, projet par projet, filière par filière. Je suis passionné par mon métier et je m'engage à utiliser mes compétences pour créer des solutions innovantes et durables. Je suis impatient de voir ce que l'avenir nous réserve et je suis enthousiaste à l'idée de continuer à explorer le potentiel du design, de la communication et de la création au service des transitions que notre monde traverse."

Design facilitates smooth transitions

Passionate about object and space design, Alexandre Madouasse cut his teeth alongside Bruno Houssin, a designer renowned for his innovative and sustainable approach to the discipline.

Alexandre's passion for drawing began at an early age, and led him straight to L'École de design Nantes Atlantique. "At school, I was constantly drawing in my notebooks and was fascinated by the idea of bringing my ideas to life." Very early on, his creative thinking focused on eco-design to create furniture and lighting adapted to specific uses.

After his first three years at L'École de design Nantes Atlantique, Alexandre did his first internship at Bruno Houssin Design, then at Stefan Heiliger, where he was impressed by the work done for major Italian, German and Swiss publishers. These experiences enabled him to forge a vision of design and the art of staging that is both creative and responsible. This influence led to a Master's degree with a specialization in "responsible innovation". After graduating, I worked for two and a half years in an agency in Paris, designing and manufacturing furniture and decors in honeycomb cardboard. This experience enabled me to acquire a solid knowledge of materials and manufacturing techniques, as well as familiarizing myself with the world of events."

Scenography and sustainable commitment

Concerned about the environment and the social impact of design, Alexandre then decided to launch his own business as a freelance scenographer. For four years, he worked with agencies and advertisers to create eco-responsible sets for large-scale events.

In 2018, he joined eko in Paris, a pioneering agency in the creation of sustainable events, where he now holds the position of Artistic Director and leads the team in charge of the agency's scenographic projects (fitting out spaces, showrooms, creating stands or developing stage sets).

Creation, design and artificial intelligence

The design profession is suddenly faced with the advent of AI on a massive scale. Designers need to get to grips with this powerful tool as quickly as possible, so they can master it and become more efficient and creative. It's important to use it wisely, responsibly and transparently. At eko, we are currently drafting an ethical charter for the use of AI technologies in the creation of our projects.

"I'm convinced that design has the power to change the world, project by project, industry by industry. I'm passionate about what I do, and I'm committed to using my skills to create innovative and sustainable solutions. I can't wait to see what the future holds, and I'm enthusiastic about continuing to explore the potential of design, communication and creativity to serve the transitions our world is going through."

Transition
environnementale

*Environmental
transition*



FRANÇOIS FRISCOURT

**Designer écologique,
Ecological designer,
Terre Vorace**

 **Terre Vorace**



"J'ambitionne de faire de mon entreprise le leader du lombricompostage connecté en permettant aux collectivités et aux entreprises de valoriser leurs déchets en faveur d'une économie circulaire."

"My ambition is to make my company the leader in connected vermicomposting, enabling local authorities and businesses to recycle their waste in a circular economy."

Juin 2023

Création de Terre Vorace
Nantes, France

Mars 2022

Intégration dans le programme "Pépité France"
Nantes, France

Février 2021

Projet de fin d'études "Mecom"
Nantes, France

2021

Diplômé de Design Bac +5

June 2023

Creation of Terre Vorace
Nantes, France

March 2022

Integration in the "Pépité France" program
Nantes, France

February 2021

Mecom" end-of-studies project
Nantes, France

2021

Graduated with Master's Degree in Design



Le design au service d'une ambition entrepreneuriale

Fondateur de Terre Vorace, François Friscourt, designer reconverti en entrepreneur, révolutionne le compostage avec son lombricomposteur connecté.

François Friscourt n'est pas un designer comme les autres. Après quelques premières expériences dans le design industriel, le design produit et un master à L'École de design Nantes Atlantique, il a décidé de mettre ses compétences au service de l'environnement en lançant Terre Vorace, une entreprise de lombricompostage connecté.

Un parcours vers l'entrepreneuriat

Diplômé d'une licence en design à l'École Supérieure des Arts Saint Luc à Tournai en Belgique, François Friscourt a débuté sa carrière d'abord en tant que designer industriel dans le secteur des biotechs puis en tant que designer produit dans le secteur de la décoration de Noël pour les grandes villes. Rapidement, il a ressenti le besoin de donner plus de sens à ses travaux, en lien avec son attachement pour la transition environnementale. Il a donc intégré un master à L'École de design Nantes Atlantique, séduit par la pédagogie et la méthodologie proposées. C'est lors de son projet de fin d'études qu'il a eu un déclic : design, écologie et lombricompostage ! *"Après l'obtention de mon master, j'ai intégré le programme Pépite France qui m'a permis de bénéficier d'un accompagnement et de financements pour développer mon projet. J'ai ensuite créé mon entreprise Terre Vorace et j'ai développé et designé mon premier lombricomposteur. Après une série de tests grandeur nature, j'ai démarré la commercialisation de mon produit dès 2023."*

Terre Vorace : le lombricompostage conjuguant low et high tech

Le lombricompostage est un procédé naturel qui permet de transformer les biodéchets en compost. Mais pour beaucoup de gens, le processus est fastidieux et rebutant. C'est là que Terre Vorace entre en jeu. Le lombricomposteur de Terre Vorace est équipé de capteurs qui mesurent la température, l'hygrométrie et le niveau de compostage. Ces données sont ensuite transmises à une application mobile qui guide l'utilisateur tout au long du processus. Les composteurs sont éco-conçus, biosourcés et fabriqués en France à partir de matériaux renouvelables.

Devenir leader sur son marché

Après avoir lancé Terre Vorace en 2023, François Friscourt ne compte pas s'arrêter là. *"J'ambitionne de faire de mon entreprise le leader du lombricompostage connecté en permettant aux collectivités et aux entreprises de valoriser leurs déchets en faveur d'une économie circulaire."* Et la Loi Anti-Gaspillage pour une Economie Circulaire (AGEC) plaide en sa faveur. Depuis le 1er janvier 2024, elle rend obligatoire le tri à la source des biodéchets et s'applique à tous, quels que soient les volumes et l'activité des producteurs.

Design for entrepreneurial ambition

Founder of Terre Vorace, designer-turned-entrepreneur François Friscourt is revolutionizing composting with his connected vermicomposter.

François Friscourt is not your average designer. After some early experience in industrial and product design, and a master's degree at L'École de design Nantes Atlantique, he decided to put his skills to good use for the environment by launching Terre Vorace, a company specializing in connected vermicomposting.

A path to entrepreneurship

With a degree in design from L'École Supérieure des Arts Saint Luc in Tournai, Belgium, François Friscourt began his career first as an industrial designer in the biotech sector, then as a product designer in the Christmas decoration sector for major cities. He soon felt the need to give more meaning to his work, in line with the environmental transition that was so close to his heart. So he enrolled in a master's program at L'École de design Nantes Atlantique, attracted by the pedagogy and methodology on offer. It was during his end-of-studies project that he got the idea: ecological design and vermicomposting! "After obtaining my Master's degree, I joined the Pépite France program, which enabled me to benefit from support and funding to develop my project. I then set up my micro-enterprise Terre Vorace and developed and designed my first vermicomposter. After a series of full-scale tests, I began marketing my product in 2023."

Terre Vorace: vermicomposting combining low and high tech

Vermicomposting is a natural process for transforming biowaste into compost. But for many people, the process is tedious and off-putting. That's where Terre Vorace comes in. The Terre Vorace vermicomposter is equipped with sensors that measure temperature, humidity and composting level. This data is then transmitted to a mobile application that guides the user through the process. The composters are eco-designed, bio-sourced and made in France from renewable materials.

Becoming a market leader

After the launch of Terre Vorace in 2023, François Friscourt has no intention of stopping there. "My ambition is to make my company the leader in connected vermicomposting, enabling local authorities and businesses to recycle their waste in a circular economy." And the French Anti-Waste for a Circular Economy Act (AGEC) supports this ambition. As of January 1, 2024, this law makes source separation of bio-waste compulsory, and applies to everyone, regardless of volume or the activity of producers.

DELPHINE BAGNOL

**Food & Services designer,
Powerplant**

POWERPLANT



**"En tant que designers,
nous avons été formés
pour avoir une manière
de penser différente de
celle d'un ingénieur."**

*"We designers have
been trained to think
differently from
engineers."*

Depuis 2017

Stage de fin d'études chez
Enbiun puis Food & Services
designer chez Enbiun,
aujourd'hui Powerplant
Amsterdam, Pays-Bas

2017

Diplômée de Design Bac +5

Since 2017

End-of-studies internship
at Enbiun then Food &
Services designer at Enbiun,
now Powerplant
Amsterdam, Netherlands

2017

Graduated with Master's
Degree in Design



L'adaptabilité dans le design : une clé de résilience

Delphine Bagnol a débuté des études en design produit à l'Université d'Anvers, en Belgique. Après quatre années d'une formation technique, elle s'est tournée vers L'École de design Nantes Atlantique pour effectuer un master en *food design*.

Delphine a effectué son stage de fin d'études chez Enbiun, agence de design basée à Amsterdam, et y a fait ses premiers pas dans le monde professionnel du *food design*. A l'issue de ce stage, elle a été recrutée en tant que designer. En participant à la création de concepts alimentaires de qualité et durables, pour des besoins en grande quantité, elle a collaboré étroitement avec les équipes de graphistes pour la réalisation de ses projets mais également avec les chefs cuisiniers pour en mesurer l'impact directement sur le terrain. Elle a ainsi approché le *food design* sous tous ses aspects, tant créatifs que techniques.

Le développement d'Enbiun a toutefois été marqué par la période de la Covid-19 où il a fallu s'adapter et repenser les espaces de travail. Ainsi, après cette crise, Enbiun a choisi de se repositionner sur son marché en transformation et de refondre sa stratégie en changeant de nom et d'identité. Ainsi Enbiun est devenu Powerplant, studio spécialisé dans la conception de lieux de travail sains et durables où la restauration et l'hospitalité sont au cœur des projets. Delphine y occupe aujourd'hui un poste de Food & Services Designer au sein d'une équipe pluridisciplinaire composée de directeurs créatifs, designers d'intérieur, designers graphiques, designers de services et chefs de projets.

"Je mets à profit mes compétences en food design et en design de services, en m'adaptant aux défis des transitions environnementales et sociétales. Chez Powerplant, nous explorons différentes manières de créer de la synergie et du bien-être au travail : disposition et choix du mobilier, sélection des matériaux et des couleurs, et proposition de nouveaux services de restauration. En parallèle, nous étudions les pratiques alimentaires des collaborateurs et proposons de nouvelles expérimentations. A titre d'exemple, nous questionnons actuellement la consommation du café au sein des entreprises en proposant un bar qui sert uniquement des alternatives : boissons apaisantes ou énergisantes."

Le design : un terrain de jeu favorable pour explorer de nouvelles pistes

"Les Pays-Bas, où je réside depuis sept ans, offrent un environnement ouvert à l'innovation dans le domaine du food design. Cette culture, différente de celle de la France, permet d'explorer de nouvelles pistes et de développer des concepts audacieux", explique Delphine.

Selon elle, le métier de designer est de plus en plus valorisé par les entreprises, qui reconnaissent le potentiel de la discipline pour apporter des solutions créatives et innovantes. Cette évolution ouvre de nombreuses perspectives pour les designers, amenés à collaborer avec des professionnels d'horizons divers.

"En tant que designers, nous avons été formés pour avoir une manière de penser différente de celle d'un ingénieur. Dans mon quotidien, en échange avec mes clients, je fais confiance à mon intuition et essaie d'améliorer ma façon de présenter les concepts et les designs que je propose sous un angle « usage et émotions » pour les rendre concrets et sortir de l'abstraction", conclut Delphine.

Adaptability in design: a key to resilience

Delphine Bagnol began her studies in product design at the University of Antwerp in Belgium. After four years of technical training, she moved on to L'École de design Nantes Atlantique to complete a Master's degree in Food Design.

Delphine completed her end-of-studies internship at Enbiun, a design agency based in Amsterdam, where she took her first steps in the professional world of food design. At the end of this internship, she was recruited as a designer. By participating in the creation of high-quality, sustainable food concepts for high-volume needs, she worked closely with the graphic design teams on the realization of her projects, as well as with chefs to measure their impact directly in the field. In this way, she approached food design from all angles, both creative and technical.

Enbiun's development, however, was marked by the Covid-19 crisis, when the company had to adapt and rethink its workspaces. In the wake of this crisis, Enbiun decided to reposition itself in a changing market and recast its strategy by changing its name and identity. Enbiun thus became Powerplant, a studio specializing in the design of healthy, sustainable workplaces where catering and hospitality are at the heart of the projects. Delphine now holds the position of Food & Services Designer within a multidisciplinary team comprising creative directors, interior designers, graphic designers, service designers and project managers.

"I use my skills in food design and service design, adapting to the challenges of environmental and societal transitions. At Powerplant, we explore different ways of creating synergy and well-being at work: layout and choice of furniture, selection of materials and colors, and proposals for new catering services. At the same time, we study employees' eating habits and propose new experiments. As an example, we are currently questioning the consumption of coffee in the workplace by proposing a bar that only serves alternatives: soothing or energizing drinks."

Design: an ideal playground for exploring new avenues

"The Netherlands, where I've been living for seven years, offers an environment open to innovation in food design. This culture, which is quite different from the French one, allows us to explore new avenues and develop daring concepts," explains Delphine.

In her opinion, the role of designer is increasingly valued by companies, which recognize the potential of this discipline to provide creative and innovative solutions. This shift in attitudes has opened up a host of new prospects for designers, who are called upon to collaborate with professionals from a wide variety of backgrounds.

"We designers have been trained to think differently from engineers. In my day-to-day dealings with my customers, I trust my intuition and try to improve the way I present the concepts and designs I propose from a 'use and emotions' angle, to get away from the abstract nature of design," concludes Delphine.

KEVIN CONDETTE



"Le rôle du designer est d'inciter les clients à réfléchir à l'impact environnemental de leurs produits."

"Our aim is to encourage customers to think about the environmental impact of their products."

Customer solutions architect,
Altyor



Depuis 2014

Designer produit puis Creative lead pour NodOn, puis Customer solutions architect pour Altyor Industries, filiales du Altyor Group Orléans, France

2014

Diplômé de Design Bac +5

Mars 2014

Stage de fin d'études chez Technochina (Altyor) Shanghai, Chine

Since 2014

Product designer then Creative lead for NodOn then Customer Solutions Architect for Altyor Industries, subsidiaries of the Altyor Group Orléans, France

2014

Graduated with Master's Degree in Design

March 2014

End-of-studies internship at Technochina, now Altyor Shanghai, China



Le design éco-responsable : une approche stratégique

Diplômé en design produit en 2014, Kevin Condette a effectué son master à Shanghai, en Chine. Il y a également fait son stage de fin d'études au sein de l'entreprise Technochina, spécialisée dans la production d'objets connectés. Cette entreprise l'intégrera ensuite en tant que designer produit et il y évolue toujours aujourd'hui, et ce depuis 10 ans, en Chine et en France.

Technochina, aujourd'hui Altyor, est une entreprise française de 250 personnes, implantée à Orléans et à Shanghai, spécialisée dans l'ingénierie, le design et la production de produits connectés. Après avoir passé cinq années en Chine en tant que designer produit (conception de prises connectées, d'appareils de santé, ou d'objets musicaux), Kevin est rentré en France et a pris des fonctions de Customer Solutions Architect au niveau du groupe Altyor, au sein de l'équipe d'innovation. Sa mission : être l'interface entre les clients et les équipes opérationnelles de l'entreprise et développer des cahiers des charges fonctionnels après avoir collecté l'expression des besoins. Il excelle dans ce rôle puisque sa formation de designer le rend particulièrement sensible à l'usage et à l'expérience utilisateur.

Des produits connectés : oui, mais éco-conçus

Engagée dans une démarche durable, Altyor est devenue une entreprise à mission en 2022 avec pour objectif d'apporter un impact positif sur la société. Pas si simple pour une organisation qui fabrique des objets connectés qui, par nature, ne sont pas nécessairement éco-responsables. Cette décision prise par Altyor implique une communication transparente sur ses engagements, une sensibilisation à «l'éco-considération» dans les besoins produits et une sélection plus rigoureuse de ses projets clients. *"Il peut arriver que nous refusions certains projets s'ils ne s'inscrivent pas dans notre démarche d'éco-responsabilité. Nous sommes convaincus que l'avenir de la planète réside dans une consommation responsable",* affirme Kevin. *"Nous ne pouvons pas ne vendre que du consommable",* explique-t-il. *"Le rôle du designer est d'inciter les clients à réfléchir à l'impact environnemental de leurs produits."*

Un design pour une consommation plus responsable

Altyor met en place des solutions concrètes pour réduire l'empreinte environnementale de ses produits. Parmi elles :

- L'utilisation de matériaux recyclés : la production d'Altyor est basée aujourd'hui à 82% de matière plastique recyclée.
- La revalorisation des produits : l'entreprise propose des solutions de reconditionnement et de don pour donner une seconde vie aux produits inutilisés.
- L'éco-conception : dès la phase de conception, les équipes d'Altyor intègrent des solutions pour réduire l'impact environnemental des produits.

Pour Kevin, l'engagement environnemental ne se limite pas à son activité professionnelle. Dans son quotidien, il s'impose de « s'arrêter à la nécessité ». Il est convaincu que chaque individu peut contribuer à un avenir plus durable en adoptant un mode de consommation plus responsable, y compris dans le domaine de l'ingénierie mécanique et du design de produits connectés durables.

Eco-friendly design: a strategic approach

Kevin Condette graduated in Product Design in 2014 and completed his Master's degree in Shanghai, China. He also did his end-of-studies internship with Technochina, a company specializing in the production of connected objects. The company later hired him as a product designer, and he has been working there for the past 10 years, in China and France.

Technochina, now Altyor, is a French company with 250 employees based in Orléans and Shanghai, specializing in engineering, design and production of connected products. After spending five years in China as a product designer (designing connected plugs, health devices and musical objects), Kevin returned to France and took up a position as Customer Solutions Architect for the Altyor group, within the innovation team. His mission: to act as the interface between customers and the company's operational teams, and to develop functional briefs after ascertaining customer requirements. He excels in this role, since his training as a designer makes him particularly sensitive to use and user experience.

Yes to connected products, as long as they're eco-designed

Committed to a sustainable approach, Altyor became a mission-driven company in 2022, with the aim of making a positive impact on society. Not so simple for an organization that manufactures connected objects which, by their very nature, are not necessarily eco-responsible. This decision taken by Altyor implies transparent communication on its commitments, awareness of "eco-consideration" in product needs and a more rigorous selection of its customer projects. "We sometimes turn down certain projects if they don't fit in with our eco-responsibility approach. We're convinced that the future of the planet lies in responsible consumption," says Kevin. "We can't just sell consumables," he explains. "Our aim is to encourage customers to think about the environmental impact of their products."

Design for a more responsible consumption

Altyor implements practical solutions to reduce the environmental footprint of its products. These include:

- *The use of recycled materials: Today, 82% of Altyor's production is based on recycled plastic.*
- *Product upgrading: the company offers reconditioning and donation solutions to give a second life to unused products.*
- *Eco-design: right from the design phase, Altyor teams integrate solutions to reduce the environmental impact of products.*

For Kevin, environmental commitment is not limited to his professional activity. In his daily life, he forces himself to buy only what is necessary. He is convinced that every individual can contribute to a more sustainable future by adopting a more responsible mode of consumption, including in the fields of mechanical engineering and sustainable connected product design.

MARINE LE RAZAVET



**"Restez authentiques
et gardez la curiosité
et l'ambition comme
moteur : n'ayez pas
peur de sortir des
sentiers battus."**

***"Stay authentic and
let curiosity be your
driving force: don't be
afraid to venture off
the beaten track."***

**Designer R&D,
R&D designer,
Saint-Gobain Recherche**

Depuis 2022

Designer R&D, Saint
Gobain Recherche
Paris, France

Juin 2021

Intervenante en
Master, L'École
de design Nantes
Atlantique
Nantes, France

2018 - 2020

Designer produit,
Doiy Design
Barcelone, Espagne

Since 2022

R&D designer, Saint
Gobain Recherche
Paris, France

June 2021

Lecturer at Master's
level, L'École de
design Nantes
Atlantique
Nantes, France

2018 - 2020

Product designer,
Doiy Design
Barcelona, Spain

2017

Designer produit
et mobilier, Monica
Förster Design
Studio
Stockholm, Suède

2016

Designer Junior
Bakeware, Cookware,
Kitchentools, Groupe
SEB/TÉFAL®
Rumilly, France

2016

Diplômée de Design
Bac +5

2017

Product and furniture
designer, Monica
Förster Design
Studio
Stockholm, Sweden

2016

Junior Designer in
Bakeware, Cookware,
Kitchen tools, SEB/
TEFAL® Group
Rumilly, France

2016

Graduated with
Master's Degree in
Design



Le design pour accompagner la transition des entreprises

Diplômée de L'École de design Nantes Atlantique en 2016 et aujourd'hui Designer R&D chez Saint-Gobain Recherche, Marine Le Razavet s'inspire de Charlotte Perriand, architecte et designer, figure influente du design qui cultive l'approche sensible du métier.

Animée par l'envie d'explorer le design sous différents angles, Marine a construit un parcours éclectique. Après un stage de fin d'études au sein du groupe SEB/TEFAL, elle s'envole pour la Suède où elle intègre l'agence Monica Förster Design Studio. Suivront deux années et demi en Espagne au sein de Doiy Design, une PME spécialisée dans les objets et accessoires de la maison. Depuis 2022, elle met son expertise au service de Saint-Gobain, au sein du centre de R&D français du groupe à Aubervilliers.

Donner vie à des matériaux durables et performants

Au sein d'une équipe pluridisciplinaire composée de cinq designers et d'un sociologue, Marine s'attèle à la conception de matériaux de construction innovants. Son credo : allier confort de pose, confort d'usage, assurer la qualité perçue et le respect de l'environnement. En collaboration étroite avec les ingénieurs, elle explore les potentialités du low tech et s'inscrit dans la stratégie du groupe visant à réduire l'impact carbone de ses produits.

Le design au carrefour des possibles

Pour Marine, le design est avant tout une discipline qui place l'humain au centre du processus de création. Sa mission vise à comprendre les besoins des utilisateurs et proposer des solutions fonctionnelles, durables et répondant aux exigences de l'époque. La dimension esthétique et sensible reste un pilier crucial dans sa recherche, car c'est principalement sur elle que repose la perception que l'on se fait du produit.

Le designer devenu un acteur essentiel dans l'entreprise

Face aux mutations technologiques et sociétales, le métier de designer se réinvente sans cesse. Polyvalence, maîtrise des outils numériques, compréhension des sciences humaines et capacité à collaborer sont désormais des compétences clés. L'essor du design dans la fonction publique ouvre notamment de nouvelles perspectives pour les designers de demain. La direction interministérielle de la transformation publique (DITP) a d'ailleurs été mise en place avec un programme, défini par le Gouvernement, pour une action publique plus proche, plus simple et plus efficace. Et les designers ont toute leur place dans ce contexte de transformation publique.

Le message de Marine aux étudiants et diplômés en design est clair : "Restez authentiques et gardez la curiosité et l'ambition comme moteur : n'ayez pas peur de sortir des sentiers battus. Le design est un domaine fascinant et en constante évolution qui offre des ouvertures multiples à celles et ceux qui sont prêts à s'y consacrer."

Design to support business transition

A 2016 graduate of L'École de design Nantes Atlantique and now R&D Designer at Saint-Gobain Recherche, Marine Le Razavet draws her inspiration from Charlotte Perriand, architect, designer, art theorist and influential design figure who developed a sensitive and intuitive approach to her craft.

Driven by a desire to explore design from different angles, Marine has carved out an eclectic career path. After an end-of-studies internship with the SEB/TEFAL group, she headed for Sweden, where she joined the Monica Förster Design Studio. This was followed by two and a half years in Spain with Doiy Design, an SME specializing in home objects and accessories. Since 2022, she has been putting her expertise to work for Saint-Gobain, at the group's French R&D center in Aubervilliers.

Bringing sustainable, high-performance materials to life

As part of a multi-disciplinary team made up of five designers and a sociologist, Marine designs innovative building materials. Her credo: combine ease of installation with ease of use, and ensure perceived quality and respect for the environment. Working in close collaboration with engineers, she explores the potential of low-tech materials as part of the Group's strategy to reduce the carbon impact of its products.

Design, a crossroad of possibilities

For Marine, design is above all a discipline that puts people at the heart of the creative process. Her mission: to understand user needs and propose functional, sustainable solutions that meet the demands of the times. The aesthetic and sensory dimension continues to be a crucial pillar in her research, as it is key to the way we perceive a product.

The designer has become a key player in the company

In the face of technological and societal change, the design profession is constantly reinventing itself. Versatility, mastery of digital tools, an understanding of human sciences and the ability to collaborate are now key skills. In particular, the rise of design in the civil service is opening up new prospects for tomorrow's designers. The Interministerial Directorate for Public Transformation (DITP) has been set up by the government with a program for closer, simpler and more efficient public action. And designers have an important role to play in this process of public transformation.

Marine's message to design students and graduates is clear: "Stay authentic and let curiosity be your driving force: don't be afraid to venture off the beaten track. Design is a fascinating and constantly evolving field that offers multiple openings to those who are ready to embrace it."

Transition
sociétale

*Societal
transition*

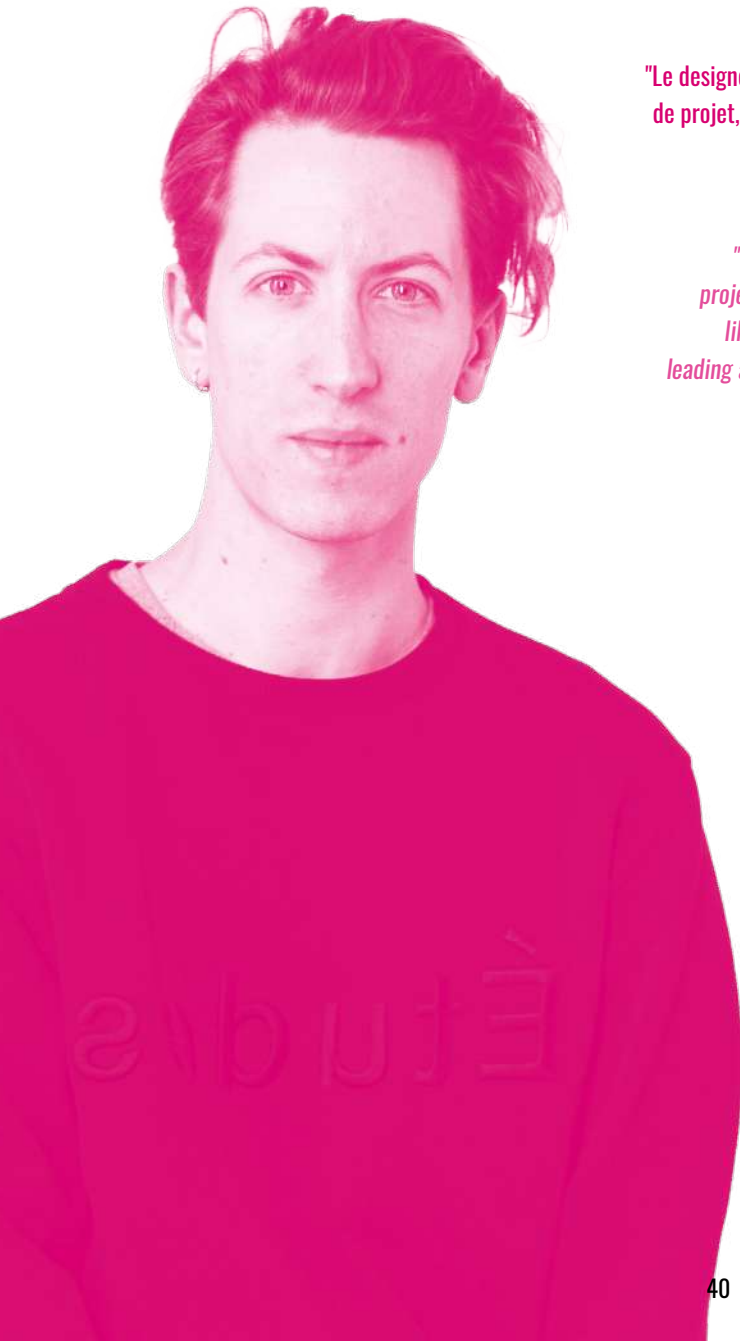


RENAUD DARDAINE

**Designer de services et
directeur de projets,
*Service designer and
project manager,*
Les Sismo**



Les Sismo



**"Le designer est un chef
de projet, voire un chef
d'orchestre."**

***"Designers are
project managers;
like conductors
leading an orchestra."***

2019 - 2024

Designer de services et
directeur de projets, Les Sismo
Paris, France

2015 - 2019

Designer d'innovation et
d'expérience, InProcess
Paris, France

2015

Freelance (PiKs design, ...)

2015

Diplômé de Design Bac +5

2019 - 2024

*Service designer and
project manager, Les Sismo
Paris, France*

2015 - 2019

*Innovation and experience
designer at InProcess
Paris, France*

2015

Freelance (PiKs design, etc.)

2015

*Graduated with Master's
Degree in Design*



Le design pour éveiller les consciences

Un parcours atypique, nourri d'une insatiable curiosité, Renaud Dardaine a été diplômé de L'École de design Nantes Atlantique en 2015. Ce designer a suivi un cheminement singulier, marqué par une soif d'exploration et une sensibilité aux questions humaines.

Après un bac littéraire avec une option « arts plastiques », il intègre L'École de design Nantes Atlantique et se spécialise en design de produits. Mais les limites de cette discipline le conduisent à aller plus loin, à vouloir comprendre les cultures et les comportements humains. Renaud suit alors le master en « transculturalité », à Shanghai, en Chine, que L'École de design Nantes Atlantique propose à ses étudiants. Cette expérience enrichissante, marquée par l'anthropologie, lui ouvre les portes vers un stage chez InProcess, agence d'innovation stratégique spécialisée en innovation par le design, l'ethnographie et les sciences humaines.

De designer de services à directeur de projets

De retour en France, il poursuit chez InProcess à Paris pendant quatre ans puis intègre l'agence Les Sismo, où il évolue depuis cinq ans. Son métier ? Designer de services et directeur de projets. Sa mission ? Concevoir des dispositifs innovants et responsables, en s'attachant au parcours de l'utilisateur et en prenant en compte « les vulnérabilités ». Son credo ? *"Le designer est un chef de projet, voire un chef d'orchestre ; il fédère les parties prenantes autour d'un projet, écoute, s'approprie, et propose ensuite des solutions qui vont bien au-delà de la dimension visuelle de l'objet"*, explique Renaud.

Le design, un outil puissant d'influence

Pour ce designer engagé, le design ne se résume pas à la création d'objets séduisants. Le design est d'abord et avant tout un outil puissant, d'influence, pour questionner, repenser et améliorer le monde qui nous entoure. *"Le designer a une responsabilité"*, affirme-t-il. *"À titre personnel, je pense que le designer, dans son processus de création, doit continuellement engager une remise en question de ses pratiques et agir de manière raisonnée. En ce sens, chez les Sismo nous prônons le design « with care », un design qui prend soin des individus, de l'environnement et des valeurs humaines."*

Renaud partage un projet sur lequel il travaille actuellement : il s'agit d'un projet de création d'un nouveau lieu dédié aux ayants droit au RSA (Revenu de Solidarité Active) en Seine-Saint-Denis. Ce projet, dans lequel il contribue à repenser l'accueil et l'accompagnement des candidats au RSA à l'échelle de la ville de Saint-Denis, illustre parfaitement la vision de ce designer humaniste. *"L'objectif, en portant attention aux fragilités et en valorisant l'humain, est de proposer de nouveaux outils adaptés, de simplifier le parcours global ou encore d'imaginer de nouvelles modalités d'accueil"*, explique-t-il.

Le design dessine les modalités d'actions pour les défis du monde contemporain

Convaincu du rôle crucial du design dans la société de demain, il voit son métier évoluer vers une dimension plus militante et influente. *"Le design sera de plus en plus intégré dans les organisations, notamment au sein des collectivités et des administrations"*, prédit-il. *"Il permettra d'innover, pour l'intérêt général, et d'imaginer des expériences adaptées aux défis du monde contemporain."*

Son message est clair : *"Le design est un formidable outil pour agir sur le monde et améliorer la vie des individus. A l'ère des défis environnementaux et sociétaux, le designer se doit d'être responsable, créatif, éthique et résolument engagé, en éveilléur de consciences !"*

Design to raise awareness

Renaud Dardaine graduated from L'École de design Nantes Atlantique in 2015, pursuing an unconventional career path fueled by his insatiable curiosity. This designer has followed a unique path, marked by a thirst for exploration and a sensitivity to human issues.

After a literary baccalaureate including a visual arts option, he enrolled at L'École de design Nantes Atlantique, specializing in product design. But he found the confinement of this discipline frustrating. His desire to go further, to understand different cultures and behaviors, led him to a master's degree in "Transcultural Design", in Shanghai, China, offered by L'École de design Nantes Atlantique. This enriching experience, marked by anthropology, opened the door to an internship at InProcess, a strategic innovation agency specializing in innovation through design, ethnography and human sciences.

From service designer to project manager

Back in France, he worked for InProcess in Paris for 4 years, before joining the Les Sismo agency, where he has worked for the past five years. His job? Service designer and project manager. His mission? To design innovative and responsible systems, focusing on the user's journey and taking into account their "vulnerabilities". His credo? "Designers are project managers; like conductors leading an orchestra, they federate stakeholders around a project, listen, take ownership, and then propose solutions that go far beyond the simple aesthetic object," explains Renaud.

Design, a powerful tool for influence

For this committed designer, design is not just about creating attractive objects. Design is first and foremost a powerful, influential tool for questioning, rethinking and improving the world around us. "The designer has a responsibility," he says. "Personally, I believe that designers, in their creative process, must continually question their practices and act in a reasoned way. In this sense, at Les Sismo we advocate 'design with care', design that takes care of individuals, the environment and human values."

Renaud tells us about a project he is currently working on: the creation of a new place dedicated to people entitled to the RSA (French social welfare benefit) in Seine-Saint-Denis. This project, in which he is helping to rethink the reception and support of RSA applicants throughout the city of Saint-Denis, perfectly illustrates the vision of this humanist designer. "The goal, by paying attention to people's vulnerabilities and putting the emphasis on the human element, is to offer new, adapted tools, simplify the overall process and devise new ways of welcoming people," he explains.

Design shapes our response to the challenges of today's world

Convinced of the crucial role of design in tomorrow's society, he sees his profession evolving towards a more militant and influential dimension. "Design will be increasingly integrated into organizations, particularly within local authorities and administrations," he predicts. "It will enable us to innovate, for the general interest, and to imagine experiences adapted to the challenges of the contemporary world."

His message is clear: "design is a formidable tool for shaping the world and improving people's lives. In this age of environmental and societal challenges, tomorrow's designer must be responsible, creative, ethical and resolutely committed to being a consciousness-raiser!"

MARIE BALLOUÉ



"Le designer apporte une vision globale et centrée sur l'utilisateur, permettant de prendre des décisions stratégiques éclairées par la connaissance des utilisateurs."

"The designer brings a global, user-centered vision to the table, enabling informed strategic decisions to be made."

**Designer UX/CX,
UX/CX designer,
Decathlon**



Depuis 2022

Designer UX/CX, Decathlon
Lille, France

2019 - 2021

Designer UX, InProcess
Paris, France

2018

Diplômée de Design Bac +5

2018

Stage de fin d'études, Seb
Lyon, France

Since 2022

UX/CX designer, Decathlon
Lille, France

2019 - 2021

UX designer, InProcess
Paris, France

2018

Graduated with Master's
Degree in Design

2018

End-of-studies internship,
Seb
Lyon, France



La force du designer : simplifier la complexité

Marie Balloué a débuté son parcours dans le design produit en obtenant un BTS. Son master en *care design* à L'École de design Nantes Atlantique lui a permis de se spécialiser dans l'expérience utilisateur.

Après un stage de fin d'études chez Seb à Lyon où elle a eu l'opportunité de se confronter au design produit dans le domaine du petit électroménager, c'est chez InProcess qu'elle a véritablement trouvé sa voie en tant que designer UX. Cette agence, regroupant des compétences diversifiées autour de l'ethnographie, du conseil et du design d'expérience, a développé une méthodologie centrée sur l'utilisateur et intervient dans des secteurs variés tels que la santé, l'agroalimentaire, la cosmétique et les services publics.

Son expérience chez InProcess l'a conduite à collaborer avec Decathlon, une entreprise en pleine évolution face à un secteur du sport en mutation. Sa mission consistait à aider Decathlon à comprendre les motivations et les comportements de ses clients et de créer de nouveaux parcours personnalisés.

Suite à cela, une connexion naturelle s'est établie et Marie a rejoint l'entreprise Decathlon, en tant que designer UX/CX (expérience client). Après une première expérience au sein du Retail Lab de l'entreprise, Marie est aujourd'hui membre de l'équipe marketing du siège, basé à Lille, pour travailler à définir une vision plus globale des parcours clients. Ses deux missions principales sont d'abord sur la compréhension des attentes des clients sur des marchés étrangers et l'adaptation des offres, des services et des parcours de Decathlon en conséquence.

Marie travaille ensuite sur la création et la diffusion d'outils méthodologiques en interne à l'ensemble des parties prenantes pour promouvoir l'approche par l'expérience utilisateur et harmoniser les parcours.

Le design au cœur de la stratégie

Elle est convaincue du rôle croissant du design dans des domaines traditionnellement réservés aux ingénieurs. *"Le designer apporte une vision globale et centrée sur l'utilisateur, permettant de prendre des décisions stratégiques éclairées par la connaissance des utilisateurs."* Son approche du design s'appuie sur plusieurs piliers :

- Le design centré sur l'utilisateur : identifier les comportements et les motivations profondes des utilisateurs.
- Le design data-driven : valider, itérer, optimiser et mesurer l'impact du design à toutes les phases du projet.
- Le design systémique : prendre en compte les interactions et les interdépendances de plusieurs parties au sein d'un système complexe, interne et externe à l'entreprise.

Pour Marie, l'une des principales forces du designer réside dans sa capacité à simplifier des systèmes complexes et à les rendre compréhensibles par tous. Une qualité essentielle pour accompagner Decathlon dans ses défis d'innovation et d'adaptation aux nouveaux usages.

The designer's strength: simplifying complexity

Marie Balloué began her career in product design with a 2-year BTS technical diploma. Her Master's degree in Care Design from L'École de design Nantes Atlantique enabled her to specialize in user experience.

After an end-of-studies internship at Seb in Lyon, where she had the chance to come to grips with product design in the field of small electrical appliances, it was at InProcess that she truly found her calling as a UX designer. This agency, which brings together a wide range of skills in ethnography, consulting and experience design, has developed a user-centered methodology and works in a variety of sectors such as healthcare, agri-food, cosmetics and public services.

Her experience at InProcess led her to work with Decathlon, a company undergoing a major evolution in the face of a shift in the way people consume sports. Her mission was to help Decathlon understand the motivations and behaviors of its customers, and to create new personalized customer paths.

Following this experience and the natural connection that developed, Marie joined Decathlon as a UX/CX designer. After an initial experience in the company's Retail Lab, Marie is now a member of the head office marketing team, based in Lille, working to define a more global vision of customer journeys. Her two main missions are to understand customers' expectations in foreign markets and adapt Decathlon's offers, services and paths accordingly.

Marie then worked on creating and disseminating methodological tools internally to all stakeholders, to promote the user experience approach and harmonize user paths.

Design at the heart of strategy

Marie is convinced of the growing role of design in fields traditionally reserved for others. For her, the designer brings a global, user-centered vision to the table, enabling informed strategic decisions to be made. Her approach to design is based on several pillars:

- *User-centered design: identifying users' underlying behaviors and motivations.*
- *Data-driven design: validating, iterating, optimizing and measuring the impact of design at every stage of the project.*
- *Systemic design: taking into account the interactions and interdependencies of several parties within a complex system, both internal and external to the company.*

For Marie, one of a designer's key strengths lies in his or her ability to simplify complex systems and make them understandable to all. This is an essential quality for supporting Decathlon in its challenge to innovate and adapt to new uses.

THIBAUT ROUGANNE

Senior retail designer,
L'Oréal

L'ORÉAL



"Le designer apporte du liant, une vision d'ensemble à différentes échelles, de l'idée à sa réalisation, de l'objet à l'espace, en passant par l'interface digitale. Il gagne en influence petit à petit grâce à son habileté."

"Designers provide a link, an overall vision on different scales, from the idea to its realization, from the object to the space, via the digital interface. They gradually gain influence thanks to their expertise."

Depuis 2022

Senior retail designer, Armani & Yves Saint Laurent, Groupe L'Oréal
Londres, Angleterre

2016

Retail designer, Biotherm International, Groupe L'Oréal
Paris, France

2015

Retail designer, Servaire & Co
Paris, France

Since 2022

Senior retail designer, Armani & Yves Saint Laurent, Groupe L'Oréal
London, England

2016

Retail designer, Biotherm International, Groupe L'Oréal
Paris, France

2015

Retail designer, Servaire & Co
Paris, France

2014

Designer freelance, Parfum Christian Dior
Paris, France

2014

Diplômé de Design
Bac +5

2014

Stage de fin d'études, Parfum Christian Dior
Paris, France

2014

Freelance designer for Parfum Christian Dior
Paris, France

2014

Graduated with Master's Degree in Design

2014

End-of-studies internship, Parfum Christian Dior
Paris, France



Le design comme langage universel pour créer des expériences cohérentes et porteuses de sens

Diplômé de L'École de design Nantes Atlantique en 2014, Thibaut a développé des compétences en design d'objets et design d'espaces en travaillant pour des marques prestigieuses comme Dior, Biotherm, Armani et Yves Saint Laurent.

Il a débuté son parcours chez Parfum Christian Dior lors de son stage de fin d'études, où il a découvert le monde de la scénographie. Son expérience s'est ensuite enrichie en freelance d'abord, toujours au service de Dior, puis en agence, au service de différentes autres marques cosmétiques. Depuis huit ans, il évolue au sein du Groupe L'Oréal. Il a, pendant plus de six ans, occupé diverses positions au service de la marque Biotherm, dans l'équipe Retail événementielle, dont il a pris la charge, puis y a développé de nouveaux concepts de boutiques pour la marque à l'international.

Depuis un an et demi, Thibaut a pris le rôle de *Senior Retail Designer* à Londres, toujours au sein de L'Oréal, qui lui confère la responsabilité de traduire la vision globale du groupe en expériences retail uniques et engageantes pour ses clients sur les territoires du Royaume-Uni et de l'Irlande.

Le design permet de naviguer dans des environnements complexes

Thibaut souligne l'importance de comprendre les attentes des consommateurs et de créer des espaces mémorables, qui reflètent l'identité et les valeurs de la marque. Pour lui, le design va au-delà de l'esthétique ; il s'agit de créer une expérience cohérente et significative pour chaque client. *"Seul le designer peut établir ce lien indispensable entre la marque et le client."*

Par ailleurs, dans un monde en constante évolution et saturé d'informations, Thibaut prône la cohérence et la simplicité pour faciliter les prises de décisions dans les stratégies des entreprises. Le designer dispose d'une capacité à s'adapter aux environnements complexes et peut ainsi accélérer l'agilité dans les organisations, anticiper les changements et se concentrer sur l'essentiel. *"Chez L'Oréal, le profil de designer correspond à un faible pourcentage des effectifs. Toutefois, chacune des 50 marques du groupe a intégré des designers au sein de ses équipes. Le designer apporte du liant, une vision d'ensemble à différentes échelles, de l'idée à sa réalisation, de l'objet à l'espace, en passant par l'interface digitale. Il gagne en influence petit à petit grâce à son habileté. Et mon rôle au sein de ma propre équipe est de simplifier la complexité et de faciliter la vie des gens."*

Le design : un art de vivre

Thibaut a une vision globale du design, le considérant comme "un art de vivre" qui s'imisce dans tous les aspects du quotidien. Il voit le design comme un langage universel qui transmet des messages, des émotions et des valeurs. Pour lui, le designer a le pouvoir de créer des expériences cohérentes à travers différents média, allant du produit physique à l'interface digitale.

Thibaut encourage les écoles de design à former des designers experts certes, mais également des généralistes. Il souligne l'importance de développer des compétences entrepreneuriales et de valoriser la valeur ajoutée des designers dans les grandes entreprises. Pour lui, les designers sont des généralistes, rassembleurs dotés d'une vision globale qui leur permet de se démarquer dans des environnements complexes et de contribuer au succès des entreprises.

Design as a universal language for creating coherent, meaningful experiences

A 2014 graduate of L'École de design Nantes Atlantique, Thibaut has developed skills in object and space design, working for prestigious brands such as Dior, Biotherm, Armani and Yves Saint Laurent.

He began his career at Parfum Christian Dior during his end of studies internship, where he discovered the world of scenography. His experience then broadened, first as a freelancer, still working for Dior, then in an agency, working for various other cosmetics brands. For the past 8 years, he has been working for the L'Oréal Group. For over 6 years, he held various positions with the Biotherm brand, in the Events Retail team, for which he was responsible, before developing new boutique concepts for the brand internationally.

A year and a half ago, Thibaut took on the role of Senior Retail Designer in London, still with L'Oréal, with responsibility for translating the group's global vision into unique and engaging retail experiences for its customers in the UK and Ireland.

Design lets you navigate complex environments

Thibaut underlines the importance of understanding consumer expectations and creating memorable spaces that reflect the brand's identity and values. For him, design goes beyond aesthetics; it's about creating a coherent and meaningful experience for each customer. "Only the designer can establish this indispensable link between brand and customer."

Moreover, in a constantly evolving world overloaded with information, Thibaut advocates coherence and simplicity to facilitate decision-making in corporate strategies. Designers have the ability to adapt to complex environments, so they can accelerate agility in organizations, anticipate change and focus on the essentials. "At L'Oréal, designers account for a small percentage of the workforce. However, each of the Group's 50 brands has integrated designers into its teams. Designers provide a link, an overall vision on different scales, from the idea to its realization, from the object to the space, via the digital interface. They gradually gain influence thanks to their expertise. And my role within my own team is to simplify complexity and make people's lives easier."

Design: a way of life

Thibaut has a global vision of design, seeing it as "a way of life" that permeates every aspect of daily life. He sees design as a universal language that conveys messages, emotions and values. For him, designers have the power to create coherent experiences across different media, from physical products to digital interfaces.

Thibaut encourages design schools to train not only expert designers, but also generalists. He emphasizes the importance of developing entrepreneurial skills and promoting the added value of designers in major corporations. For him, designers are generalists and unifiers with a global vision that enables them to stand out in complex environments and contribute to corporate success.

TIPHAINE DE FONT- RÉAULX



"Au sein de Perlego, entreprise où la place du design n'était pas encore bien affirmée à mon arrivée, j'ai contribué à créer cette culture design pour répondre aux besoins de nos utilisateurs."

"At Perlego, a company where the role of design was still not well established when I arrived, I helped create this design culture to meet the needs of our users."

Product design and brand lead,
Perlego

Perlego

Depuis 2019

Product design & brand lead,
Perlego
Londres, Angleterre

2017 - 2019

Stage de fin d'études puis
Senior UX/UI designer,
Brooklyn Digital Foundry
New-York, États-Unis

2017

Diplômée de Design Bac +5

Since 2019

Product design & brand
lead, Perlego
London, England

2017 - 2019

End of studies internship
then Senior UX/UI designer,
Brooklyn Digital Foundry
New York, United States

2017

Graduated with Master's
Degree in Design



Le design au service d'un apprentissage inclusif et accessible à tous

Le parcours de Tiphaine de Font-Réaulx se trace d'Est en Ouest, aux quatre coins du monde, de Shanghai à Londres, en passant par Brooklyn. Après un master et un premier stage en Chine, elle poursuit son parcours de designer en entamant un stage à New-York au sein de l'agence Brooklyn Digital Foundry. Cette expérience est un véritable tremplin où son intérêt pour l'éducation et l'accessibilité a pris racine.

Tiphaine découvre rapidement l'univers de l'éducation à travers son stage de fin d'études au sein de Brooklyn Digital Foundry, une agence de design qui travaille notamment pour les universités. Durant deux années et demi passées dans cette agence new-yorkaise, Tiphaine a rapidement évolué, en passant de stagiaire à designer senior. Après cette première expérience réussie lui donnant goût au domaine de l'éducation accessible pour tous, elle fait le choix de partir pour un nouveau challenge dans le même secteur d'activité en rejoignant Perlego à Londres. Perlego, bibliothèque numérique, donnant accès, par abonnement, à plus d'un million de livres éducatifs, offre à ses utilisateurs une meilleure expérience d'apprentissage à travers la lecture.

Au cœur de l'expérience utilisateur

"Au sein de Perlego, entreprise où la place du design n'était pas encore bien affirmée à mon arrivée, j'ai contribué à créer cette culture design pour répondre aux besoins de nos utilisateurs", explique Tiphaine. "Aujourd'hui je supervise toute l'expérience utilisateur et facilite l'apprentissage de la lecture via nos outils Perlego : comment trouver le bon livre pour préparer sa dissertation, comment organiser sa librairie, comment soutenir les administrateurs au sein des universités pour piloter la gestion des licences attribuées à leurs étudiants."

Ayant découvert le monde de l'accessibilité numérique dès ses premiers pas dans le monde professionnel, Tiphaine décide de s'engager et d'offrir une expérience inclusive pour tous. En arrivant chez Perlego, elle se donne pour mission de sensibiliser ses collègues aux enjeux de l'accessibilité, d'abord en se documentant elle-même avec des cours en ligne et des livres, puis en réalisant des présentations interactives, et enfin en créant un business case. *"Ceci ne s'est pas fait en un jour. Mais à force de persévérance et de conviction, après plusieurs années, nous travaillons aujourd'hui à rendre notre plateforme accessible et conforme à la législation des WCAG (Web Content Accessibility Guidelines). Nous avons par ailleurs mis en place des fonctionnalités d'accessibilité telles que des thèmes de couleurs Beeline, ou la conversion de texte en parole via la synthèse vocale."*

Chaque nouvelle fonctionnalité créée vise à faciliter l'accès aux personnes en situation de handicap. Perlego observe qu'il y a un "effet de rampes d'accès", phénomène où les caractéristiques d'accessibilité initialement conçues pour aider les personnes en situation de handicap bénéficient également à un public plus large. *"À l'heure actuelle, 80% des sites web ne sont pas accessibles à tous. Face à ce constat, je suis déterminée à créer une expérience utilisateur positive et inclusive pour tous", déclare-t-elle.*

Design to promote inclusive learning for all

Tiphaine de Font-Réaulx's career has taken her from East to West, to the four corners of the globe, from Shanghai to London, via Brooklyn. After a Master's degree and a first internship in China, she pursued her career as a designer with an internship in New York at the Brooklyn Digital Foundry agency. This experience was a real stepping stone for her, where her interest in education and accessibility took root.

Tiphaine quickly discovered the world of education through her end of studies internship at Brooklyn Digital Foundry, a design agency that works mainly for universities. During her 2 and a half years with this New York agency, Tiphaine quickly progressed from intern to senior designer. After this first successful experience, which gave her a taste for the field of accessible education for all, she decided to take on a new challenge in the same sector by joining Perlego in London. Perlego, a digital library providing subscription access to over a million educational books, offers its users a better learning experience through reading.

At the heart of user experience

"At Perlego, a company where the role of design was still not well established when I arrived, I helped create this design culture to meet the needs of our users," explains Tiphaine. "Today I oversee the whole user experience and help people know how to read and learn from reading via our Perlego tools, how to find the right book to prepare your dissertation, how to organize your books, how to support administrators within universities to pilot the management of licenses assigned to their students."

Having discovered the world of digital accessibility from her first steps in the professional world, Tiphaine decided to get involved in accessibility in order to offer an inclusive experience for all. On joining Perlego, she set herself the task of raising awareness of accessibility issues among her colleagues, first by educating herself through online courses and books, then by producing interactive presentations, and finally by creating a business case. "It didn't happen overnight. But through perseverance and conviction, after several years we are now working to make our platform accessible and compliant with WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) legislation. We have also implemented accessibility features such as Beeline color themes, and text-to-speech conversion".

Every new feature created is aimed at facilitating access for people with disabilities. Perlego observes that there is a "ramp effect", a phenomenon where accessibility features initially designed to help people with disabilities also benefit a wider audience. "Today, 80% of websites are not accessible to everyone. Given this situation, I'm determined to create a positive and inclusive user experience for all," she declares.

CÉLIA FERRER



*"Selon moi, la créativité
et l'adaptabilité sont
les qualités clés d'un
designer."*

*"For me, creativity
and adaptability are
the key qualities of a
designer."*

**Designer social,
Social designer,
L'ARObE**

**L'Atelier
Recherche
Observatoire
Egalité**

Depuis 2022
Designer social, L'ARObE
Bordeaux, France

2019
Auto-entrepreneure en design
social, Marpesia Design

2018
Diplômée de Design Bac +5

Since 2022
Social designer, L'ARObE
Bordeaux, France

2019
Self-employed social
designer, Marpesia Design

2018
Graduated with Master's
Degree in Design



Le design au service de l'inclusion

Designing inclusion

Diplômée de L'École de design Nantes Atlantique en 2018, Célia Ferrer s'est spécialisée dans le design social, un domaine qui met le design au service de l'humain et de la société. Son combat ? Lutter contre les inégalités de genre dans l'aménagement des espaces publics et scolaires.

Après un parcours classique en design produit, Célia Ferrer a intégré le master *care design* dans lequel les étudiants sont invités à construire une expertise sur le design des solidarités, à participer au déploiement du design en santé et à la consolidation des nouveaux métiers du design public. Dans le cadre de son projet de fin d'études, Célia s'est intéressée aux violences sexistes en milieu urbain en développant un jeu sur l'appropriation égalitaire des espaces de récréation par les filles et les garçons. Un sujet qui la touche profondément et qui la guidera vers une carrière engagée pour sensibiliser et accompagner les acteurs publics et la société vers le changement.

La rencontre avec Edith Maruéjols, docteure en géographie et spécialiste de la géographie du genre, tutrice de Célia dans le cadre de son projet de fin d'études, aura marqué son parcours et sera devenue source d'inspiration. Ainsi, dès sa sortie d'école, elle s'est lancée en tant qu'auto-entrepreneuse en design social et a notamment collaboré avec le bureau d'études L'Atelier Recherche Observatoire Egalité (L'ARObE), fondé par Edith et au sein duquel Célia est devenue salariée dès 2022.

Un regard aiguisé sur les interactions

L'ARObE accompagne les collectivités (mairies, départements, etc.) dans l'aménagement d'espaces publics et scolaires plus égalitaires. L'approche de ce bureau d'études est unique : faire de la sensibilisation sur l'égalité de genre en mettant en place des missions d'immersion. "Nous passons beaucoup de temps sur le terrain, observons les interactions et rencontrons les usagers pour pouvoir comprendre leurs besoins », explique Célia. « L'objectif est de comprendre les dynamiques et les relations sociales, afin de proposer des solutions concrètes et adaptées."

Du projet amont à l'évaluation : le design comme fil conducteur

Dans ses missions, Célia peut intervenir à différents stades :

- En amont de projets de construction ou de rénovation de lieux publics, pour conseiller la maîtrise d'œuvre (architectes, urbanistes, paysagistes, etc.).
- Au sein des structures existantes, pour sensibiliser les publics aux questions d'égalité et les accompagner dans une démarche égalitaire proactive.
- En aval, pour évaluer l'impact des interventions et proposer des ajustements.

Célia a déjà accompagné de nombreuses collectivités dans la transformation de leurs espaces avec des résultats concrets et encourageants : écoles élémentaires, collèges, espaces publics partagés. L'objectif est de contribuer à réduire les stéréotypes de genre, favoriser la mixité et les interactions entre filles et garçons, à créer des espaces plus inclusifs et plus sûrs pour tous.

Le métier de designer social est en constante évolution, et Célia est enthousiaste à l'idée d'explorer de nouvelles pistes d'intervention chaque jour. "Dans mon quotidien, je cherche à contribuer à la création d'un monde où chacun, femme ou homme, peut s'approprier l'espace public en toute liberté."

Le parcours et les réalisations de Célia démontrent que le design est un outil puissant pour créer des changements positifs dans la société. Mais Célia explique que "au-delà du design, chacun peut participer au changement à sa propre échelle. L'intérêt étant d'être dans les interactions et de travailler avec les gens ! Selon moi, la créativité et l'adaptabilité sont les qualités clés d'un designer. L'objectif est de trouver des solutions à des problématiques spécifiques ; parfois, avec peu de choses, on peut créer un déclic chez notre public !"

A 2018 graduate of L'École de design Nantes Atlantique, Célia Ferrer specialized in social design, a field that puts design at the service of people and society. Her focus? Fighting gender inequalities in the design of public and school spaces.

After a classic training path in product design, Célia Ferrer joined the *care design* master's program, in which students are invited to build up expertise in the field of "solidarity design", to participate in the deployment of healthcare design and to consolidate new professions in public design. As part of her end-of-studies project, Célia took an interest in gender-based violence in the urban environment, and developed a game on the equal appropriation of recreation spaces by girls and boys. A subject that affected her deeply, and which would guide her towards a career committed to raising awareness and guiding public players and society towards change.

Her encounter with Edith Maruéjols, a doctorate in geography and specialist in gender geography, who was Célia's tutor for her end-of-studies project, had a major impact on her career and became a source of inspiration. As soon as she graduated, she started out as a self-employed social designer, collaborating in particular with L'Atelier Recherche Observatoire Egalité (L'ARObE), a consultancy founded by Edith, where Célia became an employee in 2022.

A keen eye for interaction

L'ARObE assists local authorities (town halls, départements, etc.) in developing more egalitarian public and school spaces. The approach of this consultancy is unique: to raise awareness of gender equality by organizing immersion missions. "We spend a lot of time in the field, observing interactions and meeting users to understand their needs," explains Célia. "The aim is to understand social dynamics and relationships and propose concrete, tailored solutions."

From upstream project to evaluation: design as a guiding principle

Célia is involved at various stages of these missions:

- Upstream of construction or renovation projects for public spaces, to advise project managers (architects, urban planners, landscape architects, etc.).
- Within existing structures, to raise public awareness of equality issues and support them in a proactive egalitarian approach.
- Downstream, to assess the impact of interventions and propose adjustments.

Célia has already helped numerous local authorities transform their spaces, with concrete and encouraging results: elementary schools, middle schools, shared public spaces (e.g. city stadiums). The aim is to help reduce gender stereotypes, promote co-education and interaction between girls and boys, and create more inclusive and safer spaces for all.

The social design profession is constantly evolving, and Célia is enthusiastic about exploring new avenues of intervention every day. "In my daily life, I seek to help create a world where everyone, woman or man, can freely appropriate public space."

Célia's background and achievements demonstrate that design is a powerful tool for creating positive change in society. But Célia explains "that beyond design, everyone can participate in change on their own scale. The point is to interact and work WITH people! For me, creativity and adaptability are the key qualities of a designer. The aim is to find solutions to specific problems; sometimes, with very little, we can get the message across to our audience!"

TIPHAINE PETITGAS



"Animée par l'envie de liberté et d'entrepreneuriat, je suis aujourd'hui prête à relever ce nouveau défi et à écrire mon propre chapitre professionnel."

"Driven by a desire for freedom and entrepreneurship, I am now ready to take up this new challenge and write my own professional chapter."

**Entrepreneuse et directrice artistique indépendante,
Entrepreneur and freelance art director,
bonjour poppy**



Depuis 2024

Freelance en design graphique et direction artistique

2020 - 2024

Designer graphique et directrice artistique, LivingPackets
Nantes, France

2020

Diplômée de Design Bac +5

Since 2024

Freelance graphic designer and art director

2020-2024

Graphic designer and art director, LivingPackets
Nantes, France

2020

Graduated with Master's Degree in Design



Le design graphique pour un impact social

Diplômée en design graphique et animée par une fibre sociale forte, Tiphaine Petitgas a acquis une belle expérience et souhaite mettre son talent au service de causes qui lui tiennent à cœur.

Dès son entrée à L'École de design Nantes Atlantique en BTS design graphique, Tiphaine Petitgas a démarré un contrat en alternance au sein du Groupe Orange. A l'issue de cette première expérience, Tiphaine a choisi de poursuivre ses études en bachelor et d'intégrer la classe internationale avec l'option *brand design*. "Cette année riche en échanges interculturels m'a beaucoup marquée, m'a permis d'affiner mon regard sur les différents parcours culturels et d'acquérir une sensibilité aux différentes approches du design. J'ai découvert d'autres façons de travailler et de faire du design", raconte Tiphaine. "Je n'ai malheureusement pas eu l'opportunité de partir à l'étranger puisque la crise covid m'en a empêchée et d'autres projets ont surgi." Tiphaine a ensuite poursuivi ses études en master "design et innovation", en alternance de nouveau, au sein de la Mairie de Paris. Son cursus à la fois à l'école et en alternance lui a permis d'acquérir une solide méthodologie ainsi qu'une compréhension fine des enjeux de la communication publique.

De retour à Nantes, Tiphaine a ensuite pris un poste de designer graphique puis de directrice artistique au sein de la start-up LivingPackets où elle a développé son expertise en design de marque. En parallèle, elle a commencé à développer une activité de design graphique en freelance lui permettant d'explorer des domaines variés et d'affirmer son style personnel. Forte de ces expériences, Tiphaine a récemment décidé de lancer son activité de directrice artistique indépendante. Son objectif : mettre son expertise et son style au service de clients variés et les accompagner dans la création de marques impactantes. "Animée par l'envie de liberté et d'entrepreneuriat, je suis aujourd'hui prête à relever ce nouveau défi et à écrire mon propre chapitre professionnel."

L'entrepreneuriat pour un design social : un engagement pour un monde meilleur

Sensible aux problématiques sociales, Tiphaine aspire à travailler sur des projets d'inclusion, en s'adaptant aux besoins spécifiques de chaque client. Dotée d'une solide expérience, d'une sensibilité aiguisée et d'un engagement profond, Tiphaine est une designer prometteuse qui apporte une vision créative et humaine à des projets porteurs de sens.

Une valeur intrinsèque au métier de designer : l'écoute

A l'écoute des besoins des autres, Tiphaine Petitgas place l'empathie et la compréhension au cœur de sa démarche créative. Ses rencontres professionnelles et l'alternance ont joué un rôle crucial dans son évolution personnelle et professionnelle, lui permettant de développer une pédagogie et une écoute précieuses.

Aujourd'hui, elle est prête à relever de nouveaux défis et à mettre son talent au service d'une société plus inclusive. Son parcours inspirant et son engagement font d'elle une actrice incontournable du design social de demain.

Graphic design with a social impact

With a degree in graphic design and a strong social conscience, Tiphaine Petitgas wants to put her talent to work for causes that are close to her heart.

As soon as she joined L'École de design Nantes Atlantique in the BTS graphic design program, Tiphaine Petitgas started a work-study contract with the Orange Group. At the end of this first experience, Tiphaine Petitgas decided to continue her studies in the Bachelor program and join the international class with an option in Brand Design. "This year, rich in intercultural encounters, left a lasting impression on me, enabling me to refine my view of different cultural backgrounds and acquire a sensitivity to different design approaches. I discovered other ways of working and doing design," says Tiphaine. "Unfortunately, I didn't have the opportunity to go abroad as the Covid crisis got in the way, and other projects came up." Tiphaine went on to study for a Master's degree in design and innovation, also on a work-study basis, with the Paris City Council. Her experience both at school and in the workplace enabled her to acquire a solid methodology and a thorough understanding of the challenges of public communication.

Back in Nantes, Tiphaine took up a position as graphic designer and then art director at start-up LivingPackets, where she developed her expertise in brand design. At the same time, she began to develop a freelance graphic design business, enabling her to explore a variety of fields and assert her personal style. On the strength of her experience, Tiphaine decided to set up her own business as a freelance art director. Her aim: to put her expertise and style at the service of a wide range of customers, helping them to create impactful brands. "Driven by a desire for freedom and entrepreneurship, I am now ready to take up this new challenge and write my own professional chapter."

Entrepreneurship in social design: committed to a better world

Keenly aware of social issues, Tiphaine aspires to work on inclusive projects, adapting to the specific needs of each customer. With her solid experience, acute sensitivity and deep commitment, Tiphaine is a promising designer who brings a creative and human vision to meaningful projects.

Listening: a fundamental value of the design profession

Attentive to the needs of others, Tiphaine Petitgas places empathy and understanding at the heart of her creative approach. Her professional encounters and work-study experience have played a crucial role in her personal and professional development, providing her with invaluable teaching and listening skills.

Today, she's ready to take on new challenges and put her talent to work for a more inclusive society. Her inspiring career path and commitment make her a key player in tomorrow's social design.

NOÉMIE GUIRBERT

**Directrice retail & services,
Director of retail & services,
Armani Beauty**

ARMANI
beauty



"Les designers doivent prendre position. Ils ont une analyse juste des comportements de l'utilisateur. Ils sont également dotés d'une vision RSE, d'une sensibilité artistique et culturelle, d'une compréhension des nouvelles technologies, qui nourrissent constamment leur créativité. En cela, je les pense légitimes à demander des postes stratégiques clés dans les organisations."

"Designers have to take a stand. They have an accurate analysis of user behavior. They also have an understanding of CSR, artistic and cultural sensibilities, and new technologies, which constantly feed their creativity. In this respect, I think they are legitimate candidates for key strategic positions in organizations."

Depuis 2021

Directrice retail & services, Armani Beauty
Paris, France

2014

Directrice retail design, Decléor & Carita,
L'Oréal
Paris, France

2010

Designer, Bourjois, Chanel
Paris, France

2008

Stage de fin d'études, Lancôme, L'Oréal
Paris, France

2008

Diplômée Bac +5 de L'École de design Nantes
Atlantique & de l'IAE Nantes - Design Produit

Since 2021

Director of retail & services, Armani Beauty
Paris, France

2014

Director of retail design, Decléor & Carita,
L'Oréal
Paris, France

2010

Designer, Bourjois, Chanel
Paris, France

2008

End of studies internship, Lancôme, L'Oréal
Paris, France

2008

Graduated with Master's Degree from
L'École de design Nantes Atlantique & IAE
Nantes - Product Design



Le design pour oser proposer et défendre une vision globale

Diplômée de L'École de design Nantes Atlantique en 2008 dans la section Design Produit, Noémie Guirbert a également obtenu son master en management à l'IAE de Nantes la même année. Cette combinaison hybride lui a permis d'acquérir une approche plus entrepreneuriale, essentielle à la suite de son parcours.

De ses débuts en *retail design* chez L'Oréal, lors de son stage de fin d'études, à son poste actuel chez Armani Beauty, en passant par les marques Bourjois, Decléor, Carita, Noémie a constamment développé sa créativité et son expertise, explorant toujours de nouvelles pistes de progression et d'apprentissage. Son expérience professionnelle l'a ainsi menée vers des postes de plus en plus stratégiques puisqu'elle est aujourd'hui membre du comité de direction de la marque. *"Je suis basée à Paris, à la direction marketing internationale, je travaille donc pour toutes les zones géographiques et je développe les services de la marque. Je suis convaincue que la façon pour un designer de comprendre le monde, de réfléchir, et d'innover lui donne toute la légitimité pour occuper des postes décisionnaires dans les organisations"*, déclare Noémie.

De designer à designer manager

Si Noémie a débuté sa carrière dans le design d'espace retail, elle s'est ensuite tournée vers le design de services, un choix mûrement réfléchi qui reflète sa volonté de placer l'expérience et l'échange humain au centre de ses propositions. Cette transition lui a permis d'élargir ses compétences en embrassant la complexité et la richesse des diverses cultures.

Aujourd'hui chez Armani Beauty, elle met à profit son expertise pour concevoir des services pour les points de vente physiques : consultations parfum, protocoles de soin, techniques de maquillage, en développant la Beauty Tech (outils de diagnostic ou de soin), mais aussi pour les sites e-commerce comme le Virtual Try On (application virtuelle de maquillage), afin d'offrir une expérience unique et personnalisée.

"Aujourd'hui, je dirige une équipe de 9 personnes. Peu importe leurs parcours, ils sont tous designers dans l'âme, je les forme comme tels et ils apportent leur expertise marketing, tech digital et commerce en complémentarité de la mienne. Grâce à notre collaboration, nous espérons être pertinents dans nos réponses", explique Noémie.

Oser bousculer les organisations

Le parcours et les réalisations de Noémie démontrent que le design est un outil puissant pour créer des expériences humaines significatives et faire réfléchir l'entreprise à de nouvelles propositions de valeur.

Son message est clair : oser bousculer les organisations, proposer des solutions innovantes et défendre une vision globale du design. Les designers peuvent avoir une position plus stratégique au sein des entreprises et jouer un rôle essentiel dans les décisions qui seront prises. *"Les designers doivent prendre position. Ils ont une analyse juste des comportements de l'utilisateur. Ils sont également dotés d'une vision RSE, d'une sensibilité artistique et culturelle, d'une compréhension des nouvelles technologies, qui nourrissent constamment leur créativité. En cela, je les pense légitimes à demander des postes stratégiques clés dans les organisations. Il est vrai que les enjeux économiques sont souvent prioritaires. Mais nous, designers, avons la capacité de proposer une autre vision qui intègre les enjeux sociétaux et écologiques. Alors osez proposer, osez prendre de la place et amusez-vous !"* conclut-elle.

Design, to dare to propose and defend a global vision

Noémie Guirbert graduated from L'École de Design Nantes Atlantique in 2008 in the Product Design section, and also obtained her Master's degree from IAE Nantes the same year. This hybrid combination enabled her to acquire a more entrepreneurial approach, which has proved essential to her future career.

From her beginnings in retail design at L'Oréal, during her end of studies internship, to her current position at Armani Beauty, via the Bourjois, Decléor and Carita brands, Noémie has constantly developed her creativity and expertise, continually exploring new avenues of progression and learning. Her professional experience has led her to increasingly strategic positions, and today she is a member of the brand's management committee. "I'm based in Paris, in the international marketing department, so I work for all the geographical zones and develop the brand's services. I'm convinced that the way a designer understands the world, thinks and innovates gives him or her the legitimacy to occupy decision-making positions in organizations," declares Noémie.

From designer to designer manager

Although Noémie began her career in retail space design, she then turned to service design, a carefully considered choice that reflects her desire to place human experience and interaction at the heart of her proposals. This transition enabled her to broaden her skills by embracing the complexity and wealth of diverse cultures.

Today at Armani Beauty, she uses her expertise to design services for physical outlets: perfume consultations, skincare protocols, make-up techniques by developing Beauty Tech (diagnostic or skincare tech tools), but also for e-commerce sites such as Virtual Try On (virtual make-up application), to offer a unique and personalized experience.

"Today, I manage a team of 9 people. Whatever their background, they're all designers at heart, so I train them as such, and they bring their marketing, digital tech and business expertise to complement mine. Thanks to this collaborative effort, we hope to be relevant in what we offer," explains Noémie.

Daring to shake up organizations

Noémie's career and achievements demonstrate that design is not just a question of aesthetics, but also a powerful tool for creating meaningful human experiences and getting companies to think about new value propositions.

Her message is clear: dare to shake up organizations, propose innovative solutions and defend a global vision of design. Designers can occupy a more strategic role within companies, and play an essential part in the decisions that are taken. "Designers have to take a stand. They have an accurate analysis of user behavior. They also have an understanding of CSR, artistic and cultural sensibilities, and new technologies, which constantly feed their creativity. In this respect, I think they are legitimate candidates for key strategic positions in organizations. It's true that economic issues often take priority. But we designers have the capacity to propose another vision that integrates societal and ecological issues. So dare to propose, dare to take center stage and have fun!" she concludes.



La plateforme communautaire de L'École de design Nantes Atlantique

L'École de design Nantes Atlantique's community platform



Un **espace carrières** pour explorer les offres d'emploi des entreprises partenaires et accéder à l'observatoire des métiers du design pour tout savoir sur les salaires, les évolutions et les secteurs en pleine mutation.

A careers area to explore job offers from partner companies and access the design professions observatory to find out all about salaries, career developments and fast-moving sectors.



Des **actualités** autour du design pour rester informé des dernières tendances, des événements à ne pas manquer et des opportunités professionnelles dans le domaine du design.

Design news to keep up with the latest trends, must-see events and professional opportunities in the design field.



Un **annuaire** de la communauté pour être connecté à des étudiants, des anciens élèves, des enseignants et des membres du personnel de l'école.

A community directory to connect with students, alumni, teachers and school staff members.



Un **agenda** pour participer à des masterclass, des conférences, des expositions et des rencontres pour enrichir son réseau et booster sa carrière.

A schedule to take part in masterclasses, conferences, exhibitions and meetings to enrich your network and boost your career.

Équipe de rédaction Editorial team

Directeur de la publication / Publishing Director
Christian Guellerin

Responsable du projet / Project Manager
Christine Martin

Rédactrice / Editor
Virginie Boisgontier, Scribacom

Coordination éditoriale / Editorial coordination
Stéphane Gouret, Florent Orsoni, Christine Martin, Stéphanie Martin-Petit

Traduction / Translation
Sarah Joksimovic

Relectures / Proofreading
Stéphane Gouret, Florent Orsoni, Christine Martin, Stéphanie Martin-Petit, Patricia Adam

Direction artistique / Art Direction
Laure-Hélène Robet, La Chouette Agence

Impression et fabrication / Printing and production
Goubault Imprimerie

ÉDITION 2024

TOUS DROITS RÉSERVÉS. TOUTES LES MARQUES CITÉES RESTENT LA PROPRIÉTÉ DE LEURS AYANTS DROIT.

2024 ISSUE

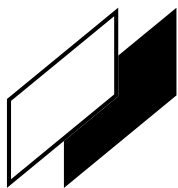
ALL RIGHTS RESERVED. ALL TRADEMARKS ARE THE PROPERTY OF THEIR RESPECTIVE OWNERS.

Remerciements Acknowledgements

À tous les designers et leurs sociétés ayant accepté de contribuer à cette édition, ainsi qu'à tous ceux qui se sont mobilisés sur ce projet.

To all the designers and their companies who agreed to contribute to this issue, and to all those who worked on this project.





**L'ÉCOLE DE
DESIGN**

Nantes Atlantique

61 boulevard de la Prairie au duc, 44200 Nantes

Tel. 02 51 13 50 70

Mai. info@lecolededesign.com

lecolededesign.com

