



Visite le 24 mai 2022

Notre réunion a rassemblé **15 designers intégrés**, sur le site d'Annecy, siège social de cette entreprise familiale indépendante où se trouve encore la fabrication de gommes qu'elles soient à base de latex ou de plastique.

### *En quelques chiffres*

Création **1947**  
 Société familiale dirigée par la **3<sup>e</sup> génération**  
**1890** collaborateurs dans le monde  
**4 sites de production** intégrés (France, Chine, Mexique, Allemagne)  
**8 marques**

**Au siège social à Annecy :**  
**220 personnes** environ  
 Dont **25/30 à la R&D**  
 Fabrication de **40 millions de gommes**

Un **show room** tout neuf  
 Des salles de **tests qualité** des produits  
 Un **atelier** prototypage & un **Laboratoire des usages** : ce qui permet de tester des prototypes



**Tomorrow is  
 in your hands.\***

fonctionnels fabriqués en petites séries de 50 à 80 pièces avec les enfants (injection, marquage, colorisation)

Le plus gros marché de Maped reste la France 30% du CA, suivent l'Europe, l'Amérique Latine et le Moyen Orient. L'Inde est en progression ; les Etats-Unis le Canada, restent difficiles à pénétrer car les normes en vigueur sont très serrées, les standards sont très différents des nôtres, ce qui leur permet aussi un certain protectionnisme industriel.

### *Innovation & Design*

Une nouvelle plateforme de marque a vu le jour : **donner à chaque enfant le pouvoir de changer le monde avec ses mains**  
 C'est sur ce positionnement que les équipes développent de nouveaux produits et diversifient les marques à travers de nouvelles gammes ; l'entreprise accompagne l'éducation à travers le monde, au-delà des produits, des collaborations

avec des écoles et des enseignants se font dans des pays en voie de développement.

Maped innove très régulièrement avec des produits emblématiques comme le taille crayon lapin croc croc, un exemple intéressant car il y a eu de nombreuses étapes de développement, il est le fruit de la collaboration entre designers produits, R&D et studio graphique.

L'objectif était de répondre à une problématique d'usage : comment aider l'enfant dans le geste de tailler un crayon ? comment lui indiquer dans quel sens tourner le crayon ?

L'idée d'un lapin qui croque le crayon avec ses dents est née lors d'une réunion interne de créativité regroupant designer produits et graphistes : quand le crayon tourne dans le bon sens les dents du lapin bougent et indiquent à l'enfant que cela fonctionne, dans l'autre sens rien ne se passe.



Un projet comme celui là rencontre des blocages et des freins et ce n'est que parce que l'ensemble de l'équipe y croit, que chacun des acteurs est capable d'en parler qu'il peut passer les étapes de validation internes et voir le jour.

Ce produit est depuis devenu emblématique de l'innovation de la marque.

Maped reste une petite entreprise sur un marché très concurrentiel avec des gros acteurs internationaux comme Bic, Staedtler, Pilot.... et des producteurs chinois qui proposent des produits me too. Les coûts de développement et de fabrication restent donc des points que la direction regarde particulièrement avant de donner le Go à un projet.

Les temps de projets sont assez courts.

**Depuis 2 ans l'entreprise a mis en place des étapes lors du process de développement de projets :**

Etat de l'art, expérimentation, application, valorisation

Cela lui permet d'avoir continuellement un vivier d'idées et de techniques à déployer dans les projets d'innovation

Pour que cela fonctionne, il est également nécessaire de mettre des jalons

Partir d'une idée d'usage ou une idée techno,

Exploration créative,

Réalisation d'un concept/monstre,

Si une première conviction forte est ressentie (on essaye de ne pas parler de prix et prendre de la distance), alors un go PLM est donné. A partir de ce moment là, l'équipe sait où aller pour les 2 ans à venir jusqu'à la sortie du produit.

## **Comment naissent les nouveaux produits ?**

1/ le projet court terme, il répond à une stratégie marketing lancement de produits : nouvelle fonction, nouvelle gamme ;

2/ le projet moyen terme qui relève de l'innovation, projet à 3 ans, conjointement avec le marketing prise en compte de la plateforme de marque, des premiers éléments de réponse créative sont proposés, des concepts identifiés sont retenus pour être développés ce qui donne lieu à une fiche d'intention de projet ;

3/ le projet de recherche, à différencier de l'innovation, c'est un projet d'exploration, un projet transversal (projet structurant, compréhension des technologies nouvelles...), l'objectif de l'équipe est de générer de la connaissance, même si ce n'est pas une réponse produit cela permet de développer la valeur immatérielle pour l'entreprise, ces projets permettent de discuter avec les fournisseurs, de les challenger, et quand cela est possible cette nouvelle connaissance se transforme en concept puis en produit.



Depuis la mise en place d'un **laboratoire des usages**, la compréhension des usages, l'observation des utilisateurs est devenue une approche continue de l'entreprise afin de proposer des projets centrés utilisateurs, incluant des tests consommateurs, des études de marché, sans oublier la nécessaire adhésion des parents, des tests expérimentaux en biomécanique par exemple peuvent être réalisés avec les partenariats extérieurs comme des universités

Le temps du projet: 1 an de développement + 1 an de mise au point et fabrication : donc des temps de projets de 2 à 4 ans suivant les embûches rencontrées.

L'équipe design est une petite équipe, elle est rattachée à la R&D

3 designers + 1 responsable design et recherche pour 25 projets en cours : 15 projets en développement et 10 recherches innovantes

Un plan à 3 ans entre 2020 et 2023 a été fixé : développer 60 projets

Des projets qui correspondent à la plateforme de marque en 3 grands blocs suivant les objectifs

Le projet commence par une lettre de cadrage sans visuel, avec des objectifs rédigés pour éviter de se projeter dans une solution

A chaque étape de projet des objectifs différents sont validés,

le projet avance en entonnoir

il faut très rapidement fédérer le groupe de travail autour d'une problématique et de sa résolution

Puis convaincre à travers des dessins des maquettes des proto, pour faire le meilleur choix possible et être tous d'accord devant le codir

En phase de finalisation, tout le monde doit se projeter dans la réalité, l'équipe a mis en place un outil d'aide à la décision ; plus le groupe projet est soudé, mieux le projet abouti.

Aujourd'hui le juge de paix est les tests utilisateurs, si les enfants sont convaincus le projet ira au bout.

Depuis peu, l'équipe fait de la co-création avec les enfants, par exemple pour la gamme picnic des tests produits dans les écoles ont été nécessaires car il s'agit d'univers très concurrentiel, tout comme les nouveaux axes de développement autour du jouet créatif.



## Comment border la marque et ne pas trop se diversifier ?

Suivant les gammes, ce sont le positionnement et la plateforme de marque qui guident les choix, par exemple sur creativ, l'activité doit être créative, l'enfant doit s'impliquer dans le jeu qui se doit de développer la créativité de l'enfant,

Pour le moment les équipes commerciales sont les mêmes sur les différentes gammes, Des temporalités / saisonnalité et donc les temps forts sont différents, cela peut être une difficulté mais c'est aussi ce qui permet de décaler le développement des projets



## Quelle stratégie de communication ?

Maped est une petite entreprise, elle communique peu, les innovations sont portées sur le terrain, pas de gros lancement avec de la régie publicitaire. Si le produit est mal compris en rayon il peut donc ne pas avoir le succès espéré même si en tests consommateurs ces derniers sont convaincus. L'entreprise a intégré une nouvelle équipe digitale de 3 à 4 personnes, pour animer les réseaux, animer les plateformes, développement d'un site marchand depuis septembre, vente ecommerce

## Et l'empreinte environnementale ?

**Objectif sur le packaging réduire d'1/3 empreinte carbone d'ici 2026**

Trouver des matériaux plus durables, se débarrasser du superflu, trouver le juste équilibre nécessaire vs l'emballage, un pack qui sert et pas qui embellit seulement

Cela représente de nombreux challenges techniques il faut toujours répondre à la problématique de l'inviolabilité, être un outil d'aide à la vente, il faut donc trouver des astuces pour coller, plier.

Une équipe de 3 personnes est dédiée au pack Les MDD sont proactives aujourd'hui, elles poussent les marques à prendre des risques, elles veulent répondre aux attentes consommateurs et marché, c'est comme cela que Maped a développé un pack de gommes en papier au lieu du traditionnel blister.

Mais en rayon, le client ne voit pas le produit, il va falloir l'éduquer et changer ses habitudes d'achats pour que cela fonctionne.

L'emballage représente un cout important des produits, il faut trouver des compromis pour automatiser, plier, protéger....



*Merci à toute l'équipe pour son accueil.*