

Madame Mélissa ALAUZE

soutiendra publiquement ses travaux de thèse intitulés

***Heurs et malheurs du Design intégré,
processus continu d'intégration du Design au sein d'un géant de la grande distribution***

Dirigés par Monsieur Thomas PARIS

Soutenance prévue le **lundi 27 septembre 2021** à 14h30, à **Strate Ecole de Design** et par visioconférence.

Composition du jury

Mme Céline ABECASSIS-MOEDAS	Universidade Catolica Portuguesa	Rapporteure
Mme Cécile AYERBE	Université Côte d'Azur (CREDEG)	Rapporteure
Mme Sihem BEN MAHMOUD-JOUINI	HEC Paris (GREG HEC)	Examinatrice
M. Sylvain BUREAU	ESCP Business School	Examineur
M. Thomas PARIS	CNRS (GREG HEC) & HEC Paris	Directeur de thèse
M. Philippe PICAUD	Designer (Exalt Design Lab & ex-Carrefour)	Invité

Pour assister à la soutenance qui se déroulera à Strate Ecole de Design
ou recevoir le lien de connexion à la visioconférence, **[merci de vous inscrire sur ce lien](https://forms.gle/5GBboXAU6tE3e2Q47)** :

<https://forms.gle/5GBboXAU6tE3e2Q47>

Heurs et malheurs du Design intégré, processus continu d'intégration du Design au sein d'un géant de la grande distribution



Résumé :

Cette thèse explore le phénomène d'intégration du Design dans une perspective dynamique. De plus en plus d'entreprises non issues des industries créatives cherchent à internaliser la compétence de Design. Certaines allant jusqu'à en faire une fonction à part entière de leur organisation. Levier de performance et d'innovation pour les organisations qui l'emploie, l'activité de Design ne se suffit pas à elle-même. Son intégration nécessite un juste investissement et engagement de la part de l'entreprise ainsi qu'une certaine capacité de management stratégique pour adresser, coordonner et aligner cette nouvelle activité avec l'ensemble de l'organisation. De plus, en tant que forme de création organisée, le Design est un paradoxe qui demande aux entreprises de faire face à un certain nombre de tensions et de composer avec des demandes contraires. Par conséquent, nous nous intéressons au processus d'intégration et de coordination du Design avec l'existant d'une organisation. Nous tentons de comprendre dans quelle mesure ces entreprises parviennent à faire face aux tensions qui se présentent dans le temps lors du processus de développement d'un modèle de design intégré. Pour ce faire, nous présentons une étude de cas unique réalisée au sein de la Direction

Design du Groupe Carrefour. Ce travail repose sur une enquête de terrain rendue possible par une démarche de recherche-intervention menée pendant trois ans. Les résultats montrent que l'intégration du Design relève d'une dynamique émergente qui ne connaît pas de véritable fin. Alors que l'internalisation de sa pratique au sein des frontières d'une organisation est un marqueur-clé de développement, elle n'induit pas naturellement sa pleine intégration. En effet cette dernière semble relever d'un processus plus long et complexe à mettre en œuvre pour les acteurs qui en ont la tâche. L'instabilité relevée comme condition d'intégration exige une adaptation continue du modèle de Design intégré « en train de se faire ». De plus, ses spécificités sont parfois contraires à celles du contexte organisationnel de distribution dans lequel les acteurs tentent de l'introduire. Les tensions générées sont alors inévitables et ne peuvent être simplement supprimées au risque de réduire la pertinence du Design en interne. S'opère alors la quête d'un juste équilibre d'intégration du Design et de ses tensions pour le rendre suffisamment compatible sans toutefois le contraindre et le dénaturer



Mots-clés : *Design Management, Design intégré, Design interne, Design, Paradoxe créatif, Grande distribution*



Fortunes and misfortunes of integrated Design, The ongoing process of Design integration within a major retail firm



Abstract :

This study explores the phenomenon of Design integration through a dynamic perspective. More and more firms with no specific link with creative industries are looking for internalizing Design skills within their organizational boundaries. Some of them integrate Design as a core function of their organization. As a lever of performance and innovation, Design activity requires a specific investment and engagement from companies that aim to mobilize it within their business to better manage it strategically and coordinate it with the rest of the organization. Moreover, Integrated Design within a non-design-oriented firm is a form of paradox generating tensions and opposite demands. Therefore, we explore the process of integrating and coordinating Design with the historical activities of an organization. We try to understand how well these companies cope with the tensions that arise over time during the process of developing an Integrated Design Model. To do this, we present a unique case study carried out within the Design Department of the Carrefour Group. This work is based on a field survey made possible by a research-intervention carried out over

three years. The results show that the integration of Design is part of an emerging dynamic that never really ends. While the internalization of its practice within the boundaries of an organization is a key marker of development, it does not naturally lead to its full integration. Indeed, it seems to be part of a longer and more complex process to implement for the actors who are in charge of it. The instability noted as a condition for integration requires a continuous adaptation of the integrated Design model that is in a perpetual "progress". In addition, its specificities are sometimes contrary to those of the retail organizational context in which the managers try to introduce it. The tensions generated are then inevitable and cannot be simply eliminated at the risk of reducing the relevance of the in-house Design capacity. The quest for a very fine balance of integration of Design and of its tensions takes place to make it sufficiently compatible with the historical organization without, however, constraining and distorting it.



Keywords : *Design Management, Integrated Design, In-house Design, Design, Creative Paradox, Retail*



Pour respecter les règles sanitaires en vigueur, nous vous proposons d'assister à la soutenance en présentiel ou par visio-conférence.
Si vous souhaitez y participer, **merci de vous inscrire au lien suivant** : <https://forms.gle/5GBboXAU6tE3e2Q47>

Pour venir : STRATE Ecole de Design
27, avenue de la division Leclerc 92310 Sèvres

En voiture : Par la N118 sortie 2

Par le Bus : N° 169 ou 179 arrêt : Brimborion -
Division Leclerc, puis 5 minutes de marche

Par le Tram T2 : Arrêt Musée de Sèvres puis BUS
169 ou 179

Par le métro : Ligne 9 - station Pont de Sèvres puis
BUS 169 ou 179

Par le train : Depuis la Gare Montparnasse - Ligne N
: Arrêt Brimborion

Contact Accueil : 01 46 42 88 77

