

LEVITA engage deux designers et métamorphose sa relation client



Entreprise : LEVITA

Designers intégrés : Corentin Hubin et Guillaume Piette

Date : depuis 2021

Qui pourrait croire que **LEVITA a seulement 3 ans ? Créée en 2018, la start-up liégeoise, lauréate du Luxury Innovation Award 2021 à Genève, fait voler sacs et parfums dans les vitrines parisiennes de Dior, la montre Octo Finissimo Ultra de Bulgari à Rome et prépare une prestigieuse mise en vente de la maison Sotheby's. En coulisse de cette success story, une équipe créative et enthousiaste qui a su s'entourer pour allier business, désirabilité et technologie. D'un design**

externalisé, *LEVITA* compte à présent deux designers intégrés au niveau stratégique qui relèvent des défis aussi complexes qu'ambitieux.

Parmi les défis relevés par les designers pour LEVITA :

- **[DÉFI 1]** : Passer à la vitesse supérieure en concrétisant l'idée sur le plan technique
- **[DÉFI 2]** : Donner une forme visuelle et émotionnelle à la promesse-client
- **[DÉFI 3]** : Faire évoluer le produit pour répondre à des exigences toujours plus pointues

Défi [1] – Passer à la vitesse supérieure en concrétisant l'idée sur le plan technique

Pour transformer un tour de magie en un spectacle ne nécessitant aucune intervention humaine, il fallait développer un produit capable de faire léviter un objet sans magicien.

« On a d'abord bricolé un proto nous-mêmes en se disant qu'un designer pourrait toujours en faire quelque chose... C'est lors d'un diagnostic d'orientation que Wallonie Design nous a poussé à ne plus attendre. Encore aujourd'hui, la solution technique proposée est la clé de LEVITA. »

– Clément Kerstenne, CEO – LEVITA

C'est une bourse Boost-Up / Industries Créatives qui a permis à Philippe Bougard et Clément Kerstenne, les deux fondateurs de **LEVITA**, de solliciter **IOL Strategic Design** et **TAIPRO**

Engineering. De l'avis des associés, un véritable travail de co-construction a concrétisé l'idée : faire voler un objet en dissimulant parfaitement les solutions techniques et électroniques. La Gravity Window n'est alors plus un proto mais un produit rapidement exporté, de Paris à Macao !



© LEVITA

Défi [21] – Donner une forme visuelle et émotionnelle à la promesse-client

Rapidement, la box plait et le concept inédit intéresse les grandes marques du luxe, toujours à la recherche de la mise en valeur la plus fine et la plus subtile possible de leurs produits.

Le *Gravity Display*, par exemple, est une vitrine mobile

personnalisable qui s'intègre en boutique. Pour permettre aux prospects de se projeter dans le concret, d'affiner leurs attentes et de challenger leur projet, une attention particulière a été donnée à la réalisation de 3D esthétiques. Grâce à cette visualisation adaptée, la promesse-client et l'expérience à vivre deviennent tangibles, ce qui facilite et accélère les collaborations.

Petit à petit, les retours des clients permettent de faire évoluer le produit, non seulement au niveau formel et esthétique, mais également au point de vue technique. En 2021, l'équipe fait appel à Corentin Hubin, diplômé en design industriel de l'ESA Saint-Luc Liège et en cours de formation entrepreneuriale à HEC-Ulg. Avec sa double casquette design/marketing-commerce, Corentin suit alors Nicolas Dembour, Responsable des Opérations, pour « entrer » véritablement dans la stratégie de l'entreprise.

« La dimension marketing devient indispensable : il s'agit de rendre l'idée visuelle pour engager la discussion commerciale. »

– Corentin Hubin, Design & Project Manager – LEVITA

Ce positionnement permet aujourd'hui au jeune designer d'agir en tant que Chef de Projets, et à l'entreprise de bénéficier d'un regard qui met en perspective les aspects techniques, business esthétiques, et mêmes artistiques. Les compétences de Corentin font mouche. **LEVITA** signe avec Dior !

Défi [3] – Faire évoluer le produit pour répondre à des exigences toujours plus pointues

L'enjeu suivant est aussi complexe que précis : adapter le produit à n'importe quel espace. Guillaume Piette, également jeune designer issu de l'ESA Saint-Luc Liège, rejoint l'entreprise pour répondre à un besoin de coordination technique de demandes clients se faisant de plus en plus rigoureuses.

« Le business model évolue vite, les clients veulent s'approprier le produit. On va de plus en plus vers du sur-mesure. C'est du design de terrain : j'identifie les solutions techniques pour répondre à des demandes personnalisées. »

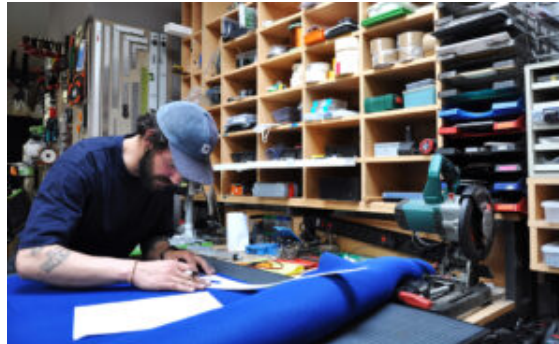
– Guillaume Piette, Product Designer – LEVITA

L'intervention doit être rapide et efficace : les contraintes techniques sont spécifiques à chaque projet, l'équipe apprend sans cesse en cherchant des solutions.

De formel et esthétique, le design est devenu une méthode intégrée, dès le début, dans le développement des produits. Une évolution qui fait coexister business, technique et esthétique et qui démontre que la manière dont une entreprise intègre le design n'est pas figée et que cette intégration est porteuse de résultats concrets.

« On a vite compris que, dès qu'il y avait un problème technique, le produit repassait dans les mains du designer. Dans une stratégie qui consiste à créer le produit le plus modulaire possible, les améliorations deviennent une nécessité continue. C'est là qu'on a décidé de faire du

design une compétence propre. »
– Clément Kerstenne, CEO – LEVITA



© Cécilia Rigaux

L'action du designer a été déterminante pour l'entreprise aux étapes suivantes, en référence à notre outil [DISC](#) :



▪ **Le designer formalise le(s) concept(s):**

Si plusieurs pistes sont possibles pour transformer l'idée en projet et lui donner forme, le designer guide l'entreprise dans son choix, en représentant le projet par le biais de visuels, pour en construire une vision

cohérente et impactante. Un apport qui, dans le cas de LEVITA, prend une dimension très marketing.

- **Le designer étudie la faisabilité technique:**

À chaque évolution du produit, il identifie les compétences techniques nécessaires pour développer le projet, notamment les éléments nécessaires à l'établissement d'un cahier de charges exhaustif à destination des prestataires partenaires.

- **Faire la conception technique:**

Si le "truc" est connu des deux magiciens-associés, le faire réaliser est beaucoup plus complexe. Pour chaque produit sur-mesure, le designer doit veiller à intégrer les exigences techniques suivantes.

- **Universalité** : le « tour » doit fonctionner tout le temps, quelles que soit les conditions dans lequel il est placé.
- **Ergonomie**: les interventions clients doivent être réduites au maximum.
- **Adaptabilité**: le produit entre dans le microcosme des entreprises du luxe ; un produit identique doit apparaitre exclusif !
- **Compétitivité**: en mettant l'accent sur le *storytelling* (que va faire l'objet ? dans quel décor ? que peut-on encore imaginer ?), **LEVITA** doit se différencier des créateurs de vitrines « classiques ».

C'est quoi, un designer "intégré" ?

Le **designer industriel intégré** est salarié au sein d'une entreprise. Il y joue un rôle particulier puisqu'il contribue activement à l'innovation et la différenciation de

l'entreprise. [En savoir plus sur cette fonction...](#)

L'aventure de LEVITA vous passionne ?

- **Postulez chez LEVITA** en tant que [Spécialiste Innovation & Production](#) (CDI à Liège).
- **Suivez LEVITA** sur [Facebook](#), [Instagram](#), [Linkedin](#), [Youtube](#) ou via www.levita-magic.com.
- **Écoutez LEVITA** dans notre [podcast parcours d'entrepreneurs dans les industries créatives](#).

Photos :

© LEVITA

© Cécilia Rigaux

*Article rédigé par Emilie Parthoens et Cécilia Rigaux
avec le soutien du Fonds européen de développement régional.*



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

