

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	7
PREMIÈRE PARTIE : LES ÉTAPES ET LES MÉCANISMES	11
I. Les créateurs	15
Le rôle des écoles : la formation artistique	15
Saint-Luc	16
La Cambre et le pôle universitaire européen de Bruxelles-Wallonie	18
Autres écoles	20
Le fonctionnement par réseaux : les <i>clusters</i>	22
Le statut par rapport aux entreprises	22
Les professions protégées : les architectes	23
Les autres professions : le design et la mode	27
Les initiatives publiques et privées pour professionnaliser et accompagner les créateurs	28
La défense de la propriété intellectuelle	28
L'accompagnement technique et financier	30
<i>Le Fonds de participation</i>	31
<i>L'Agence de stimulation économique</i>	31
<i>Creative Wallonia</i>	32
<i>Wallonie Design</i>	34
<i>MAD Brussels</i>	34
<i>WCC-BF</i>	34
<i>Le Fonds d'investissement dans les industries culturelles (St'Art)</i>	35
<i>Design September</i>	36
<i>Brussels Innova</i>	37
<i>Modo Brussels</i>	37
<i>Autres initiatives</i>	37
II. La diffusion	39
L'importance de la nouveauté et de la fonctionnalité	39
La nouveauté	39
La fonctionnalité	41
L'importance des différentes étapes de la diffusion	42
Le choix de l'autoproduction	43
Le problème du financement	44
Le rôle des diffuseurs	45
La production	46
La commercialisation	47

La gestion des dessins et modèles et des marques	48
Les dessins et modèles industriels	48
Les marques	50
La situation transversale du design	51
DEUXIÈME PARTIE : LES ACTEURS PRIVÉS EN WALLONIE ET À BRUXELLES	55
Les acteurs mondiaux	57
Les meubles et objets de décoration : Ikea	58
L'habillement : Inditex, H&M et Gap	60
<i>Inditex</i>	60
<i>H&M</i>	62
Acteurs locaux de taille moyenne	63
L'habillement : Prémaman, Cassis	64
<i>Prémaman</i>	64
<i>Cassis</i>	65
Architecture et construction : Thomas et Piron	65
L'agroalimentaire : le chocolat	66
<i>Galler</i>	66
<i>Marcolini</i>	67
Les petites structures	70
<i>Eternum</i>	70
<i>Durobor</i>	71
<i>MyBelgium Design</i>	71
Les créateurs et marques de prestige	71
<i>Delvaux</i>	71
<i>Val-Saint-Lambert</i>	72
TROISIÈME PARTIE : LES PERSPECTIVES EN TEMPS DE CRISE ÉCONOMIQUE	75
L'évolution du contexte économique	77
Nouvelles formes et nouvelles fonctions du design	78
Les propositions de la Commission européenne	81
Le renouvellement des acteurs privés	83
L'évolution du rôle des pouvoirs publics	83
CONCLUSION	85
ORIENTATION BIBLIOGRAPHIQUE	87
GLOSSAIRE	89