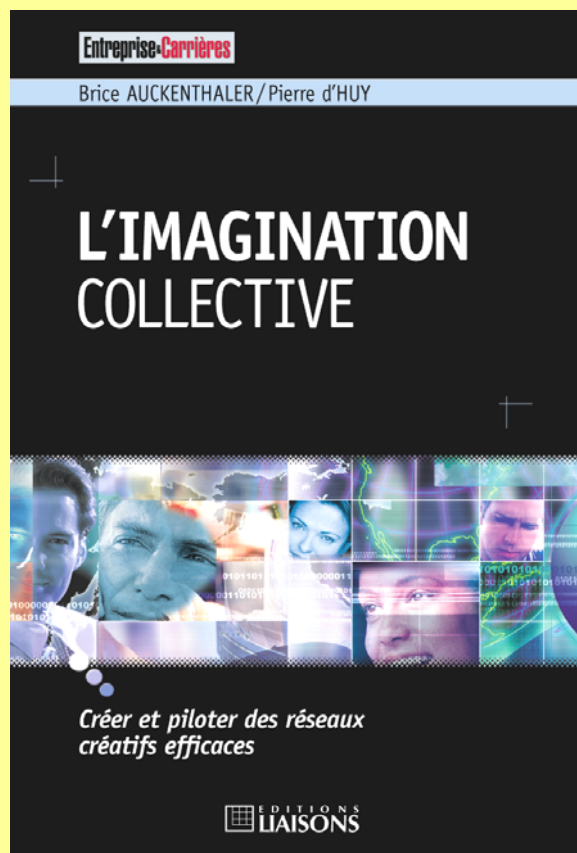


PARADOXES

Une parution d'expertsconsulting, management de l'innovation, de la marque et de la prospective

**SPECIAL
IMAGINATION**



ECHANGEUR

expertsconsulting

Innovation, marque, prospective.



SOMMAIRE

EDITO.....	3
INNOVATIONS.....	5
1.1_ From the CACO crowdsourcing : Après le SAV, le Service Assisté Clients ?	5
1.2_ From the USA : Un Brainstorming Communautaire	6
1.3_ From the Food World : Innover entre deux Tranches de Pain.....	7
1.4_ From the USA : La Santé a son MySpace !	8
PROSPECTIVE	8
2.1_ From the USA/ Les 2 mondes se rejoignent	9
2.2_ From The Silicon Valley USA : Des vacances illimitées	10
MARQUE.....	11
3.1_ From The Advertising Word : Hors Cadre ?.....	11
3.2_ From BtoB : L'Extension de la Lutte des Marques.....	14
3.3_ From Planet Pleasure : Du plaisir...pour deux bonnes causes !	16
REVUE DE PRESSE.....	17
Le livre « l'imagination collective » est paru !.....	18
adhésion au club e ²	19

EDITO

par Brice Auckenthaler, directeur associé

"...La France, dont le génie a toujours été de préférer le bordel de la pensée aux raisons closes..."
Jean-Michel Ribes, auteur et metteur en scène

POL 51. 51, non pas comme le pastis du même nom, mais comme $5+1 = 6$.
6, comme les 6 points de confiance gagnés au mois de mai d'après l'INSEE.

Pourvou que cela doure !

La France, les français, leurs marques et leurs enseignes, l'innovation... en ont bien besoin pour repartir de plus belle !

Pour profiter de ce regain d'enthousiasme, et si expertsconsulting vous aidait à mettre au point un think tank du type de celui de www.demos.co.uk qui vient de lancer un grand projet : faire une cartographie des idées et de l'innovation dans le monde.

Pendant 18 mois, soutenu par le gouvernement britannique, des chercheurs ont travaillé sur cette cartographie. Laquelle a inspiré plusieurs initiatives politiques du labour et de Tony Blair...

Tiens, l'innovation devient politique ?!

Une sorte d'Atlas of Ideas. Ou, mieux, de *Wikipidea*¹.

Une idée pareille mérite la contribution de l'imagination collective.

Plus on est de fous, plus l'Atlas est léger à porter ?

Constats principaux : *demos.uk* confirme que : 1/ le centre de gravité de l'innovation a commencé à se décaler d'ouest en est [*pour ré-équilibrer, joignez-vous à nous le 12 juin, dans l'ouest parisien, 9 bis rue Georges Berger 75017...*]; 2/ les pays occidentaux doivent éviter toute forme de repli nationaliste en s'ouvrant au maximum afin de créer des plates-formes [*à l'instar de ce que la City londonienne a su faire en matière financière, par exemple...*].

Cette ouverture, expertsconsulting la préconise également chaudement : après l'innovation à tous les étages de l'entreprise, voici peut être venu le temps où les portes de l'entreprise s'ouvrent [grâce ou à cause du web 2.0] pour convier les clients dans la cuisine de la conception de nouvelles initiatives dont ils seront les utilisateurs... et les ambassadeurs.

La tendance que nous décrivons dans notre ouvrage *L'Imagination Collective*² et qui vise à impliquer en amont les collaborateurs et les consommateurs dans l'identification et la conception d'offres innovantes tend à se propager. Il n'en reste pas moins vrai qu'elle reste assez paradoxale puisqu'elle remet en question l'idée que l'innovation doit être générée par des spécialistes.

'Générée', faut voir. C'est en tout cas la démonstration de ce nouvel ouvrage. Par contre, co-pilotée par des spécialistes, sûrement.

Cette tendance, nous l'avons appelée la CACO [pour Conception Assistée par Collaborateurs et Consommateurs].

Derrière ce jargon –qui pourrait d'ailleurs sous-entendre une cacophonie chaotique dans la gestion des idées- vous découvrirez dans "*L'Imagination Collective*" et dans ce numéro de POL qui lui est à nouveau consacré³ que de plus en plus d'entreprises se prêtent à ce jeu formidablement excitant de l'accouchement collectif de nouveaux imaginaires.

¹ *Wikipidea* : néologisme inventé ce jour par expertsconsulting, non brevetable, par conséquent nous comptons sur vous... ☺

² Parution 12 juin 2007, aux Editions Liaisons. Détails sur www.experts-consulting.com

³ Après POL # 49 de février 2007, vous lirez aujourd'hui les récentes initiatives de Dell, DEF, la RATP, Al Gore...

Ces imaginaires sont sources de nouveaux enjeux [l'ancienne antienne "être leader" n'est plus un objectif, mais seulement un résultat], de nouveaux étonnements [à une époque où nous sommes tous repus et blasés, cela paraît utile...], de nouvelles mobilisations.

Vous conviendrez avec nous que "*ralliez-vous à mon innovation et inventons ensemble*" a plus de panache que "*il faut obtenir à nos actionnaires un ROI de 19%*"...

Notre postulat : si tout est transparent, jouons avec cette transparence, ouvrons largement les portes de l'entreprise, convions des partenaires, des clients. Ce comportement-ci, les spécialistes l'appellent '*From outside the box*'.

Et si cette 'Caco' était une traduction concrète des hyper-liens permettant de faire entrer les clients dans la 'cuisine' de l'entreprise, leur proposer de co-produire avec les équipes les nouvelles offres dont ils rêvent ? Mieux, de devenir les ambassadeurs des marques... ? Mieux encore, d'en tirer un bénéfice sonnante et rébuchant ?!

Les mots clés de cette nouvelle relation seront, de notre point de vue :

1. **Transmission** : transmettre l'ADN de la marque à des clients qui seront fiers d'y appartenir car ils auront contribué à l'avènement de nouvelles initiatives ;
2. **Appropriation** : ce sera la condition clé du succès des innovations, en interne et auprès des différents publics externes ;
3. **Pérennité** : la CACO est un processus engageant qui s'auto-génère. Une fois la machine à idées lancée, difficile de l'arrêter...
4. **Pilotage fin** : pour ne pas se laisser submerger par les débordements créatifs en provenance de l'intérieur et de l'extérieur de votre 'boîte', la CACO nécessitera une équipe rapprochée de pilotes animateurs enthousiastes. Et de surcroît coureurs de marathons, car la CACO est une longue course faite d'une succession de 100 m haies ponctuée de '*non*', '*pas possible*', '*faut voir... peut être quand on aura le temps et l'argent*'... Le pouvoir ne vient plus d'en haut, mais du cœur du réseau. Le modérateur qu'est son pilote devient le nouveau patron.

A suivre...

Ce numéro de POL étant dédié à l'imagination collective, il nous a paru logique de l'ouvrir à de nombreuses plumes.

Qu'elles en soient toutes chaleureusement remerciées.

PS : Nous vous attendons le 12 juin, à partir de 18h, chez expertsconsulting, pour le cocktail de lancement du livre "L'Imagination Collective".

Inscription auprès de Saida Mezibra : +33156337099.

En plus d'une coupe de vrai champagne, vous pourrez découvrir en avant-première nos bureaux sur Second Life.

Dont voici, pour vous donner un avant-goût, une photo de notre avatar.

Dites bonjour à *Innov Gazov* : cheveux orange, comme il se doit [c'est la couleur institutionnelle d'expertsconsulting].

Merci à Stéphane Desnault pour cette superbe immersion dans Second Life.



expertsconsulting, conseil en management de l'Innovation, c'est...

- » Du conseil en création de nouveaux produits et services
- » Du pilotage de démarches managériales liées à l'innovation
- » Du conseil en stratégie de marque (vision, mission, valeurs / livre de marques, extension...)
- » Des Observatoires (Youth3, Oxygen, Services, Vision-Mission-Valeurs, Multi-Branding, Rituels Gestuelles, Innovation de Rupture, Homobilis, Wowmen, Caco, Distribution,...)
- » Des séminaires de formation au management de l'innovation ou de la marque
- » De la prospective / veille de tendances, des trend tours au Japon, en Chine et aux USA
- » Un réseau international
- » 8 réunions débats par an, en partenariat avec L'Echangeur au sein du Club e²

INNOVATIONS

par Brice Auckenthaler, directeur associé

1.1_ From the CACO crowdsourcing : Après le SAV, le Service Assisté Clients ?

Avec la contribution de Vincent Berthelot, intranet RH RATP.

Après le Crédit Mutuel dans POL 50 du mois dernier, la planète CACO se voit adjoindre deux nouveaux acteurs : tout d'abord, la **RATP**. Laquelle vient tout juste de lancer son blog participatif où usagers [comme on continue à dire là-bas] et collaborateurs peuvent inventer et suggérer des initiatives d'amélioration du service. Qui seront ensuite sélectionnées et jugées bonnes à lancer.

vous-et-la-ratp.net
Et vous, comment imaginez-vous les transports publics de demain ?

Comment ça marche ?

Une suggestion est poussée en Une lorsqu'elle est considérée par le plus grand nombre comme étant pertinente. Pour calculer sa pertinence nous prenons en compte le nombre de vote, la date de publication, le nombre de commentaires et le nombre de fois que celle-ci a été lue.

➔ Rédigez et publiez votre suggestion pour l'amélioration des services de la RATP

➔ Votez pour les idées qui vous semblent les plus pertinentes et participez ainsi à leur publication « à la une »

➔ Commentez et/ou enrichissez les suggestions des autres utilisateurs

➔ Consultez les réactions des responsables de la RATP et leur prise en considération (ou non), des suggestions des internautes

➔ Autrement dit plus une suggestion possédera de votes, de lectures et de commentaires, plus elle aura de chance de se retrouver en Une. Faites la promotion de vos idées !!

C'est aussi **EDF** [déjà les services publics se décarcassent !] qui se sert du prétexte du lancement de 3 nouveaux services [SuiviConso et Objectif Travaux et une e-boutique] pour se lancer dans la CACO. Afin de promouvoir ces nouvelles prestations, EDF a créé 4 spots publicitaires «inachevés» permettant à l'internaute de choisir entre plusieurs fins, plusieurs décors et plusieurs musiques et l'incitant à se rendre sur un site : www.lepouvoirdechoisir.com



1.2 _ From the USA : Un Brainstorming Communautaire

Ideastorm a été lancé en février 2007 par le géant de l'informatique **Dell** au moment où son leadership est menacé [eh oui, l'innovation et la remise en question sont souvent déclenchées grâce ou à cause de menaces internes ou extérieures].

A l'instar des entreprises qu'expertsconsulting vous décrit en détail dans le livre "L'Imagination Collective" [cocktail de lancement le 12 juin prochain, pour ceux des lecteurs de POL qui auraient raté l'information...], cette initiative est ouverte à la communauté des clients de Dell.

Plus d'un million de visites, plus de 5.000 suggestions de la part de la communauté Dell.

Dont l'idée rupturiste –et plébiscitée par les collaborateurs de Dell eux-mêmes- de passer en Open Source Linux [vs Vista Microsoft, incontournable et historique partenaire de Dell].

DELL | **IdeaStorm**
Where Your Ideas Reign

Help Us Continue to Improve Customer Service and Support

Click here to discuss and vote on a few ideas!

moderator update | terms of use | about

Jump into the eye of the storm

post
Post your idea for a new Dell product or service.

promote
Promote interesting ideas you want to see.

discuss
Discuss with Dell and other users.

see
See what we are planning to deliver.

The Dell Community has contributed: 5413 ideas | promoted 379695 times | 23667 comments

INNOVATIONS

par Sophie Combes, consultante chez expertsconsulting

1.3_ From the Food World : Innover entre deux Tranches de Pain

Ce mois ci deux marques de sandwich ont décidé de contrer les idées reçues sur leurs marchés : un sandwich serait un produit nomade, à consommer seul, ennuyeux et répétitif (toujours deux tranches de pain qui enserment une garniture un peu rare).

Palacios tout d'abord, marque venue d'Espagne qui cherche sa place en France et importe de la péninsule ibérique la convivialité des tapas: exit le sandwich baguette personnel, bienvenue au sandwich en forme de couronne à partager (deux tailles selon le nombre de personnes 2/3 ou 5). Rosa Ibérico fait désormais la nique à la pizza, premier réflexe pavlovien de plats rapides et faciles à partager entre amis...

Mongo ensuite, qui propose un hot dog Esquimau « Doogy » : monté sur un bâtonnet de bois, à réchauffer au micro onde, four ou grille pain, il réveillera l'envie de tous ceux qui aiment le geste si particulier de consommation de l'esquimau, tout en évitant les retombés de ketchup.

Comme quoi des idées nouvelles peuvent même se cacher entre deux tranches de pain !



INNOVATIONS

par Brice Auckenthaler, directeur associé

1.4_From the USA : La Santé a son MySpace !

www.revolutionhealth.com est un service on line lancé début 2007 par Steve Case, co-fondateur d'Aol.

Ce portail dédié à la santé a pour objectif de renforcer notre connaissance en matière de santé, ceci en utilisant la richesse d'interactivité et de liens du web 2.0.

Il permet aux internautes de partager leurs expériences, aux malades de témoigner, et à ses membres d'accéder à des services premium [moyennant 129\$ d'abonnement annuel] dont des conseils de spécialistes [médecins, avocats...].

Le portail évalue la qualité de service d'hôpitaux -à l'aide de *Revolution ratings*, un système d'évaluations effectuées à la fois par un comité de sages et de consommateurs- l'efficacité de médicaments.

RevolutionHealth propose d'autres services de santé, dont le *Symptom checker* de la MayoClinic.com, ou le *Revolution advisor insurance tool*, qui sélectionne les meilleures assurances santé.

Ainsi, nous disposerons d'un meilleur contrôle sur notre santé.

Une sorte de MySpace de la santé en quelque sorte, qui augure peut être du retour de l'auto-médication, à l'heure où le doute est mis sur l'expertise ?



Ask the community

Ask a question or post a topic to the community

* you must choose a category

Select Category ▼

Post anonymously | [Posting guidelines](#)

Note: Your posting can be viewed by anyone.

Post

Welcome to the Revolution Health community!

Join discussions, share stories and find people like you!

Most active A B C D E F G H I J K L M N O P R S T U V W Y

Addiction	Depression	Migraines	STDs
Alzheimer's	Diabetes	Natural health	Weight management
Asthma & allergies	Digestive health	Parenting	Women's health
Autism	Fitness	Pregnancy	Spring story contest
Bones, joints & muscles	Food & nutrition	Prostate cancer	
Breast cancer	Heart health	Relationships	
Cancer	Men's health	Skin	
Caregiving	Mental health	Sleep	

PROSPECTIVE

Par Gilbert Réveillon, PCMC, LaSer, animateur de b-r-ent, et un des 7 témoins du livre "Imagination Collective"
 Posté initialement le 31 mai 2007 sur <http://b-r-ent.com/news/microsoft-surface-pour-l-intermediation-virtual-real-life>

2.1_ From the USA/ Les 2 mondes se rejoignent

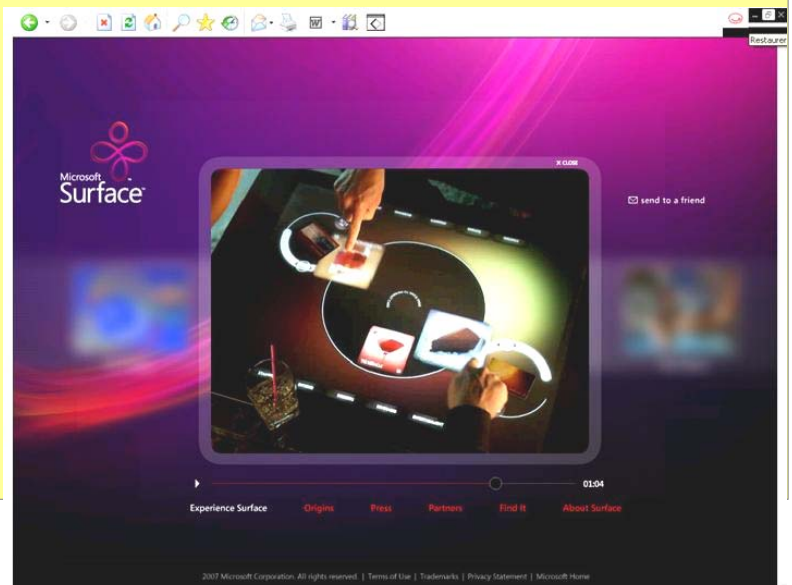
Un post éclair pour relever cette nouvelle application de [Microsoft](#) qui va être lancée mi-2007 aux USA d'après les info sur leur site... Assez cool comme nouveau protocole d'écran et très stimulant pour capitaliser ses expériences "Monde Virtuel" dans le "Monde Réel" et se positionner ainsi dans l'intermédiation des 2 univers [par exemple : comment on va rechercher son itinéraire ou comment on va uploader depuis son téléphone portable des fichiers que l'on partage avec ses contacts... le top c'est la [carte](#) de crédit pour se partager l'invitation au restaurant... Have a look, ce sont 3 vidéo ultra courtes mais assez cool pour imaginer les applications B2B qui peuvent en découler !

<http://www.microsoft.com/surface/>

<http://www.microsoft.com/presspass/presskits/surfacecomputing/default.aspx>



Et demain, bien avant 2015: nous parions que -à l'instar de Microsoft qui ne fournissait que des solutions pour l'univers du B2B et qui devient très vite une entreprise qui innove par le B2C- de plus en plus d'entreprises comprendront que BtoBtoC est le chemin vers le saint Graal...



PROSPECTIVE

par Anne-Caroline Paucot, HYAKA, Ecrivain-conseil spécialisé dans la réalisation de romans pour les entreprises (www.hyaka.com) et la prospective (www.anticipedia.info).
Dernier livre "Comprendre la génération Internet" (Avril 2007, Maxima).

2.2_ From The Silicon Valley USA : Des vacances illimitées

« Rien de tel que des vacances ratées pour vous réconcilier avec une vie de labeur », disait l'écrivain anglais Arnold Bennett. Est-ce parce que Reed Hastings le patron de **Netflix** a confiance dans les capacités à l'erreur de ses employés qu'il leur a accordé un droit de prendre des vacances illimitées ? L'histoire ne le précise pas. Il n'en demeure pas moins que les salariés de cette entreprise de la Silicon Valley peuvent désormais partir autant qu'ils le désirent.

Ce privilège est une vraie révolution. Au pays de l'once Sam, les vacances se comptent plus en jours qu'en semaines. Les salariés ont, en moyenne, 10 jours de vacances après un an d'ancienneté, et 15 jours après 5 ans. Un nombre encore plus dérisoire lorsqu'on sait qu'une personne sur trois ne prend pas la totalité de son crédit farniente. On estime (on ne compte pas) chez Netflix que la majorité des employés sont absents de la société 25 et 30 jours par an.

Pour Reed Hastings, l'obligation d'être présent au boulot et le fait de mesurer le temps de repos "sont des reliques de l'ère industrielle". Et préfère traiter ses collaborateurs comme des adultes.

Et demain, bien avant 2015 : L'expérience va t'elle se généraliser ? Il semble que cela ne soit pas demain la veille. Pour l'instant, le cas semble unique. De plus cette société spécialisée dans la location de vidéo en ligne est un peu atypique. Elle n'a que 300 salariés et a fait un chiffre d'affaire l'an dernier d'environ un milliard de dollars !

MARQUE

par Anne-Caroline Paucot, Hyaka, pour expertsconsulting
& Dahlia Hagège, consultante chez expertsconsulting

3.1_ From The Advertising Word : Hors Cadre ?

Plus de la même chose n'est pas forcément mieux de la même chose. Parfois lorsqu'on augmente la dose, l'effet inverse se produit. C'est ce qui se passe avec les panneaux publicitaires : à force d'être omniprésents, on ne les voit plus. Résultat, pour titiller notre vision, les publicitaires innovent en trouvant des nouveaux supports d'affichage. Ballade au pays de l'affichage hors cadre.

Vous sortez de chez vous, faites attention où vous mettez les pieds et votre regard tombera sur des petits et grands toutous publicitaires. La chaîne de supermarché animalier suédois **Willy** propose une publicité comparative montrant que chez Willy on pratique des petits prix alors que le concurrent **Hööga** préfère les grands formats. (Suède)



Vous regardez ces animaux traverser la rue quand vous découvrez que les zébrures du passage piéton ne sont pas aussi nettes que d'habitude. L'**IFAW** (International Fund for Animal Welfare) a redessiné le sol pour relayer un message télévisé qui alertait sur la disparition de certaines espèces animales (Pays-Bas).



Alors que vous vous demandez si tous les passages cloutés ont été redessinés de la sorte, vous heurtez une bouteille géante de la marque Fedex **Kinko's** (USA)



Lassés de lire le sol, vous relevez la tête et voyez des milliers de ballons lestés avec des produits de la marque **Puma**.
(Anvers)



Perturbés par ces volutes de vêtements, vous sentez qu'une ride apparaît sur votre visage. Vous avez envie de découvrir l'ampleur des dégâts, vous cherchez un miroir. Vous tombez alors miraculeusement sur un égouttoir à salade. **Prill** a changé les miroirs convexes présents à la sortie des parkings par des ustensiles de cuisines super clean estampillés du logo de la marque.
(New Dehli).



Etonnement, et ce n'est pas fini !

Dans le miroir se reflète un camion de jeans lavés avec la marque **Skip**. (Rennes)



C'est trop pour vous.

Vous décidez de partir vers un pays où la publicité reste dans les panneaux.

A l'arrivée, vous n'êtes pas certain d'avoir jouer gagnant. Pour promouvoir le casino, le tapis roulant a été transformé en une roulette géante...

Et là, vous vous dites comme Stefan Eicher : "laisser moi déjeuner en paix !"



Poursuivons sur les trésors d'imagination des marques en matière de communication, avec deux repérages de Dahlia Hagège, consultante chez expertsconsulting.

Comment mettre en scène deux marques simultanément de façon amusante et sans trahir leur image ? C'est la belle leçon que donnent **Axe** et **Coca** dans cette publicité espagnole, où la femme stylisée de la cannette de Coca Zero, irrésistiblement attirée par la magie Axe, quitte la boisson et court vers le déodorant pour rejoindre l'homme stylisé qui indique que le déodorant doit être jeté à la poubelle une fois vide.

Il faut dire que Axe ne manque pas d'imagination et surtout d'audace pour faire parler de « l'effet Axe ».

Pour nouvelle preuve, ces serviettes publicitaires plus que suggestives ci-dessous...



Et demain, bien avant 2015 : les marques trouveront encore de nouvelles façons de vous traquer afin d'imprimer leur présence à l'esprit solidement dans nos inconscients, à l'insu de notre plein gré.

Mais cela sera t'il un problème pour la Youth Génération, née avec l'hypermarché et les marques, habituée à jouer aux jeux vidéo truffés de marques, et invitée de plus en plus à contribuer à la créativité de ces mêmes marques.

Voir aussi POL 50 et l'article sur les Gen Yers du magazine Fortune may 28th issue] ?

MARQUE

par Jean-Jacques Evrard, jjevrard@pentawards.org
Fondateur de pentawards – 1ère compétition mondiale
destinée uniquement au packaging design⁴.

**3.2_ From BtoB : L'Extension de la Lutte des Marques****Chez soi comme au bistrot !**

Les inventions destinées aux professionnels arrivent tôt au tard dans les foyers. Une Heineken ou Stella pression peuvent être dégustées chez soi alors que pendant des générations il fallait se rendre au bistrot du coin. De même pour l'expresso accessible aujourd'hui « at home » grâce à Nespresso. Plus besoin du docteur pour prendre sa tension, ni même contrôler la qualité de son sang. Les tests de grossesse sont depuis longtemps en vente pour le prix de 6 capottes.

Il en est de même pour quantité d'objets ou de services créés pour l'armée et considérés longtemps comme « secret défense » comme l'ABS, le GPS et le téléphone mobile aujourd'hui l'indispensable compagnon de tous même des enfants !

Début 70, la firme Israélienne Scitex a d'ailleurs mis au point les premières imprimantes digitales à la demande du Mossad qui souhaitait que les troupes au sol puissent voir rapidement sur papier ce que les satellites photographiaient. Grâce à cela, nous pouvons tous imprimer à la maison, en haute définition, en quelques secondes et pour pas cher la photos du p'tit dernier dans les bras de grand-maman prise au pied du sapin.

**Ma concierge est aussi graphiste**

Google Earth permet de voir en vue satellite et en détail aussi bien l'Elysée que JFKairport ! Chose impensable il y a 2 ans à peine. Ce phénomène « pro to lambda » se remarque aussi dans de plus menues choses. Les graphistes ont longtemps été les seuls à connaître les noms des polices de caractères. Les Garamond, Palatino, Helvetica, Univers avaient un sens pour eux. Mieux, ces noms, accompagnés d'un numéro de corps et d'un style (bold, italic, extended,...) se matérialisaient dans leur cerveau comme la poire, le chocolat, le terreau,... prennent une signification universelle

⁴ Le cinéma à ses Césars, ses Oscars, ses Palmes d'Or... le packaging design aura dès cette année ses Pentawards ! A l'initiative de Jean-Jacques et Brigitte Evrard, ex-managers de Desrippes Gobé Brussels, cette compétition mondiale a pour ambition de devenir LA référence mondiale.

Vous êtes à l'initiative d'un Packaging Design ? Vous voulez remporter le premier Diamond Pentawards dans lequel un véritable diamant de 1 carat sera inséré ? Inscrivez-vous sur www.pentawards.org <<http://www.pentawards.org>> . Il ne vous en coûtera que 250€ (TVA comprise)

* 5 catégories : Beverage - Food – Body – Other markets – Luxury

* 40 sous-catégories – pour pouvoir juger des pommes et des pommes !

* 5 type d'awards : Bronze – Silver – Gold – Platinum – Diamond

* 12 jurys : 5 Européens – 2 Asiatiques – 5 Américains

* 1 président du jury : Gérard Caron, fondateur de Carré Noir, éditeur de www.admirabledesign.com

<<http://www.admirabledesign.com>>

* 1 web site accessible en 8 langues (Anglais, Français, Allemand, Espagnol, Portugais, Russe, Chinois, Japonais)

* 1 compétition par an : inscriptions du 15 mai au 31 juillet – proclamation des gagnants en octobre.

* Inscriptions : uniquement online

* Le site : <http://www.pentawards.org>

* Plus d'info ? question@pentawards.org <<mailto:question@pentawards.org>>

dans le monde fermé des œnologues. Rien de nouveau semble-t-il si ce n'est une accélération remarquable entre la création à des fins professionnelles et sa vulgarisation.

Allô ma chérie ! J't'ai dans le peau !

Bien sûr là derrière se cachent de gros enjeux économiques. En effet, si un écran plasma créé d'abord pour la navette spatiale coûte en R&D un million € le cm², il y a tout intérêt pour son constructeur à vendre son invention à la multitude afin de récupérer sa mise mais surtout d'engranger de gigantesques bénéfices qui lui permettront de développer des versions encore plus évoluées.

On l'a vu avec les téléphones portables dont les premiers modèles, aux fonctions ridiculement basiques comparées à ce que nous possédons aujourd'hui, valaient plus de 1000€ de l'époque (années 80). Le nouvel iPhone de l'ami Steve le permettra bientôt, pour un prix bien moindre, ce qui était tout à fait inimaginable il y a 5 ans à peine ! A quand l'ISC (Implant Sous Cutané) ?

Si l'argent n'a pas d'odeur, il a maintenant des couleurs...

Ce phénomène est aussi une aubaine pour certaines marques qui voient par là un excellent et très lucratif moyen de diversification. C'est le cas de **Pantone**, la marque bien connue des designers (et inconnue du grand public... jusqu'il y a peu). Pantone, la référence mondiale en matière de standardisation des couleurs, utilisée aussi bien par les imprimeurs que les fabricants de tissus ou autres matières, voyait son marché sombrer par l'utilisation des ordinateurs. En effet l'information étant uniquement numérique et les références Pantone incluses dans les programmes graphiques, les designers n'achetaient plus les célèbres références couleurs – vendues à prix d'or il est vrai – en feuillets et catalogues.

La couleur étant un excellent moyen de différenciation, les couleurs Pantones étant elles aussi très typées, la marque américaine a eu l'idée de s'associer avec les producteurs d'objets design.

Un premier essai a été tenté début sous la marque Pantone. Il a dû être concluant car, un an après, c'est une gamme de 24 téléphones portables, vendus en exclusivité et partenariat avec **Soft Bank** (non, ce n'est pas une banque) l'opérateur téléphone mobile Nippon, qui voit le jour, qui plus est présentée en éventail comme le sont les célèbres nuanciers Pantone.

On le voit, la cible d'entrée est bien les designers et autres Mac fans... De là à penser que Pantone sera bientôt une gamme de produits de maquillage en partenariat avec Nivéa, de lunettes avec Krys, de vêtements avec adidas, d'électroménagers avec SEB, de peintures avec Dulux, ou même la couleur de votre prochaine Smart, il n'y a qu'un pas que je franchis avec expertsconsulting sans trop d'hésitation.



MARQUE

par Audrey Berthet, consultante chez expertsconsulting

3.3_ From Planet Pleasure : Du plaisir...pour deux bonnes causes !

Retour sur une bonne façon d'impliquer le consommateur dans le processus d'innovation

Durex, le leader mondial de la vente de préservatifs a lancé une enquête consommateur pour le moins étonnante qui vise à recruter 20 000 volontaires pour tester le nouveau préservatif « *Pleasuremax* ».

Relayée sur Internet et sous forme de petites annonces au ton décalé et original, accrochées et distribuées par des hommes-sandwichs, l'opération doit permettre à la marque d'élaborer les préservatifs de demain au service du bien-être sexuel.

Pour devenir testeur (ou testeuse !) rien de plus simple, il vous suffit de vous inscrire sur le site dédié www.durextesteurs.fr. Si vous êtes sélectionné, vous recevrez un préservatif Pleasuremax à tester et un mot de passe pour répondre au questionnaire en ligne et évaluer les sensations étonnantes du nouveau préservatif perlé et nervuré . De quoi réconcilier les jeunes avec le travail bénévole...



**Durex recrute
20 000 TESTEURS**

... H/F à fort potentiel, débutants ou confirmés, motivés,
volontaires, efficaces, capables de s'adapter à toutes
les positions. Travail de nuit possible.
A domicile ou en extérieur.
Pas de salaire, que du plaisir

Deuxième jolie cause : le Tri...pour quoi faire ?

Réponse d'**Eco-emballages** : des vestes de ski et des serviettes en papier ! Lancé en mars 2007, le premier volet « *trier, c'est créer* » de la campagne lancée par Eco-emballages et l'association des maires de France, permet enfin au consommateur de visualiser les conséquences positives du tri et du recyclage.

Ainsi l'on apprend qu'il faut à peine 10 bouteilles recyclées pour faire un veste de ski et une brique alimentaire recyclée pour faire une serviette en papier.

De quoi redonner du sens et de la valeur au tri, geste que la quasi totalité des Français jugent important. On attend avec impatience les deux autres volets « *trier, c'est préserver* » et « *trier, c'est économiser* » prévus



10 bouteilles en
plastique recyclées
= 1 veste de ski

Trier, c'est créer

A.M.F. ECO EMBALLAGES

Trier, c'est créer



respectivement en juillet et en septembre.

REVUE DE PRESSE

- expertsconsulting assure désormais la rubrique **“Bulles de...”** pour le blog Marchés du Futur du Conseil Supérieur de l'ordre des Experts-Comptables.
Merci à René Durringer, son animateur veilleur. <http://marchesdufutur.blogspirit.com/>
Pour vous aérer la tête, en complément de ce numéro de Paradoxes-on-Line, vous pouvez également aller consulter le blog du CSOEC :
<http://smartfutur.blogspirit.com/archive/2007/06/03/zapping-prospective-france-an-2007-semaine-23.html>
- Vous pouvez aussi continuer à retrouver notre rubrique **“Il Fallait y Penser”** de Marketing Magazine.
Merci à François Rouffiac et Ava Aschwège pour leur confiance.
- Deux blogs parlent déjà de notre nouveau livre “L'Imagination Collective” :
<http://nano-marketing.viabloga.com/news/l-imagination-collective>
et <http://smartfutur.org>
Merci à leurs animateurs respectifs

Quatre événements à ne pas rater en ce début juin :

- ▶ Le lundi 11 juin 2007 à 20h30, au Théâtre du Rond-Point, animé par Jean-Michel Ribes **MODERNITÉ ON-OFF** [acronyme de Ouvrons une Nouvelle Origine pour le Futur] initiative de Philippe Lemoine, Président de LaSer et du Forum d'Action Modernités, pour un débat sur la Nouvelle origine.. [www.forum-modernites.org].
L'imagination consiste aussi à revenir aux sources...
- ▶ Le mardi 12 juin 2007, à partir de 18h, chez expertsconsulting, cocktail de lancement du livre **“L'Imagination Collective”** [Editions Liaisons], en présence des auteurs et des témoins. Cette sortie est l'occasion d'une avant-première mondiale : la présentation du livre sur Second Life. Inscription au +33156337099.
L'innovation 2.0 est en train de naître, saurez-vous la piloter ?..
- ▶ Le 15 juin, sur la chaîne 13^{ème} Rue, ou sur www.13emerue.fr jusqu'au 15 juin, **“Quand Internet faisait des bulles”**, le documentaire de Benjamin Rassat avec des témoignages d'acteurs de l'époque [total délire financier où des start-up de deux mois d'existence étaient rachetées des millions d'euros...].
La prospective, c'est aussi l'art de la rétrospective...
- ▶ Juin fête aussi les 40 ans de la sortie de **“Sgt Pepper's Lonely Hearts Club Band”**, l'album mythique des Beatles [six mois de studio pour une oeuvre psychédélique à réécouter]...
Désarçonner, c'est le rôle de l'innovation, la vraie...

DE A à Z, les Marques citées dans ce POL

Adidas, Axe, Beatles, Coca, Dell, demos.uk, Dulux, Durex, Eco-emballages, EDF, Fedex, Google Earth, Heineken, Hooga, Hyaka, IFAW, Kinko's, Krys, Microsoft, Mongos, Nespresso, Netflix, Palacios, Pantone, Pentawards, Prill, Puma, RATP, RevolutionHealth, Seb, Scitex, Stella Artois, Skip, Smart, SoftBank, Willy...

A bientôt pour un POL 52 ! [parution un jour en juillet]



Le livre « l'imagination collective » est paru !



Le Livre "L'Imagination Collective", préfacé par Philippe LEMOINE, Président de LaSer paraîtra le 12 juin 2007 aux Editions Liaisons dans sa version française.

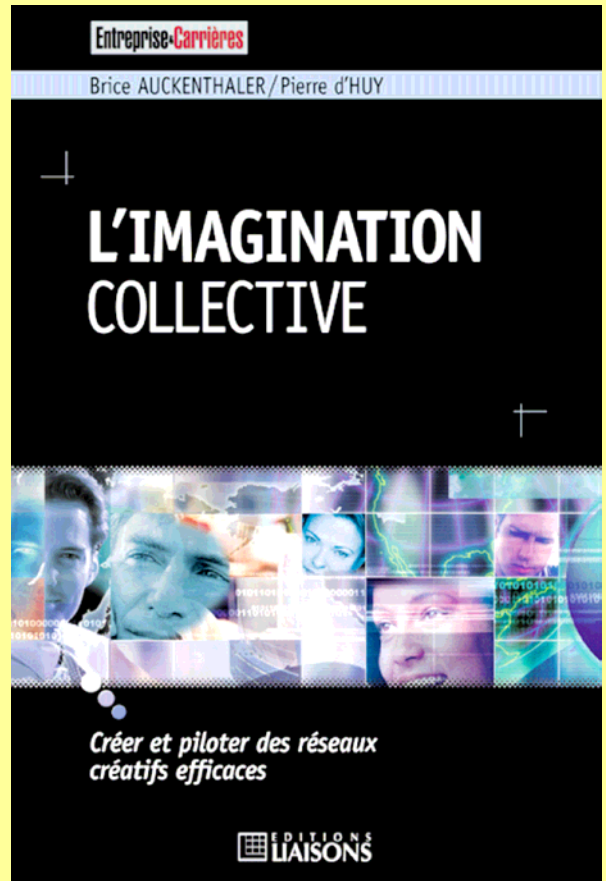
Et fin octobre en anglais.

- Plus de 40 cas d'entreprises internationales détaillent des processus d'innovation "from & outside the box".
- 7 témoignages exclusifs illustrent les bonnes pratiques : Groupama, LaSer, L'Oréal, Orange, Société Générale, Total, B-rent.

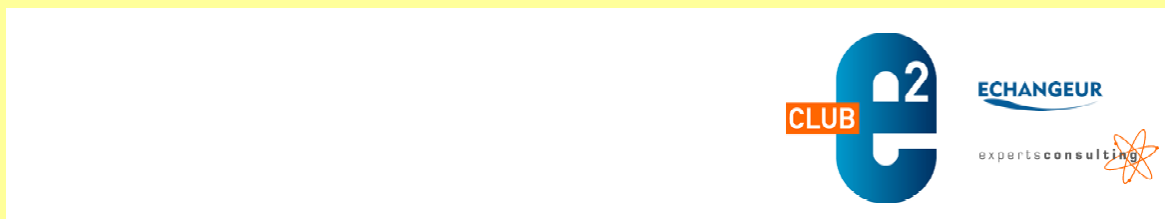
Bienvenue à la Génération Ikéa, où c'est nous, collaborateurs et consommateurs, qui allons -si nous le souhaitons- inventer, co-produire, co-concevoir les offres dont nous serons ensuite les ambassadeurs.

Bienvenue à la CACO, Conception Assistée par Collaborateurs et Consommateurs !

Imagination Collective
de Brice Auckenthaler & Pierre d'Huy



Si vous souhaitez obtenir de plus amples informations pour vous procurer **l'Imagination Collective** : contactez Saïda Mezibra au +33 1 56 33 70 99 / fax +33 1 56 33 70 90



Deux formules d'adhésion annuelle au club e²

Formule "Vitamine" : 900 euros HT

- ✓ Newsletter "Paradoxes on-line" : 10 numéros par an
- ✓ Petits déjeuners thématiques : 8 par an
- ✓ Une visite commentée des nouveautés sur les plate formes de l'Echangeur à l'issue des petits déjeuners.

Formule "Electrochoc" : 7 000 euros HT

- ✓ Formule "Vitamine"
- ✓ Accès aux Observatoires de Tendances d'expertsconsulting :
- ✓ Une requête par mois avec 1 Observatoire complet par an et intervention de 3 heures d'un consultant
- ✓ La formule "Electrochoc" donne le droit à un séminaire personnalisé à l'Echangeur au tarif préférentiel de 2 000 euros HT (durée 1h30, base 20 personnes).

Nom : Prénom :
 Société : Titre :
 Adresse :
 Code postal : Ville :
 Tel : Fax :
 e-mail :

souhaite adhérer au club e² :

- Formule "Vitamine" : 900 euros HT
 Formule "Electrochoc" : 7 000 euros HT
 Formule "One Shot = 1 Club e² + 1 Paradoxe" : 160 euros HT

Merci de joindre votre règlement par chèque à l'ordre de "l'Echangeur"
 Echangeur, 66 rue des Archives, 75003 Paris

Destinataire* et adresse de facturation :

Nom* : Prénom :
 Société : Service* :
 Adresse* :

* si différent de ci-dessus

Nous vous ferons parvenir une facture acquittée, à réception.

Contacts

Echangeur : Audrey Michel – 01 44 54 74 46 – amichel@echangeur.fr

expertsconsulting : Saida Mezibra – 01 56 33 70 99 – s.mezibra@experts-consulting.com