

## TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION . . . . .	7
<b>PREMIÈRE PARTIE : LES ÉTAPES ET LES MÉCANISMES . . . . .</b>	<b>11</b>
<b>I. Les créateurs . . . . .</b>	<b>15</b>
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
<b>II. La diffusion . . . . .</b>	<b>39</b>
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
<b>DEUXIÈME PARTIE : LES ACTEURS PRIVÉS EN WALLONIE ET À BRUXELLES . . . . .</b>	<b>55</b>
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&amp;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
<b>TROISIÈME PARTIE : LES PERSPECTIVES EN TEMPS DE CRISE ÉCONOMIQUE . . . . .</b>	<b>75</b>
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
<b>CONCLUSION . . . . .</b>	<b>85</b>
<b>ORIENTATION BIBLIOGRAPHIQUE . . . . .</b>	<b>87</b>
<b>GLOSSAIRE . . . . .</b>	<b>89</b>