



Le 4 juillet 2024, Kevin Chagrot designer packaging et responsable technique packaging, Pierre-Henry Cloitre, designer produit et Damien Reynaud designer graphique, nous ont accueilli chez Petzl pour une rencontre échanges sur les pratiques du design intégré.

Merci à eux et aux designers qui ont répondu présents pour cette réunion.



Petzl est né grâce à Fernand Petzl, qui a développé des outils pour la grimpe et la spéléologie.

Entreprise familiale fondée en 1970, elle est dirigée par Paul Petzl, fils de Fernand. Aujourd'hui, les fils de Paul ont intégré l'entreprise pour assurer sa pérennité.

Avec 1200 salariés répartis sur quatre sites de production, dont trois en France, Petzl vend 9 millions de produits chaque année. L'entreprise propose des produits d'accessibilité pour les environnements les plus extrêmes, destinés aux marchés outdoor et professionnels. Tous les outils nécessaires pour monter ou descendre sont fabriqués par l'entreprise, quelques produits spécifiques sont sourcés.

En 2006, Petzl a créé une fondation pour soutenir diverses initiatives en lien avec ses activités.

L'entreprise propose deux gammes de produits : une pour le sport et une pour les professionnels travaillant en hauteur, comme les élagueurs et les techniciens d'éoliennes. Des produits tactiques complètent ces gammes, destinés aux militaires ou à certains sports comme la pêche, ainsi qu'aux interventions nécessitant de la discrétion, comme les techniciens des spectacles vivants.

Aujourd'hui, le marché professionnel est devenu le principal secteur d'activité (tendance 70/30), avec une pénétration de nouveaux marchés. La concurrence est rude particulièrement sur le marché des lampes.

Depuis trois ans, Petzl publie un rapport RSE pour mettre en avant les grandes orientations prises par la marque, notamment la réduction du plastique dans les emballages. Pour en savoir plus sur ce point nous vous proposons d'écouter l'épisode du Podcast - Raconte sur le design intégré enregistré avec Kevin Chagrot. <http://acdi-asso.fr/index.php/podcast/>



Une tour de test de 20 mètres a été construite sur l'un des sites permettant de tester et certifier les produits. Une seconde tour appelée V.Axess permet de former des professionnels comme les pompiers et les secouristes.

L'entreprise peut répondre à des demandes spécifiques, comme un système d'assurage rapide pour l'évacuation par fenêtre d'immeubles en feu, ou le développement de produits spécifiques pour des athlètes de renom tels que Kilian Jornet, Mike Horn ou plus récemment François d'Haene.

Le textile et certaines pièces plastiques sont fabriqués en Malaisie, tandis que trois sites de production en France travaillent entre autres le textile et le métal. Ce savoir faire constitue une fierté pour Petzl qui a tenu à conserver deux outils historiques pour la fabrication des pièces métalliques, la qualité des produits se reflète dans les piolets pour lesquels les lames sont encore affûtées à la main.

Innovation

L'innovation est la raison d'être de l'entreprise, avec des produits simples et durables. Un processus interne Lean a été mis en place pour vérifier la qualité des produits, car « nous tenons la vie de nos utilisateurs entre nos mains ». La mise en œuvre de méthodes d'amélioration continue vise à atteindre le zéro défaut et à éviter les problèmes d'usage ainsi que les rappels de produits.

De nombreux processus qualité et tests sont effectués sur place, comme les tests de chute. Chaque produit respecte les normes, mais la marque s'engage à atteindre des niveaux d'exigence supplémentaires.

Les deux gammes de produits, sports et professionnels, ont une identité bien marquée.

En termes de conception, il existe trois équipes :

- BE Lampes et Casques,
- BE Textile (boudriers, cordes...),
- BE Métal (assureurs, crampons, piolets...).

La marque Petzl est reconnue, elle est gage de confiance. Certains de ses produits sont emblématiques et elle est même devenue une marque générique pour certains d'entre eux. Les innovations sont protégées par des brevets et l'équipe juridique veille activement à contrer les copies. Les contrefaçons se concentrent principalement sur d'anciens modèles.



Pour identifier rapidement les produits Petzl un numéro d'identification spécifique est attribué à chacun d'entre eux.

Petzl est une marque premium et technique, adaptée

aux besoins des utilisateurs avec une mission d'excellence, quel que soit le niveau de gamme du produit, de par son histoire, l'ADN de la marque est fortement lié à la technique.

Le logo a été pensé comme un label qui est devenu gage de qualité et de sécurité. En tant que nom éponyme, il engage la responsabilité de la famille fondatrice.



Design produit

Le design produit est intégré chez Petzl depuis 7 ans. Christophe Chedal Anglay, designer externe, intervient depuis de nombreuses années et suit encore les projets confiés aux agences externes. Pierre-Henry Cloitre, designer produit, est directement rattaché à l'un des fils de Paul Petzl.

En tant qu'entreprise familiale, il est nécessaire de communiquer en interne pour diffuser progressivement la culture du design, le process, les codes.

Petzl développe plus de 80 produits par an, dont seulement 30 % des projets, principalement les lampes, sont sous-traités. Les autres produits sont développés en interne. Les produits les plus contraints sont ceux destinés aux élagueurs qui manient plusieurs cordes et chaînes tout en travaillant en hauteur. Nous pourrions croire qu'un produit qui paraît très épuré comme un mousqueton ne peut pas être amélioré, pourtant c'est ce qui a été fait récemment avec un allègement de matière.

Pour maintenir la cohérence de la marque, des chartes ont été élaborées pour guider les choix

formels et de couleur. La cohérence se reflète également dans le packaging et les chartes de marque.

La sécurité, la simplicité et la signature sont les trois piliers de la marque.

« La vie des pratiquants dépend des produits et la marque dépend des produits - donc le meilleur pour le pratiquant est le meilleur pour la marque. »



Sécurité : L'usage du produit doit être compris par son visuel, nécessitant une ergonomie intuitive. Le produit doit montrer son héritage et permettre au client de comprendre l'évolution des produits.

Un design langage a été développé, intégrant des codes repères pour que les utilisateurs reconnaissent facilement les produits Petzl et les distinguent sur le terrain de ceux de la concurrence.

Un cahier des charges est établi pour déterminer la complexité des produits. Les salariés, experts praticiens, sont les premiers testeurs, suivis de tests de terrain avec des professionnels partenaires.

Les prototypages sont de plus en plus réalisés en interne grâce à un fab lab.

Certaines limitations de conception, comme pour les mousquetons ou l'éclairage, sont des défis à surmonter.

Le design langage doit véhiculer l'expertise, la précision et l'utilisation des bonnes matières aux bons endroits, tout en différenciant les produits des deux gammes : sport et professionnelle.

Petzl a été le premier fabricant de lampes frontales à passer de l'incandescence à la LED.

Une charte couleur produits a également été mise en place : orange pour la gamme sport, jaune et noir pour la gamme professionnelle.

Le logo a une place dédiée sur les produits, une zone de préservation chartée, garantissant son rôle d'estampille. Un travail d'anticipation et de

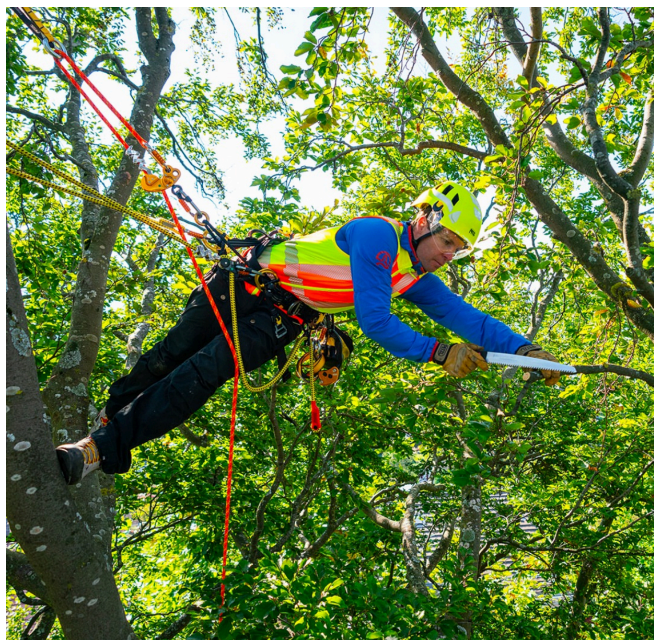
conception est réalisé, structurant le développement des produits grâce à un processus clair.

Le design relève de la Direction Générale de l'entreprise, permettant une réflexion hebdomadaire pour l'anticipation du développement de nouveaux produits. Le développement d'un produit prend entre 2 et 3 ans.

Le marketing, le chef de projet et le chef de produit ont un droit de regard sur la sous-traitance aux agences. Bien que la sous-traitance en design apporte des idées nouvelles, un garant est nécessaire pour maintenir la maîtrise du design langage.

Paul Petzl veille à l'expansion sur différents marchés, cette organisation avec une direction très présente et engagée, permet un circuit de décision court et donc une agilité d'innovation et de réponse aux besoins du marché.

Lors de la création d'un produit, trois questions



cruciales sont posées :

1. La pertinence : en quoi le produit permet-il d'accéder à l'inaccessible ?
2. La cohérence dans la gamme.
3. La différenciation et l'unicité des produits.

Pierre-Henry Cloitre utilise Illustrator et Rhinocéros, il travaille principalement en 2D afin d'être plus rapide. En effet compte tenu du nombre de projets, il s'appuie sur le bureau d'études, dont la bonne connaissance et la collaboration de longue date permettent une bonne compréhension des projets, des méthodes et des attentes du designer. Ce travail régulier avec le bureau d'études permet à Pierre-Henry de collaborer efficacement avec les ingénieurs et d'avancer plus vite. La majorité des conceptions en 3D est réalisée par le bureau d'études.

Les équipes BE commencent donc à comprendre les process design et ce travail régulier favorise la collaboration.

Le designer n'est pas forcément un expert technique, mais une personne ouverte à la découverte et à l'acquisition de connaissances.

Packaging et graphisme

Le packaging et le graphisme sont maintenant sous la responsabilité du service communication, qui dépend de la direction marketing et marque. Cette évolution récente diffère de l'organisation précédente où ces éléments étaient rattachés à la R&D. Le packaging constitue le dernier élément de communication, lié aux créateurs de contenu qui sont également intégrés à la communication. L'accès à l'information y est assez fluide.

Les délais de développement du packaging sont aussi longs que ceux des produits. Le point commun entre le design produit et le design packaging est le chef de produit.

L'équipe se compose de :

- 1 designer graphique,
- 1 designer packaging,
- 4 responsables techniques packaging.

Ils travaillent souvent en trinôme : designer packaging, responsable technique packaging et graphiste.

L'intégration de diverses contraintes commence dès le brief packaging. Ensuite, interviennent le responsable technique, les achats, l'industrialisation, la logistique, le commerce, les fournisseurs et la RSE (avec la suppression des matières plastiques). Le chef de projet orchestre l'ensemble.

«Nous avons réussi à réduire de plus de 80% les matières plastiques dans nos emballages, bien que cela présente des difficultés, notamment pour le sourcing de nouvelles matières.»

Remplacer le plastique par du carton pose le défi de la perte de visibilité en magasin. L'équipe cherche constamment des compromis et des solutions pour conserver une visibilité optimale, en respectant les chartes graphiques avec un visuel à l'échelle 1. Elle s'appuie aussi sur l'ensemble de ses fournisseurs pour trouver les solutions optimales : résistance, coût, ingéniosité, visibilité.



Passage du plastique au carton

Le type de vente, qu'il soit en magasin ou en ligne, influence le développement du packaging. Parfois, certaines contraintes d'inviolabilité doivent être intégrées quelque soit le réseau. Le packaging est donc un savant mélange de diverses contraintes.

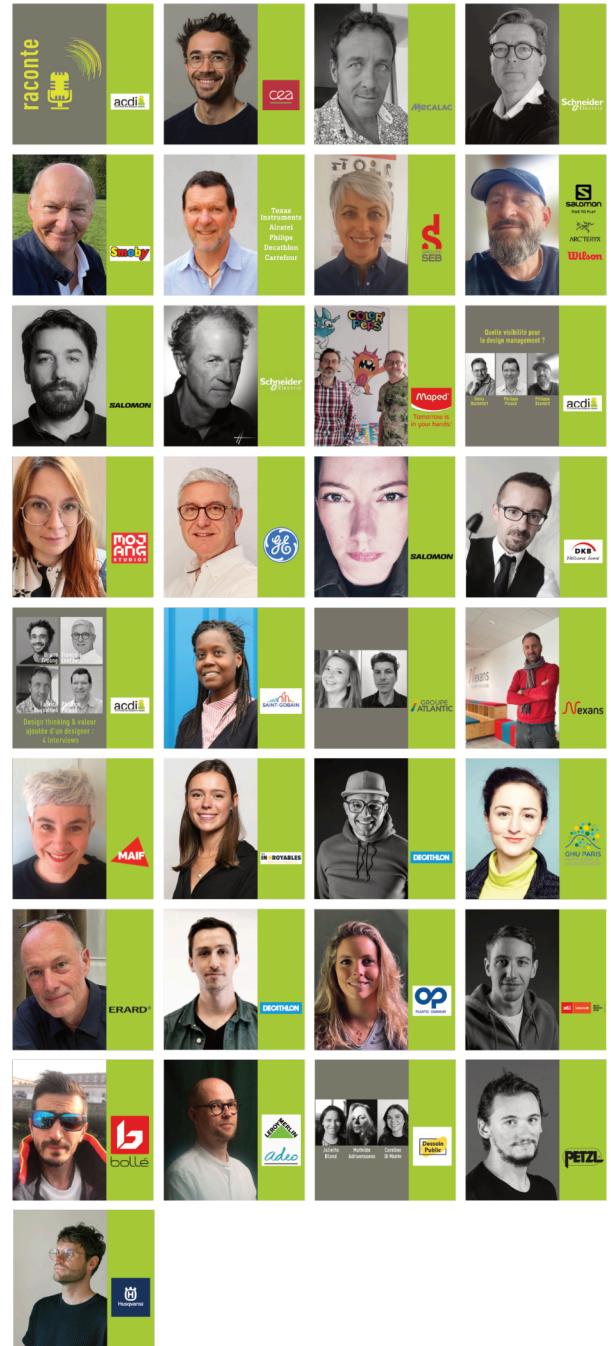
L'une des marques de fabrique des emballages Petzl est le dessin technique d'utilisation du produit, présent au dos de l'emballage, il permet une compréhension internationale de l'usage.

La cohérence globale des packagings est garantie par la mise en place de chartes spécifiques pour chacune des gammes : professionnelle ou sportive.

Comme toujours notre réunion se termine par des échanges sur les pratiques de chacun, l'organisation du design en interne, les outils.

Nous renouvelons nos remerciements à l'équipe Petzl pour son accueil et à tous les designers qui sont venus échanger en toute simplicité dans une ambiance conviviale.

Retrouvez Kevin Chagrot en podcast sur le site de l'acdi.



32 épisodes du podcast Raconte, design intégré en entreprise à retrouver sur le site de l'acdi.