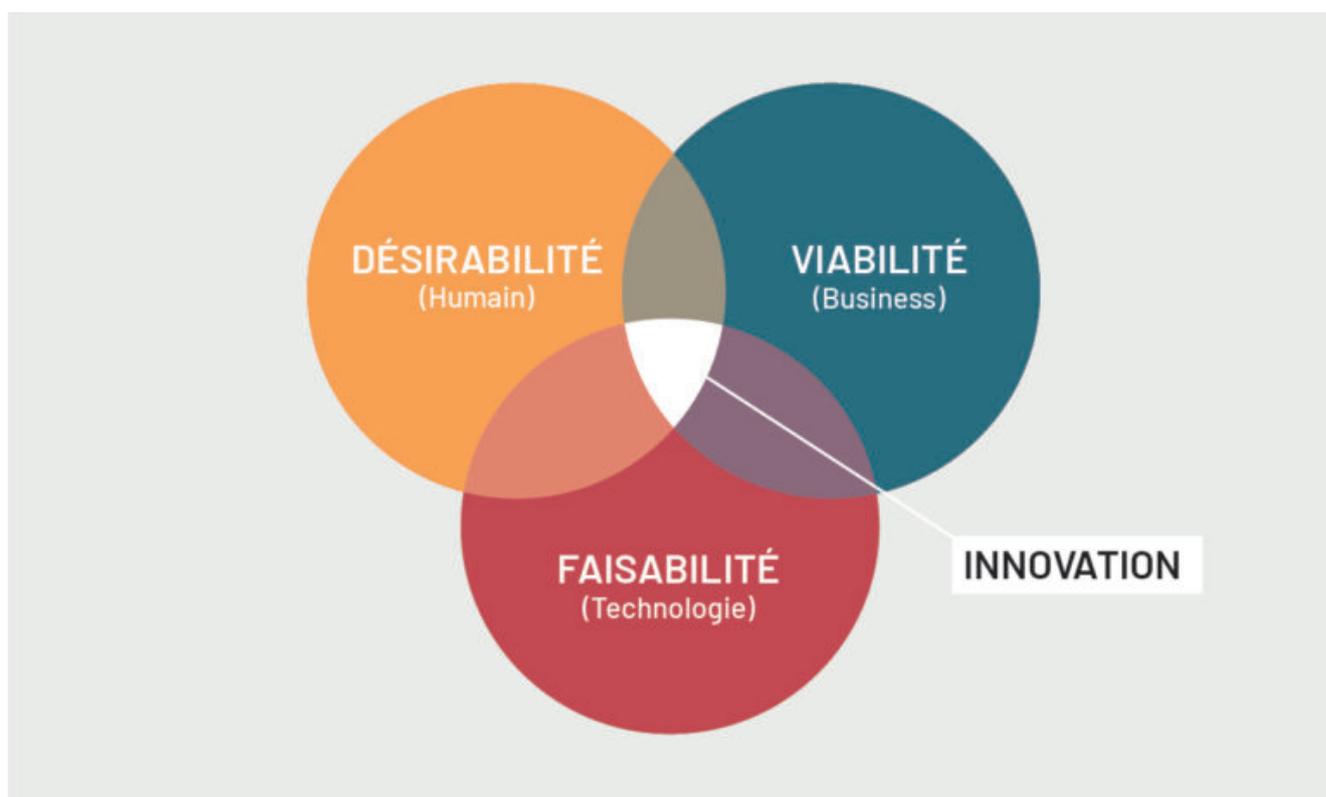


La désirabilité au centre du métier de designer : face à face avec Simon Hadjidimoff, vice-président de Wallonie Design



Pour parler de la spécificité du métier de designer, le vice-président de Wallonie Design, [Simon Hadjidimoff](#), s'appuie sur 20 ans d'expérience de designer straté-giste au service de secteurs comme le design de produits, vêtements, chaussures, design de service, identité de marque, design d'expérience et parcours client.

Dans ce face à face, il nous en dit plus sur sa vision du métier et de sa valeur ajoutée, mais aussi sur la notion de désirabilité, au centre du travail de designer.

A propos de Simon



C'est en 1999 que Simon Hadjidimoff est diplômé en design industriel de l'Ecole nationale supérieure des Arts visuels de La Cambre. Une formation qu'il complète ensuite par un cursus en gestion et représentation commerciale à l'ICHEC entre 2001 et 2004.

Après ses premières expériences au sein de studios de design en Allemagne et en Belgique qui l'ont amené à concevoir des produits pour des marques telles que Bombardier, Coca-Cola, Vaillant ou encore Baxter, il est engagé par Decathlon en tant que Directeur du design d'une des marques du groupe, position qu'il exerce pendant près de 15 ans. En parallèle, il enseigne le design industriel, durant 2 ans, à La Cambre, où il entraîne les étudiant·es de master 1 à utiliser leurs qualités de designers sur des [scénarios prospectifs](#) de produits et de services pour les entreprises partenaires du cursus académique. Cela ayant vocation à sensibiliser les entreprises au design et les designers à la pertinence commerciale, technologique et sociétales dans leurs scénarios et produits.

Il réalise également nombre de designs pour la marque horlogère belge Raidillon entre 2014 et 2018.

Passionné et convaincu par la vision du design qui place l'utilisateur au centre du développement de produits et de services, Simon dirige actuellement une équipe d'UI – UX

designers pour le fournisseur de télécommunication V00.

Face à face

En entreprise ou lors d'une collaboration ponctuelle pour une entreprise, le ou la designer est amené à travailler avec d'autres métiers, d'autres compétences. Chacun contribue à faire évoluer le projet, mais **quelle est la spécificité de l'apport du designer ?**

*L'acte premier et spécifique du designer est le dessin. Pas de design sans dessin. Selon l'adage "un dessin vaut mieux qu'un long discours", celui du designer est une synthèse. C'est l'interprétation d'un projet qui intègre autant des dimensions techniques, ergonomiques, économiques, qu'esthétiques... **Le dessin du designer rend donc tangible et évaluable le(s) projet(s) de l'entreprise.** Il n'en est évidemment pas que l'illustrateur passif, il enrichit ce dessin par les acquis de sa formation de designer, à savoir des critères de simplicité d'usage, d'identité cohérente, en phase avec les codes et imaginaires de la société et du marché, donc de désirabilité du produit et/ou service.*

En quoi la **désirabilité** est-elle un apport spécifique du travail du designer ? Qu'est-ce qui fait ce lien particulier entre design et désirabilité ?

Un produit désirable est un produit simple à comprendre, simple à utiliser et qui séduit par l'identité et les valeurs qu'il véhicule et incarne. Si le designer est un interlocuteur conscient et très au fait de la dimension économique et technique d'un projet, son apport à la désirabilité d'un produit/service est sa démarche empathique, à l'écoute des

utilisateurs. Par sa formation il a une écoute très axée sur le besoin fonctionnel et d'usage d'un produit, mais aussi axée sur le besoin émotionnel de l'utilisateur (besoin de rassurance, de reconnaissance, d'appartenance...). Cette dimension est certes plus subjective, mais le rôle et apport du designer est justement de contribuer à objectiver cette part d'émotionnel, en identifiant les freins et obstacles dans l'utilisation d'un produit/service, pour y remédier.

Pourriez-vous nous donner un exemple où le design a apporté ce focus avec succès ?

Tous les produits qui sont simples à comprendre, à utiliser et qui expriment des valeurs en phase avec les valeurs de la société. Le secteur médical fait appel au design, depuis longtemps et avec succès. Le secteur du sport est un domaine où le design est omniprésent et excelle dans l'équilibre fonctionnel et émotionnel que doivent avoir les produits dans ce domaine.

Plus récemment, le design contribue à rendre les parcours digitaux plus simples et agréables à utiliser. La vie des gens se digitalise et le design doit contribuer à humaniser le digital. Coolblue, Bpost, Belfius sont des exemples qui vont dans ce sens.

Et SpaceX a fait de ses capsules Dragon et des combinaisons de ses astronautes de vrais produits où cet équilibre fonctionnel, technique et émotionnel est du plus bel effet.

*Une interview réalisée par Cyrielle Doutrewe,
avec le soutien du Fonds européen de développement régional.*



LE FONDS EUROPÉEN DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL
ET LA WALLONIE INVESTISSENT DANS VOTRE AVENIR