

étude préliminaire

L'INDUSTRIAL DESIGN DANS
L'ENTREPRISE QUEBÉCOISE

jean boyer

étude préliminaire

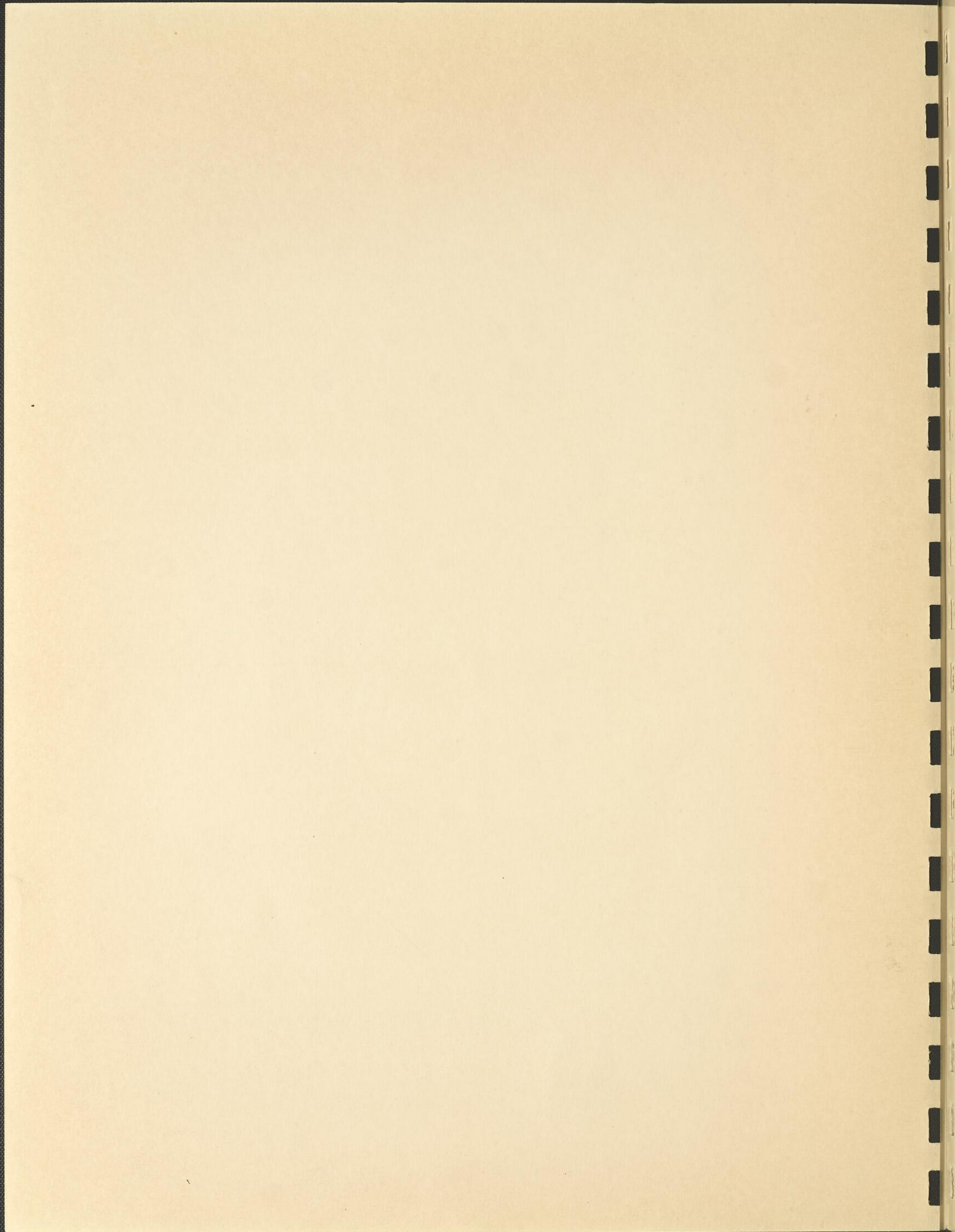
L'ENTREPRISE QUEBÉCOISE
L'INDUSTRIAL DESIGN DANS

jean boyer

étude préliminaire

L'INDUSTRIAL DESIGN DANS
L'ENTREPRISE QUEBECOISE

jean boyer



jean boyer

1958 dorchester w. suite 1
montreal 25
telephone 933 8396

L'INDUSTRIAL DESIGN DANS L'ENTREPRISE QUEBECOISE

préparée par Boyer & King Associés pour le Conseil
d'Orientation Economique du Québec, mai 1963

pour l'assemblée du

numéro de l'exemplaire

réservée à l'usage de *Mlle Blanche Coulombe*

PREFACE

PREFACE

La compréhension est déjà un signe de maturité. On constate au Québec, la naissance d'une pensée plus active. Peut-on inculquer cette pensée à nos industriels? Quels en sont les moyens?

Le "design" peut aider à solutionner une partie des problèmes économiques qui se posent au Québec.

Le but de la présente étude est de mettre en évidence le rôle que peut jouer le gouvernement dans l'utilisation de ce nouvel outil qu'est l'"industrial design".

Après avoir défini cette discipline de l'entreprise, nous étudions le problème particulier qui se pose dans l'industrie québécoise, ce qui nous amène à certaines recommandations aux pages 38 à 43 sur les mesures que le gouvernement devrait adopter.

Nous soumettons au Conseil un dossier complémentaire comprenant: la documentation, la bibliographie, la correspondance ainsi que quelques idées de l'auteur sur le "design". - page 45

Les numéros entre parenthèses dans notre texte réfèrent à ces annexes.

Nous tenons à remercier les associations de design, les designers, les écoles, les ministères du Commerce et agences gouvernementales de plusieurs pays qui ont bien voulu nous faire parvenir leurs vues avec documentation à l'appui.

Nous assumons, toutefois, l'entière responsabilité des vues et idées exprimées dans cette étude.

Parmi les travaux que nous avons consultés et où nous avons puisé, citons une étude de l'O. E. C. E. projet no 278, ainsi qu'une description de l'"industrial design" préparée par le Conseil International des Sociétés d'Esthétique Industrielle.

Le lecteur voudra bien tenir compte de la suite des parties de cette étude, à savoir: la définition de la profession, sa justification dans l'entreprise et la situation du "design" au Québec tenant compte des deux parties précédentes.

L'auteur aurait préféré s'exprimer dans sa propre langue, le "design", par une présentation audio-visuelle. Néanmoins, si cette étude réussit à susciter un intérêt pour l'"industrial design", l'auteur en sera pleinement récompensé.

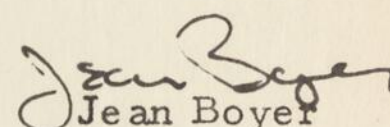

Jean Boyer
mai 1963

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES

PREMIERE PARTIE:	<u>Qu'est-ce que l'Industrial Design"?</u>	6-18
Section 1:	sa raison d'être (2)	7
	a) au point de vue professionnel (3)	7
	b) au point de vue formation (7)	9
	c) au point de vue rentabilité (15)	9
Section 2:	son importance à l'échelle internationale, (8) nationale et régionale - le Japon, la Hollande, la Belgique, la France, l'Angleterre, les Etats-Unis, le Canada, l'Ontario, le Québec.	11
DEUXIEME PARTIE:	<u>L'Industrial Design" dans l'entreprise</u>	19-28
Section 1:	terminologie (2)	20
Section 2:	définition (2)	20
Section 3:	nature des services rendus par le "designer" à l'entreprise (3)	21
Section 4:	activité du "designer" (4)	23
Section 5:	déontologie (4)	25
TROISIEME PARTIE:	<u>L'Industrial Design" au Québec</u>	29-37
Section 1:	la situation (1)	30
Section 2:	les possibilités (27)	33
	a) le gouvernement (8)	33
	b) l'image" industrielle au Québec (9)	34

QUATRIEME PARTIE:	<u>Les recommandations (27-30)</u>	38-43
	a) l'urgence	39
	b) la résistance du milieu	39
	c) le financement	39
	<u>La formation d'un bureau para-gouvernemental en "planification" des produits ou développement commercial - "product planning".</u>	39
	1. composition	40
	2. tâches	40
	3. le fonctionnement	42
	4. autres points importants	43
CINQUIEME PARTIE:	<u>Les annexes</u>	
Section 1 :	Système numérique du dossier complémentaire	45
Section 2 :	Curriculum vitae	46-48
Section 3 :	Remerciements	49
Section 4 :	Modes de rémunération du designer	50-52

PREMIERE PARTIE: Qu'est-ce que l'Industrial Design"?

Section 1: sa raison d'être (2)

- a) au point de vue professionnel (3)
- b) au point de vue formation (7)
- c) au point de vue rentabilité (15)

Section 2: son importance à l'échelle internationale, (8)
nationale et régionale - le Japon, la Hollande,
la Belgique, la France, l'Angleterre, les
Etats-Unis, le Canada, l'Ontario, le Québec.

PREMIERE PARTIE: Qu'est-ce que l'Industrial Design"?

Section 1: La raison d'être de l'Industrial Design (2)

Le chef d'entreprise consacre au produit qu'il fabrique environ 10% de son temps. La gestion absorbe les 90% complémentaires.

Puisque le produit est la raison d'être de l'entreprise ne devrait-il pas réclamer l'attention d'un spécialiste?

La gestion et ses problèmes financiers, sociaux, politiques, etc., exige des compétences si diverses qu'elle entraîne inévitablement une décentralisation. Le chef d'entreprise délègue un nombre de tâches à certains spécialistes nouveaux. De ce nombre, l'industrial designer est chargé "d'organiser" le produit au même titre que l'industriel organise son entreprise.

Il ne prend la place de personne. Il est un nouveau rouage de l'entreprise.

a) "L'Industrial Design" s'organise en profession (3)

Il y a 40 ans, le "designer" était seul parce qu'il était le pionnier d'une discipline nouvelle. A l'heure actuelle la complexité du travail demande des connaissances de plus en plus variées. Aussi, est-il nécessaire pour le "designer" de travailler en équipe.

"L'industrial design" devient un service, au même titre que la recherche appliquée et le marketing, avec lesquels il travaille en étroite collaboration.

Il est logique que, de ce triumvirat, sorte le produit pensé dans sa synthèse et dans ses détails.

L'éclosion de cette profession correspond à une nécessité actuelle: organiser, prévoir, planifier la production. L'ingénieur le fait par la recherche technique, le gérant des ventes ou du marketing par la recherche de débouchés commerciaux, le designer par l'organisation formelle du produit.

Décider d'une ligne de production qui se développera éventuellement nécessite un spécialiste différent du pur technicien et du simple commerçant .

La profession (3)

L'"Industrial Design" a été reconnu en tant que profession libérale aux Etats-Unis en 1940. Actuellement, c'est une discipline universitaire adoptée.

Vingt-sept (27) instituts d'"industrial design" dans dix-neuf (19) pays du monde sont membres de L'I. C. S. I. D. (4) ou association internationale d'"industrial design".

b) La formation (7)

Les études d'"Industrial Design" se situent au niveau de l'enseignement supérieur et universitaire: elles couvrent généralement quatre à cinq années et sont développées dans plusieurs universités américaines, dans les pays nordiques, en Allemagne, en Angleterre et dans divers autres pays d'Europe, mais non au Canada et au Québec. Elles tendent essentiellement à enseigner une méthode de travail et à développer l'esprit de synthèse, l'imagination et la personnalité. Elles comprennent:

- une formation technique poussée (connaissance des matériaux et des procédés de fabrication)
- une formation artistique (histoire et philosophie de l'art, dessin, expérimentation des formes et couleurs, communication, etc.)
- une formation économique (notions générales de comptabilité, du marketing, etc.)
- une formation en "sciences humaines" (sociologie, physiologie, psychologie, anthropologie)
- l'application pratique de ces connaissances.

c) La rentabilité (15)

Il n'est plus guère de firmes importantes aux Etats-Unis ou

dans les pays nordiques qui travaillent sans les conseils d'un "designer".

L'industrial design est facilement rentable dans la grande entreprise. L'est-il dans la petite?

Certains pays comme la Suède, ont réussi à le pratiquer dans leurs petites entreprises. Pour ce faire, ils ont établi des moyens para-gouvernementaux entre le designer, le gouvernement et le manufacturier. Exemple: les "Design Workshops" en Irlande.

Cette discipline s'implante progressivement. Des firmes de toute importance (Olivetti et Fiat en Italie, Braun en Allemagne, Arabia en Finlande, Salev en France, De Cirkel en Hollande, La Mondiale et Nova en Belgique et au Canada, C.O.S.F., Canadian Seating, Walter Nugent Designs, Artwood), ont fait systématiquement de l'"industrial design" une base de leur expansion commerciale. Elles en ont prouvé la rentabilité.

A ce sujet, des statistiques indiquant la hausse des ventes dans certaines entreprises européennes, ont été publiées récemment. Nous les reproduisons en annexe (26). Il serait bon de compiler des statistiques de rentabilité dans la petite entreprise québécoise. Au Québec quelques rares produits prouvent la rentabilité du design.

Section 2: Importance à l'échelle régionale, nationale et internationale (8)

"L'industrial design" est maintenant considéré comme une des clefs de l'expansion économique sur les marchés élargis. Les Ministères des Affaires Economiques et du Commerce Extérieur de divers pays en ont fait un élément de leur programme. Citons entre autres exemples:

Le Japon (24)

Il fonde en 1960 un "Design Centre" situé au coeur même de Tokyo et financé par le "Japan Trade Promotion Agency". Les buts essentiels sont l'élévation du "design" dans les industries nippones et par voie de conséquence, la promotion des ventes...

La Hollande (22)

Elle possède depuis 1950 un Institut d'Esthétique Industrielle, soutenu financièrement par le Ministère des Affaires Economiques.

Cette aide va s'intensifier cette année avec la fondation à Amsterdam d'un "Design Centrum" orienté vers la promotion à l'exportation.

Le Ministre des Affaires Economiques déclarait récemment: "parmi les facteurs qui déterminent la force concurrentielle des produits néerlandais sur les marchés intérieurs et extérieurs,

l'"Industrial Design" joue un rôle d'une importance grandissante".

La Belgique (22)

Deux organisations fondées en 1956, travaillent conjointement à l'expansion de l'"Industrial Design":

L'Institut d'Esthétique Industrielle et
Le Signe d'Or

L'Institut d'Esthétique Industrielle, profondément remanié depuis 1960, centralise aujourd'hui toute l'action pour le développement de l'"Industrial Design". Il est appuyé par les Ministères des Affaires Economiques et de l'Energie, du Commerce Extérieur et de l'Assistance Technique, des Classes Moyennes, de l'Education Nationale et de la Culture, ainsi que la F.I.B., toutes les Fédérations Industrielles intéressées et nombre d'organismes officiels.

Dans le secteur de la formation des "Designers", il faut signaler les cours créés par l'Ecole Nationale Supérieure d'Architecture et des Arts Décoratifs de la Sambre (cycle complet de quatre années, inauguré en 1955).

D'autres projets dans le secteur de l'enseignement sont également en cours de développement.

Enfin, c'est en Belgique que se trouvent les secrétariats de

l'I. C. S. I. D. et du Comité de Liaison pour l'"Industrial Design" dans le C. E. E., fondé par l'initiative de l'Institut Belge, en 1961.

La France (22)

Le D. I. M. (décore-installe-meuble) étendit son rayonnement sur une grande partie de l'Europe vers les années 1930. En 1930 Jacques Viénot crée une association internationale "Porza" qui constitue la pierre d'attente de l'Association internationale d'Esthétique industrielle (I. C. S. I. D.) réalisée en 1951. "Porza" répand les idées du Bauhaus et de Le Corbusier. L'une des devises de cette Association était un mot d'André Malraux: "L'usine actuellement catacombe deviendra un jour cathédrale".

Jacques Viénot jette les bases d'un programme national d'esthétique industrielle où les institutions devront s'imprégner profondément de beauté utile: c'est La République des Arts publiée en 1940.

En 1951 il n'existe aucun organisme d'Etat, aucune diffusion.

En 1953 le IIe Congrès international d'esthétique industrielle se tient à Paris. En 1956 débute des cours à l'Ecole des Arts Appliqués. En juin 1963 aura lieu le prochain Congrès International à Paris.

Le Canada (22)

Le gouvernement crée en 1961 un "Conseil National de l'industrial design" rattaché au Ministère du Commerce à Ottawa. Les buts mentionnés sont: "... rendre l'industrie et le grand public conscients de la nécessité de l'industrial design", aider l'industrie à mettre au point et à appliquer la technique de l'industrial design" encourager l'étude et les recherches en "industrial design", etc... "

Le Conseil National du "Design" (Fédéral) a accordé récemment à l'Université de Waterloo par l'entremise du gouvernement de l'Ontario un subside lui permettant d'entreprendre une étude sur le sujet suivant:

"Une étude examinant, par une analyse l'organisation de l'écologie en tant que facteurs affectant la fonction du design dans un groupe d'entreprises industrielles".

Cette étude se propose:

- a) De développer un modèle opérationnel de la fonction design dans une industrie ou entreprise étudiée;
- b) De développer un rapport sur les procédures à prendre pour le recrutement du personnel de design désirable;

c) De développer un rapport au sujet de:

1. l'écologie désirable pour obtenir un rendement créatif maximum d'un personnel de design;
2. les activités, les réussites, et les caractéristiques de ces personnes créatives dans un milieu industriel.

Etant donné que cette étude sera faite dans un contexte limité, il est à s'attendre que ceci formera le fondement pour une étude plus approfondie sur ce sujet. Le programme général de l'étude est sous la direction du professeur George Soulis. Le docteur Krapen se consacrera à plein temps à la direction de l'affaire et du programme dans une industrie donnée. Cette étude doit commencer en juillet 1963.

L'Ontario (22)

The Ontario Research Foundation aide l'industrial design de l'Ontario et travaille en commun avec les designers de cette même province.

Le Conseil National du Design au fédéral ouvrira en octobre 1963 un Centre de design à Toronto. Ce même effort est projeté pour le printemps 1965 à Montréal.

Une société, l'A.P.I.D.O., Association of Professional Industrial Designers of Ontario existe comme groupe affilié au A.C.I.D., Association of Canadian Industrial Designers.

- a) membres indépendants de l'A.C.I.D. en Ontario... 10
- b) membres intégrés dans une entreprise 35

Octroi fédéral accordé à l'Ontario pour une étude de "design". Cette étude sera entreprise par l'Université de Waterloo.
(Voir section Canada)

Le Québec (1)

En 1960 une demande est faite pour enregistrer le nom A.Q.I.D. "Association du Québec des Industrial Designers".

- le Ministère du Commerce et de l'Industrie acquiert un rapport en 1961 sur la nécessité d'un Institut de Design pour Québec.

- par une entente entre un ministre provincial et un ministre fédéral, un projet d'étude en "Industrial Design" au sein de l'entreprise québécoise peut être subventionné par le gouvernement fédéral.

- a) membres indépendants de l'A.C.I.D. au Québec .. 5
- b) membres intégrés dans une entreprise 10

L'Angleterre (22)

Le Council of Industrial Design fut fondé en 1945, au lendemain de la guerre, par le "Board of Trade" qui voyait là le moyen d'amener la production britannique à "un renouveau absolument indispensable si celle-ci voulait maintenir sa place sur les marchés à venir".

Les Etats-Unis (22)

Nous croyons bon de reproduire en partie une conclusion de la mission de l'Agence Européenne de Productivité de l'Organisation Européenne de Coopération Economique, O.E.C.E., projet 278 sur l'Esthétique Industrielle aux Etats-Unis. La même observation semble pouvoir s'appliquer au Québec.

"L'une des grandes ambitions de l'esthéticien industriel américain est, en fait, de pouvoir tenir compte de toutes les étapes d'un processus de production jusqu'au moment où le produit est remis au consommateur. C'est seulement alors qu'il s'estime capable de réaliser un réel progrès et de faire des propositions constructives.

On a vu qu'en Europe, et en particulier dans l'industrie des biens de production, il est fréquent qu'une entreprise fabrique plusieurs produits différents dans les mêmes ateliers. Contrairement

à ce qui se passe généralement aux Etats-Unis, ces entreprises sont si petites qu'on ne peut guère les diviser suivant une organisation verticale.

L'organisation est donc généralement horizontale, ce qui fait perdre la perspective d'ensemble que l'esthéticien industriel considère comme indispensable à l'obtention de bons résultats.

Dans une entreprise de cette nature, il est difficile aussi d'étudier systématiquement pour chaque produit une production portant sur de longs délais. L'ensemble du personnel se consacre à l'étude d'un produit ou d'un petit nombre de produits et néglige du même coup tous les autres. On s'aperçoit, mais trop tard, qu'on a perdu un temps précieux et qu'on s'est laissé distancer par ses concurrents."

DEUXIEME PARTIE: L'"Industrial Design" dans l'entreprise

Section 1: terminologie (2)

Section 2: définition (2)

Section 3: nature des services rendus par
le "designer" à l'entreprise (3)

Section 4: activité du "designer" (4)

Section 5: déontologie (4)

DEUXIEME PARTIE: L'"Industrial Design" dans l'entreprise

Section 1: terminologie (2)

La terminologie anglaise: design, designer, industrial design, a été adoptée en 1959 par les dix-neuf (19) pays membres de l'I. C. S. I. D. lors de sa première assemblée générale à Stockholm.

I. C. S. I. D. : "International Council of Societies of Industrial Design" ou "Conseil International des Sociétés d'Esthétique Industrielle". Fondé en 1957, il compte dès 1962, vingt-sept (27) sociétés membres de dix-neuf (19) pays: Afrique du Sud, Allemagne, Australie, Autriche, Belgique, Canada, Danemark, Espagne, Etats-Unis, Finlande, France, Italie, Japon, Norvège, Pakistan, Pays-Bas, Royaume-Uni, Suède, Yougoslavie.

Section 2: définition (2)

L'"Industrial Design" (2) a pour objet la création des produits à réaliser industriellement, en répondant simultanément aux exigences de la technique, de l'économie, de la fonction et de l'esthétique.

L'"Industrial Designer" (2) est une personne qualifiée par sa formation, ses connaissances techniques, son expérience et sa sensibilité visuelle à proposer les matériaux, les structures, mécanismes, formes, surfaces et décorations de produits devant être fabriqués en quantité par des procédés industriels. L'"Industrial Designer" s'efforce d'intégrer au milieu le produit qu'il doit concevoir. Il s'applique à faire disparaître les artifices, les imitations et les banalités. Le

designer recherche, calcule et formule par un long travail d'épuration une simplicité de forme et de fonction. Il polit, allège et équilibre le produit.

Le "designer" peut être appelé à s'occuper, à différents stades, soit de tous les aspects, soit d'une partie seulement des aspects d'un produit industriel. (3)

Il peut aussi être consulté concernant les problèmes de l'emballage, de la publicité, des expositions, de la vente, quand la solution de ces problèmes demande l'appréciation des valeurs visuelles autant que les connaissances techniques et l'expérience.

Le "designer" travaillant pour les entreprises où la production est basée sur les procédés manuels peut être considéré comme "industrial designer", quand les oeuvres produites d'après ses dessins ou maquettes, sont de nature commerciale, produites en grande ou petite série, et ne sont pas les oeuvres personnelles de l'artiste ou de l'artisan.

Section 3: Nature des services rendus par le "designer" à l'entreprise (3)

L'activité du "designer" porte sur l'étude du produit et de son contexte. Le chef d'entreprise peut faire appel au "designer" en tant que:

conseiller esthétique
coordonnateur
créateur

En tant que CONSEILLER ESTHETIQUE, le "designer" apporte une vision neuve du produit. Il est susceptible de proposer des solutions inédites, qui influenceront favorablement les ventes.

En tant que COORDONNATEUR, le "designer" constitue un rouage nouveau dans l'entreprise. Par sa recherche, qui s'opère en collaboration avec les services techniques et commerciaux, il rassemble toutes les données d'un problème précis, qui est le produit à créer ou à renouveler.

En tant que CREATEUR, il fait la synthèse de ces données et propose la solution formelle qui lui semble la plus adéquate.

Les critères de sa recherche sont:

- l'orientation du marché (14)
- le service à rendre à l'utilisateur (fonction) (29)
- la rationalisation de la fabrication (12)
- le prix compétitif (15)
- la qualité (9)
- la personnalité (6)
- la séduction (équilibre et harmonie des volumes, des matériaux et des couleurs) (6)
- les arguments qui serviront à la promotion des ventes (14)

Le chef d'entreprise peut avoir également recours au "designer" pour créer l'"Image" de l'entreprise, i.e. l'ensemble de ses manifestations visuelles. (9)

Lorsque ces manifestations atteignent à l'unité, grâce à un contrôle esthétique général, il s'en dégage une personnalité, qui

devient très vite un atout publicitaire essentiel. (15)

Le "designer" est qualifié pour mener à bien ces tâches diverses par sa formation, à la fois technique et esthétique, qui développe en lui le sens de la synthèse, l'imagination et la sensibilité, lesquelles sont ensuite continuellement exercées à l'expérience de problèmes variés.

Il est un élément nouveau au service de l'industrie (3)

L'expérience a prouvé qu'une collaboration étroite entre un service "Design", la recherche appliquée et le marketing d'une firme, conduit à un maximum d'efficacité dans la conception, la réalisation et la vente d'un produit.

Section 4: Activité du "Designer" (4)

L'industriel peut faire appel à un "designer" dans différents cas:

a) pour étudier un programme d'ordre général, où le produit à concevoir n'est pas encore déterminé. C'est au "designer" à le proposer en partant des données qui lui sont fournies par l'industriel, et qui délimitent sa recherche.

Exemple: l'exploitation d'un matériau déterminé, d'un outillage existant, d'une situation économique.

- b) pour matérialiser une idée ou une invention.
- c) pour réétudier complètement un objet existant.
- d) pour modifier partiellement un objet existant.

Dans certains cas, l'initiative peut venir du "designer" qui propose à l'industriel des projets susceptibles d'être réalisés par son entreprise.

Le processus de travail est généralement le suivant:

- a) l'enquête

Le "designer" doit s'informer complètement des données du problème tant auprès des services de la firme qu'en dehors d'eux.

- b) l'analyse

Il compile les éléments de l'enquête qui lui permettront de présenter au chef d'entreprise sa vision du problème.

- c) le programme

A la suite de ce premier rapport, le chef d'entreprise et ses collaborateurs auront avec le "designer" un échange de vues. Il en résultera le programme définitif.

d) la synthèse

Lorsque l'accord s'est fait, le "designer" reprend l'étude approfondie de chaque point du programme et en tire la synthèse. Celle-ci se concrétise dans les avant-projets, pour aboutir au projet définitif.

e) la réalisation

Le "designer" élabore ensuite les plans d'exécution, par mises au point successives, et jusqu'à la réalisation finale. Ces mises au point se font à l'aide de plans, schémas, maquettes, prototypes, réalisées en étroite collaboration avec les services de l'usine.

Au stade de la fabrication, le "designer" s'assure, en collaboration avec les services compétents, de la parfaite exécution des plans établis.

Au stade de l'expérience commerciale, l'une ou l'autre des parties peut encore suggérer éventuellement des améliorations de détail.

Section 5: Déontologie (4)

Règles de conduite professionnelle

L'exercice de la profession du "designer" comporte diverses

obligations morales:

1- Obligations du "designer" envers le chef d'entreprise

- a) Le "designer" est tenu au secret professionnel.
- b) Il n'acceptera d'autres rémunérations que celles convenues avec le chef d'entreprise.
- c) Il garantit au chef d'entreprise l'originalité des projets présentés et s'interdit tout plagiat d'oeuvres existantes.
- d) Il garantit également l'exclusivité des projets retenus.
- e) Le "designer" s'interdit de travailler simultanément et pour des firmes différentes, à la création de mêmes produits.

2- Obligations du chef d'entreprise envers le "designer"

- a) Le "designer" attend de l'industriel pour lequel il travaille, confiance, information complète et collaboration.
- b) Le chef d'entreprise respecte la propriété intellectuelle de la création. Celle-ci, de par la loi sur les droits d'auteur, reste acquise au "designer", à moins que le contrat ne stipule la cession de ces droits.
- c) Le chef d'entreprise prendra conseil du "designer" pour d'éventuelles modifications du produit.

3- Obligations des "designers" entre eux

- a) Ne pas nuire, directement ou indirectement à la profession, à la réputation, à la prospection ou au travail d'un collègue.
- b) Ne pas chercher sciemment à obtenir comme client un industriel pour lequel travaille un collègue.
- c) Ne pas accepter de directives impliquant le plagiat, le vol des idées ou tout autre manoeuvre malhonnête.
- d) Ne pas accepter de travail non rémunéré, aux fins d'obtenir un contrat.

4- Obligations du "designer" envers lui-même et envers le public.

Le "designer" a une responsabilité sociale, du fait que ses oeuvres sont destinées à la production en série, et à une expansion commerciale aussi large que possible. Cette responsabilité, ainsi que le respect de sa propre dignité, lui dicteront le refus des solutions vulgaires ou ne répondant pas à ce que l'utilisateur est en droit d'attendre du produit créé.

Conditions de travail (4)

"L'industrial design" est un problème de direction. Il doit être traité à cette échelle.

Le "designer" peut être:

Indépendant - Son activité est alors assimilée à un louage d'ouvrage.

Intégré dans une entreprise - Il est alors assimilé au personnel de la firme (1)

La rémunération d'un "industrial designer" est en fonction

- de son niveau professionnel
- de son apport intellectuel (expérience, recherche, idée et solution nouvelles)
- de ses prestations matérielles (heures de travail)
- des conséquences commerciales de son travail (renommée, influence sur les chiffres de vente).

Ces quatre facteurs jouent dans le cas du "designer" intégré comme dans celui du "designer" indépendant.

Modes de rémunérations (4)

Le lecteur intéressé pourra consulter cette section à l'annexe de cette étude.

TROISIEME PARTIE: L"Industrial Design" au Québec

Section 1: la situation (1)

Section 2: les possibilités (27)

a) le gouvernement (8)

b) l"image" industrielle au Québec (9)

TROISIEME PARTIE: L"Industrial Design" au Québec

Section 1: LA SITUATION (1)

Au Québec, en ce moment, on cherche à développer l'industrie secondaire.

En utilisant l"industrial design" peut-on accroître nos ventes chez-nous et à l'étranger? Peut-on favoriser la création de nouvelles entreprises qui utiliseraient nos ressources primaires?

Le manufacturier québécois est bien souvent un"self-made man" qui s'est outillé en vitesse lors de la dernière guerre. Grâce à la pénurie qui existait alors il a pu envahir le marché local avec des produits souvent médiocres. Cette facilité de travail lui a permis de se développer rapidement.

En effet, jusqu'en 1956, le contexte économique était tel que tout objet fabriqué était assez facilement vendu. Aucun effort était nécessaire pour persuader les gens d'acheter.

Depuis 1956, la situation s'est modifiée, en grande partie, à cause d'une plus vive concurrence étrangère.

Le manufacturier prétend souvent que les difficultés dans lesquelles il se trouve ne sont dues qu'à la conjoncture économique actuelle. Il se refusera généralement d'admettre d'autres causes comme le manque de planification, etc. Habitué à conduire seul son

entreprise il supporte mal l'idée d'une intervention du gouvernement dans l'économie, intervention qui pourrait, selon lui, gêner le marché ou la marche de son entreprise. Il se méfie également des conseils des spécialistes au niveau de son entreprise.

Notre manufacturier ne recherche pas suffisamment la qualité, la fonction et l'esthétique dans ses produits. Il écoule sa production à court terme sur le marché local en forçant le marchand à l'accepter parce que c'est du "Nouveau". "L'imitation" est sa "limitation". On entend souvent dire: "Je suis fier de vous dire, messieurs, que ma production est entièrement vendue sur le marché québécois". Cette satisfaction du manufacturier dénote une fausse fierté. Le contraire serait mieux.

La recherche du bon "design" nous amène à un problème d'éducation, éducation du public, de l'acheteur et du manufacturier.

Depuis 1956, le goût du public en général s'est beaucoup amélioré. En fait, il s'est amélioré plus vite que celui du manufacturier. Le développement des moyens de diffusion, notamment de la T.V., les voyages à l'étranger, les échanges culturels, tout cela a contribué à donner au public des goûts de plus en plus recherchés.

Le manufacturier aurait dû défendre son marché. Il doit maintenant le reconquérir.

Le chef d'entreprise devrait:

- avoir une vision claire d'un monde qui change;
- prendre la résolution d'arrêter la production de tous les articles de mauvais goût qu'il produit maintenant;
- se convaincre que pour réaliser une nouvelle production à long terme il lui faut recourir à la "planification" des produits et faire preuve d'audace et de patience.

Il est malheureux de constater qu'il n'y a au Québec que quinze industrial designers. De ce nombre, cinq seulement sont des designers indépendants. On explique partiellement ce phénomène par les faits suivants:

1. ignorance de cette profession dans les milieux de direction industrielle, enseignante et gouvernementale;
2. inexistence d'une école supérieure ou universitaire en "design";
3. manque de marketing;
4. manque de recherche appliquée;
5. manque de finance;
6. manque de coordination et de planification au niveau de l'entreprise;
7. manque d'orientation professionnelle.

D'où la nécessité de stimuler la profession en fonction des besoins éventuels du manufacturier.

Sans les fonctions de liaison que sont le "design", le "marketing" et la recherche appliquée, fonctions qui assurent la liaison entre l'entreprise et le consommateur, la petite industrie est appelée à vivre.

Section 2: LES POSSIBILITES (27)

a) Le gouvernement (8)

Le rôle du gouvernement doit être d'abord de faire comprendre au manufacturier la nécessité du "design". Il doit lui faire accepter ses conseils, non pas dans le but d'exercer un contrôle sur son industrie, mais pour l'amener à développer les possibilités du marché local et international. Il faudrait avant tout analyser le comportement du manufacturier tant au point de vue sociologique que psychologique.

De plus, nous suggérons que les services d'achat du gouvernement soient utilisés pour rehausser la qualité du "design". Les produits pourraient être conçus en tenant compte des matériaux de base disponibles dans le Québec et de la localisation de ces matériaux. Ainsi le gouvernement aurait un levier pour décentraliser les entreprises et en susciter de nouvelles tout en contrôlant partiellement l'ingérence étrangère.

Une analyse de cas démontrerait qu'un nombre toujours croissant de petits manufacturiers québécois sont acculés à la vente, à des intérêts étrangers ou à la banqueroute. La faillite de l'un entraîne souvent la faillite de l'autre.

La fusion de petites entreprises crée-t-elle une force à encourager?

Le gouvernement doit concentrer ses efforts sur la rééducation du manufacturier. Ceci doit se faire immédiatement.

L'effort gouvernemental en matière de "design" peut être dirigé dans deux directions: l'enseignement technique au niveau supérieur et universitaire et l'éducation du manufacturier québécois.

L'enseignement spécialisé de "design" n'existe pas ici. La compétence d'enseignement en "design" est à peu près inexistante. Il serait préférable de distribuer des bourses pour étude à l'étranger que d'enseigner ici un métier qui se doit d'être international.

En résumé le gouvernement du Québec doit prendre certaines initiatives en "design" parce qu'il est lui-même le seul capable de le faire.

b) L'image industrielle du Québec (9)

Un des reflets de l'industrie québécoise actuelle est la faiblesse de son "image" sur le plan international. Que Québec soit accepté comme potentiel industriel, on le reconnaît.

Avant d'exploiter une "image" il faut s'assurer du bon fonctionnement de la régie interne. L'"image" est avant tout le reflet d'une chose qui existe. L'"image" industrielle du Québec ne peut pas exister sans d'abord une réorganisation de l'entreprise dans le cadre d'une planification industrielle.

La validité de cette "image" est d'une importance essentielle lorsqu'il s'agit de se faire connaître sur le plan international. Elle s'identifie au "Corporate Image" de l'Etat.

Le Québécois se doit d'être racé et intuitif; il doit être fier non seulement de ses réalisations politiques, mais aussi de ses réalisations industrielles.

Il est essentiel pour Québec de revaloriser son "image" industrielle. C'est de la publicité qui ne doit surtout pas être trompeuse.

Réflexions sur l'"image" (9)

"Behavior depends on the image - the sum of what we think we know and what makes us act the way we do". - "The Image" Kenneth E. Boulding.

- L'image est le visage, l'habit, le reflet, l'opinion, la réputation, la présentation, l'impression, l'influence, l'idée qu'on se fait...

- Le gouvernement doit contrôler en coopération avec les associations de l'industrie privée, la qualité des exportations en vue de renforcer l'image.

- L'absence d'une "Image" québécoise aussi bien ici qu'à l'étranger incite les immigrants, Français, Italiens, Allemands, Hollandais, Japonais, Suédois, etc., à rechercher leurs propres produits.

- Un Centre de Design et un Institut de Technologie serviraient à renforcer l'Image industrielle si celle-ci existait. Il faut d'abord à court terme améliorer la qualité du produit.

- Québec doit trouver une solution immédiate pour équilibrer sa position industrielle. Cette solution semble être d'utiliser à fond notre particularisme.

- Il faudrait rehausser et reconnaître l'entité française pour la faire fructifier par tous les moyens possibles.

- En fonction de l'"image" il faudrait utiliser le mot Québécois et non Canadien-Français.

- L'image artisanale du Québec ne doit pas être essentiellement celle présentée par Marius Barbeau dans son livre: "I have seen Quebec".

- Québec doit améliorer son "image" industrielle et non pas tellement son "image" artisanale qui est au stade primaire dans l'évolution industrielle.

- L'image actuelle de l'économie du Québec est celle de ses ressources primaires, de son agriculture, de son artisanat et de ses opinions politiques.

- L'exposition de Montréal peut très bien être l'occasion pour Québec de refaire et d'exploiter son "image".

QUATRIEME PARTIE: Les recommandations (27-30)

- a) l'urgence
- b) la résistance du milieu
- c) le financement

La formation d'un bureau para-gouvernemental en "planification" des produits ou développement commercial - "product planning".

- 1. composition
- 2. tâches
- 3. le fonctionnement
- 4. autres points importants

QUATRIEME PARTIE: Les recommandations (27-30)

Les recommandations que nous présentons ici tiennent compte des trois facteurs suivants:

a) l'urgence

Il faut redresser à brève échéance la disparité entre le Québec et les autres pays;

b) la résistance du milieu

Résistance normale à tout changement, tant dans l'entreprise que dans l'enseignement;

c) le financement

Limitations du gouvernement, de l'entreprise (85% - 50 employés) et des associations.

Nous recommandons:

La formation d'un bureau para-gouvernemental en "planification" des produits ou développement commercial - "product planning".

L'une des tâches principales de ce bureau de spécialistes serait d'amener le manufacturier québécois à prendre rapidement conscience de la nécessité de "planifier" son produit en fonction des marchés, local et international, en lui prouvant que la "planification" des produits peut être rentable pour son entreprise.

Dans les pages qui suivent, nous étudierons tour à tour:

1. la composition
2. les tâches
3. le fonctionnement
4. autres points importants

Il a pour rôle d'être un catalyseur qui amorcerait la réaction entre l'entreprise et son marché et de fournir l'énergie nécessaire

à l'accélération de cette réaction.

Il ne doit pas intervenir directement dans la gestion de l'entreprise ni faire concurrence aux bureaux de "design" indépendants.

1. LA COMPOSITION DU BUREAU

On a souligné précédemment l'inter-dépendance qui existait entre le design, le marketing et la recherche appliquée. Il conviendrait donc que le bureau projeté comprenne:

- un spécialiste en "industrial design"
- un spécialiste en "marketing"
- un spécialiste en sciences appliquées, e.g. un ingénieur
- autres spécialistes à temps partiel, e.g. un avocat.

Il devrait comprendre également un secrétariat suffisamment important pour assumer le travail du bureau et des spécialistes. Son rôle consisterait notamment à préparer des questionnaires, à analyser les réponses, à classifier de la documentation, à s'occuper de la correspondance et de la publicité, etc.

2. LES TACHES DU BUREAU

a) La stimulation du manufacturier et du "designer"

Des spécialistes de ce bureau iraient rencontrer les chefs d'entreprise afin de discuter de leurs problèmes, de leur montrer comment d'autres entreprises ont résolu ces mêmes problèmes

et les convaincre de l'utilité de la "planification" et du "design".

A cet effet, on pourrait créer des "UNITES MOBILES DE DESIGN" équipées de moyens modernes de communication - méthode audio-visuelle et autres.

- b) La création de nouveaux produits qui pourraient amener la création de nouvelles entreprises.

Il s'agirait d'abord d'analyser les matériaux, l'outillage, la main-d'oeuvre disponible, les possibilités de financement et de marché pour certains produits recommandés par le bureau. Par ailleurs, le travail d'exécution de ces projets serait exécuté par le personnel de design de l'entreprise ou par un bureau de design indépendant.

Dans l'état actuel des choses, les associations de manufacturiers ne sont pas en mesure de créer un tel bureau: elles ne possèdent ni les fonds, ni l'envergure nécessaire.

3. LE FONCTIONNEMENT

Ce bureau devrait être financé directement ou indirectement par le gouvernement sans pour cela dépendre d'un ministère. Toutefois, les spécialistes du bureau travailleraient en étroite collaboration avec le ministère du Commerce et de l'Industrie.

Un bureau autonome serait plus flexible dans le recrutement du personnel et l'établissement de l'échelle de salaire. D'une administration moins complexe, il assurerait un meilleur service aux chefs d'entreprise.

La "planification" des produits doit se concrétiser. Nous proposons que le gouvernement fasse immédiatement appel à un groupe de spécialistes en design, en marketing* et en recherches appliquées.

* Nous proposons au Conseil une étude du marketing.

4. AUTRES POINTS IMPORTANTS

Il y aurait lieu d'examiner certains aspects particuliers du design:

- reconnaissance légale
- protection du design
- possibilité par le gouvernement d'encourager le bon design
- concours
- politique d'achat du gouvernement
- l'image industrielle du Québec à l'intérieur et à l'extérieur.

Nous n'avons pas dans ce rapport considéré les avantages d'un Centre de design permanent. Cette question a déjà été étudiée par d'autres que nous.

Nous considérons qu'un tel Centre a sans contredit sa raison d'être à longue échéance, toutefois, le manufacturier ne saurait en profiter pleinement sans une préparation préalable. Notre étude a été élaborée à cette fin.

CINQUIEME PARTIE: Les annexes

Section 1: Système numérique du dossier
complémentaire

Section 2: Curriculum vitae

Section 3: Remerciements

Section 4: Modes de rénumération du designer

CINQUIEME PARTIE: Les annexes

Cette classification comprend les sujets étudiés qui ont été classifiés indépendamment et soumis au Conseil en dossier annexe. Ils ont servi de base pour déterminer les grands points de l'étude.

Le lecteur désirant plus d'information sur un point particulier voudra bien consulter le dossier séparé.

Section 1: Système numérique du dossier complémentaire

- annexe (1) Etude et structure
- annexe (2) Général, introduction et définition
- annexe (3) Professions
- annexe (4) Associations
- annexe (5) Philosophie
- annexe (6) Créativité
- annexe (7) Enseignement
- annexe (8) Gouvernement
- annexe (9) Image
- annexe (10) Industrie et artisanat
- annexe (11) Produits
- annexe (12) Génie
- annexe (13) Recherche
- annexe (14) Marketing
- annexe (15) Finance
- annexe (16) Légal
- annexe (17) Travaux connexes
- annexe (18) Architecture
- annexe (19) Graphique
- annexe (20) Exposition et film
- annexe (21) U. R. S. S.
- annexe (22) Pays de l'Est
- annexe (23) Moyen-Orient
- annexe (24) Pays de l'Ouest
- annexe (25) Idées
- annexe (26) Etudes de cas
- annexe (27) Conclusion et recommandations
- annexe (28) Bibliographie
- annexe (29) Consommateur
- annexe (30) Planification
- annexe (31) Qualités et défauts

Section 2: Curriculum vitae

Jean Boyer, Designer-conseil,
1958 ouest, rue Dorchester, suite 1,
Montréal 25.

téléphone 933 8396

Détails personnels:

né à Montréal, le 15 juin 1930
marié, père de deux enfants

Formation:

1954-1958

Pratt Institute de New York
B.I. D. - Bachelier en Industrial Design

1956

Bourse du Conseil National d'Industrial
Design

1950-1954

Officier - armée active -
Royal Canadian Dragoons

cours d'étude au Collège Militaire de
Kingston

1950

A la suite de ses études classiques, le
Centre d'Orientation Psychologique de
l'Université d'Ottawa lui conseilla le
Pratt Institute de New York

Expérience:

1962-1963

Designer-conseil sous la raison sociale
Boyer, King et Associés

1960-1961

James Valkus Inc.,
173 East - 73 Street, New York 21, N.Y.

Esthéticien industriel et administrateur
au bureau de James Valkus, Lorne Avenue,
Montréal. - Travaux de design auprès du
Chemin de Fer Canadien National.

1958-1959

Capitol Industries,
5680, rue Fullum, Montréal

Conception et distribution.

Travail graphique et photographique
ainsi que conception de produits.
pour les maisons suivantes:

Princeville Furniture
Princecraft
Corporation Baronnet
Henri Valières Inc.
Capitol Industries
Toussaint et Frères
Mobilier Moderne
Sampton

1958

Julien Hébert et associés,
1651, rue Sherbrooke, Montréal

Esthéticien industriel pour travaux
de conception de produits.

Travaux personnels:

recherches sur le "Corporate Image"
durant les années 1961-62-63

recherches sur l'enseignement du design

1961

Une étude soumise à la Commission
Glassco: L'importance de l'art appliqué
dans les divers services gouvernementaux.

Etudes pour l'aménagement du Grand Nord
mode de transportation, habitation et
ameublement

Projets:

"Les technocrates humanistes"

"La subjectivité et l'objectivité vers une
personnalité québécoise"

Méthode d'imprimerie

Activités:

sculpture et peinture
photographie, cinématographie
instructeur de ski

Membre de:

The Association of Canadian
Industrial Designers

Le Musée des Beaux-Arts de Montréal

Ciné Club de l'O.N.F.

Montreal Soaring Club

Section 3: Remerciements

Nous avons cru bon de consulter quelques spécialistes.

L'auteur désire exprimer ses sincères remerciements aux personnes suivantes:

Pierre Lefrançois, conseiller en marketing, Edsall Research, Mtl.
Arthur O. King, industrial designer, Tuxedo Park, New York
Henry Finkel, industrial designer, Montréal
Jacques St-Cyr, graphiste, Canadian Exhibition Commission, Ottawa
Pierre Pelletier, graphiste, Radio Canada, Montréal
Michel L'Ecuyer, Service de l'Aide à l'Apprentissage, Montréal
Raymond Roy, représentant, Hughes Owens Company Ltd., Montréal
Jacques Dalibard, faculté d'architecture, Université McGill
Pierre Chaurest, faculté des Sciences Sociales, Université de Mtl.
Marcel Guilbaut, avocat, Joliette
Marie-Paule Lemieux, secrétaire, Montréal

Cette étude a été imprimée par une méthode diazo. Nous remercions la compagnie Hughes Owens pour nous avoir facilité l'expérimentation de cette méthode.

Nous serions heureux de vous fournir plus amples renseignements sur demande.

Section 4: Modes de rémunération du designer (3)

a) Les appointements

Les appointements ou rémunération des designers intégrés doivent être établis en tenant compte:

- du standing de la profession
- de l'apport d'idées du designer
- des conséquences commerciales de son travail

b) Les honoraires

Ils peuvent être calculés de diverses façons: soit par un montant forfaitaire fixé par contrat, soit par une estimation du nombre d'heures de travail requises, le tarif de l'heure étant fixé par contrat, soit par une combinaison d'un montant forfaitaire de base et d'une rémunération complémentaire, calculée selon les prestations fournies.

Les frais supplémentaires, par exemple les maquettes, sont facturés séparément.

- Les modalités de paiement sont les suivantes:

Versement éventuel d'une provision ou paiement par tranches successives sur présentation d'états d'honoraires, le solde étant versé lors de la présentation du modèle de pré-série.

c) L'abonnement

Une entreprise peut s'assurer les services d'un designer moyennant un montant fixe d'honoraires mensuels. Ce contrat donne au chef d'entreprise le droit exclusif aux conseils du designer, dans un champ d'activité déterminé.

Dans certains cas, le contrat limite les conseils du designer à une partie seulement de la production de l'entreprise. Des projets spéciaux peuvent alors être traités séparément, et rénumérés comme des études indépendantes.

d) Les royautés

Elles sont généralement complémentaires d'un montant de base. Elles intéressent le designer à la vente d'un produit pendant une période habituellement limitée et fixée par contrat, selon les probabilités de la vente.

- Le calcul des royautés s'effectue:

Sur le nombre de pièces vendues, et sur base de relevés périodiques

Sous forme d'un montant forfaitaire ou d'un pourcentage du prix de vente ou de revient

Selon un taux fixe ou dégressif, selon les modalités du contrat.

Barèmes

Chaque étude de design constitue un cas particulier et doit faire l'objet d'un accord spécial entre le chef d'entreprise et le designer.

Il convient, pour établir le coût global de l'étude, de tenir compte des possibilités du marché.

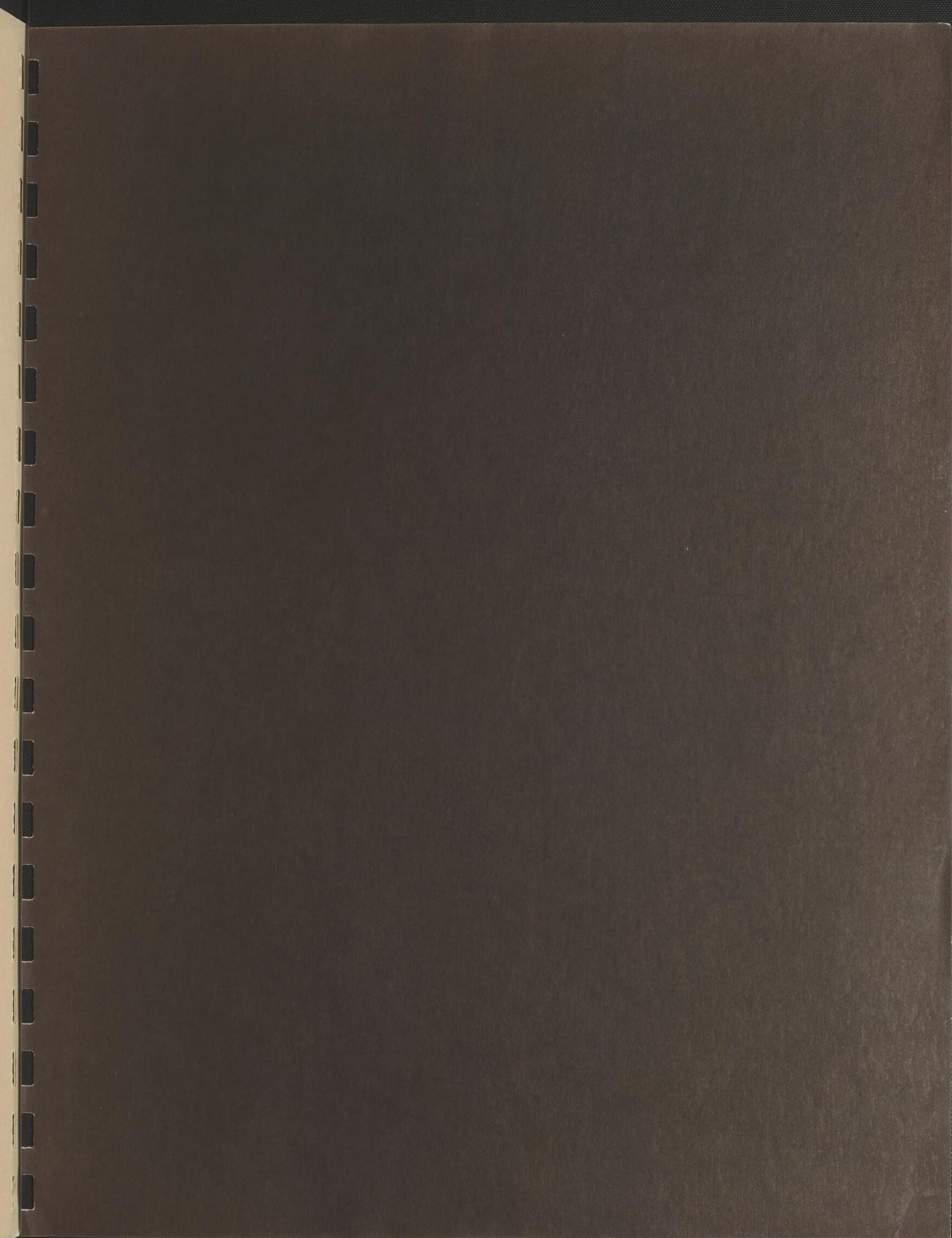
A titre d'information l'A.S.I.D., "the American Society of Industrial Designers," a réuni pour ses membres, divers types de contrat et de formules de base permettant de calculer approximativement le coût d'une étude de design.

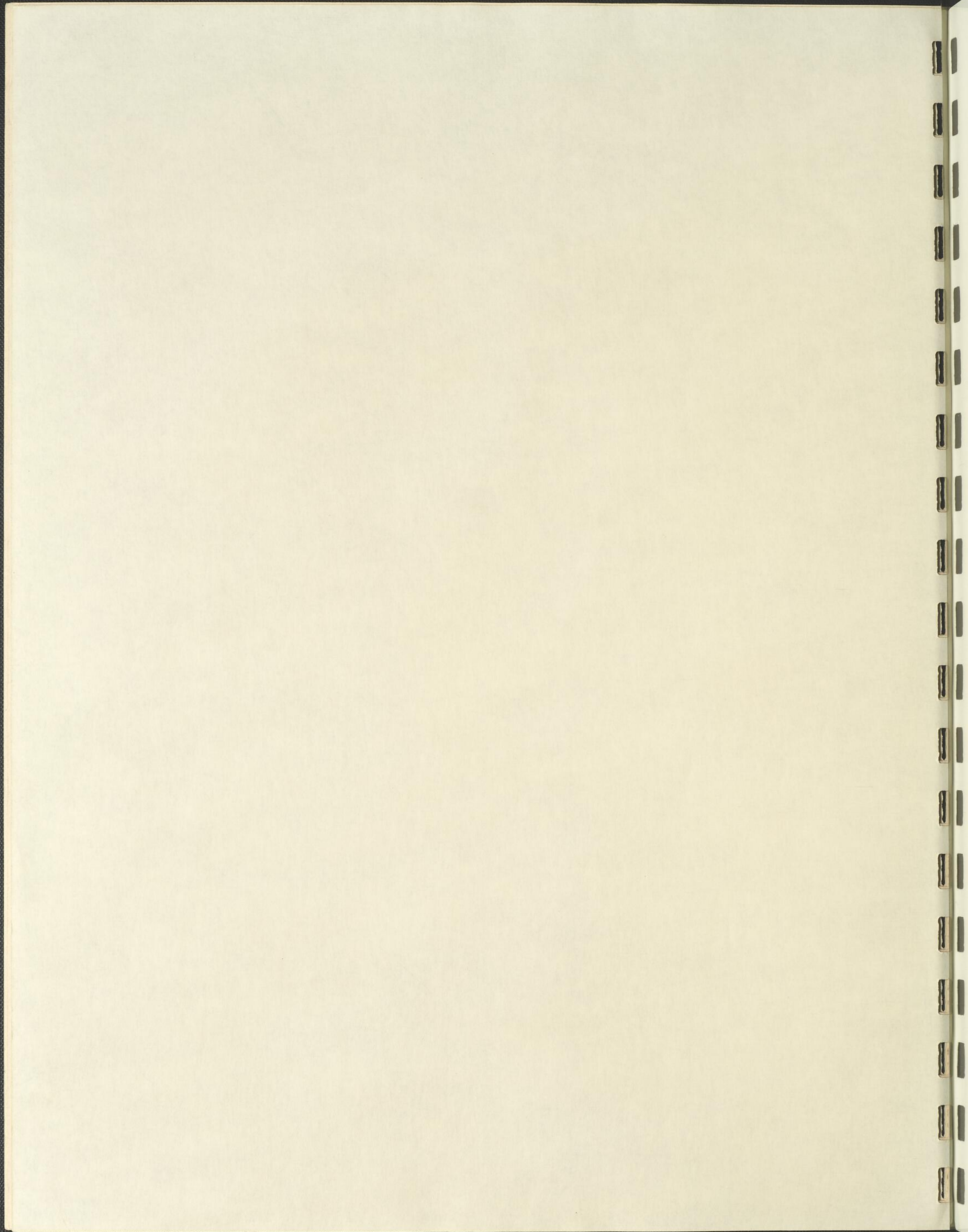
Les données dont il faut tenir compte sont:

- le nombre d'heures de prestations prévues, multiplié par le taux horaire.
- les quantités de fabrication prévues pour un temps donné
- la valeur du produit au prix du gros.

Les frais de maquettes, déplacements et divers, sont comptés à part.

Le coût de l'étude peut être influencé par la valeur professionnelle du designer, qui justifiera certaines différences dans les taux horaires.





Bookkeeper®

Deacidification for Libraries and Archives

February 2010

BNQ



C 000 177 837