cltg
design & corporate

Paraîtreounepasêtre?

5

LA NEWSLETTER AVRIL 2010

édito

Culture de l'innovation, culture de la créativité… Cultures revendiquées par les agences, mais aussi, mais surtout, cultures d'entreprise, largement partagées par l'annonceur et matérialisées par ses briefs. Nous avons invité Roland Moreno, l'inventeur de la carte à puce, l'auteur de *La théorie du bordel ambiant* et le fondateur d'une entreprise justement nommée *Innovatron*. Son témoignage nous a paru indispensable pour décrire cette capacité à penser puis à formaliser ce qui n'avait jamais existé auparavant et ce dont personne n'avait ressenti ni le besoin ni le manque… avant de l'essayer. Mais comment faisait-on sans téléphone portable ? Innovation et créativité toujours au cœur de notre dossier sur ce nomadisme qui tend à définir désormais notre vie quotidienne : culture, nourriture, information, amis… toujours à portée de main. Un phénomène auquel Roland Moreno a largement contribué. Pour prolonger ce voyage en création nous vous proposons de découvrir la démarche de Ura, la filiale sécurité du Groupe Legrand, à travers les interviews de Luc Sersiron, son directeur général, et de Bernard Jouandin, Group Communication Manager Legrand. Où l'on comprend l'efficacité d'une stratégie d'innovation incarnée par son identité, manifestée par son territoire graphique et exprimée à chacune de ses prises de parole en communication. Et pour finir, innovation et créativité encore avec Playmobil, qui s'expose aux Arts décoratifs, et avec Le Laboratoire et Le Laboshop, qui ambitionnent de défricher notre futur.

Louis Comolet

Guillaume Toutain

Nouveau territoire de marque

Ura se déploie

Filiale du Groupe Legrand, le leader mondial de l'appareillage électrique basse tension, Ura est spécialisée dans la conception et le développement de systèmes de protection des personnes : éclairage de sécurité et alarme incendie. Des équipements hautement sensibles, dont la fiabilité doit être absolue : de leur bon fonctionnement dépendent des vies humaines.

La nouvelle identité visuelle

2010 est une année charnière pour la marque : elle va se présenter aux marchés avec une offre produit profondément remaniée sous la double impulsion d'une nouvelle équipe de direction et de la nouvelle donne induite par le Grenelle de l'Environnement. Acteur historique de la sécurité des bâtiments, Ura, par une discrétion inadaptée, a laissé diluer son image de leader et de référence du marché. Le tout nouveau contexte de l'entreprise rend possible l'extension de sa réflexion stratégique à la communication.

L'approche de l'agence a consisté à capturer l'âme des métiers d'Ura aujourd'hui et de permettre aussi d'accueillir à moyen terme de nouveaux développements d'activités, de produits. En poursuivant son analyse, l'agence a fait ressortir une autre caractéristique de la marque : sa faculté à se distinguer fortement de ses concurrents par sa proximité et sa capacité d'accompagnement de ses clients. Rigueur, fiabilité, écoute et dynamisme : autant de clés pour une nouvelle plateforme identitaire construite en deux temps sur la base du nom de marque.

Programme corporate

Un symbole unique, un système ouvert, de nouvelles perspectives…

U comme Ura : la simplicité de l'évidence s'est rapidement imposée en particulier dans un paysage où les clients ont à gérer des univers produits complexes et multiples. Le symbole sert de base et de repère tant dans la construction de l'identité visuelle que pour la définition de l'architecture de marque et de son système de hiérarchisation de l'information. C'est à partir de cette « brique » de départ que l'agence a articulé un dispositif qui est allé de la redéfinition de la signature de marque au stand. Le programme est en cours de déploiement, l'agence étant missionnée par la marque sur deux ans pour l'accompagner dans son projet.

Déploiement sur Salons Professionnels

Interview
Luc Sersiron
Directeur général Ura

Vous mettez en place une nouvelle stratégie Ura. Quelle est la place de la nouvelle plateforme de marque dans cette stratégie ?
Pour moi, c'est un élément essentiel ! C'est ce qui permet de s'assurer que les valeurs et les fondamentaux de la marque sont bien intégrés et bien compris en interne par les équipes, et par nos clients. Une nouvelle stratégie d'entreprise, ce n'est pas que la R&D, le développement produit ou le portage commercial… La mise en place de notre stratégie repose sur une plateforme qui nous permet de communiquer. Ura doit reprendre, et reprend aujourd'hui, la parole sur ses équipes et sur le marché avec une communication claire sur son positionnement.

Dans un premier temps, vous avez confié à Cltg une mission de communication. Pourquoi avez-vous décidé de remettre l'identité dans le périmètre d'intervention ?
L'agence nous a présenté une bonne prestation, dans le strict respect du cahier des charges et qui exprimait bien la nouvelle dynamique de l'entreprise. Mais pour aller au bout de notre ambition, et par rapport au potentiel de la marque, qui s'ouvrait à nous avec le travail de l'agence, il nous est apparu qu'il était devenu indispensable de retravailler l'identité, qu'il serait incohérent de ne pas la changer.

Qu'attendez-vous concrètement de la nouvelle identité Ura qui va être présentée pour la première fois à l'occasion d'un salon professionnel à Toulouse ?
La curiosité de nos clients d'abord, l'adéquation entre notre objectif et leur ressenti, leur opinion ensuite… Et la confirmation que l'on ne s'est pas trompé. Et pourquoi pas… de bonnes commandes…

Pensez-vous qu'une nouvelle identité exerce un rôle sur l'interne ?
Oui bien entendu, cela permet de traduire la volonté du groupe (ndlr Legrand) dans ses décisions stratégiques à moyen et long terme sur le positionnement de ses marques et ses savoir-faire. Une nouvelle identité nous permet à tous d'avancer ensemble. Tout le travail accompli depuis six mois va trouver sa concrétisation et j'en attends un effet marquant. Cela va permettre d'acter le positionnement de Ura comme spécialiste de la sécurité des bâtiments au sein du Groupe Legrand.

Identité et communication sont-elles pour vous indissociables ? Pourquoi un seul et même partenaire ?
Non, pour moi les deux ne sont pas forcément liées. Ce qui est essentiel en revanche, et ce qui m'intéresse dans la collaboration avec une agence, c'est la matière grise qui ressort de nos échanges. Sa capacité à traduire sous forme identitaire le positionnement stratégique de notre marque (la maïeutique…), à travailler de manière transversale, à intégrer l'univers concurrentiel… pour parvenir ensuite au résultat. Nous nous sentons très à l'aise avec notre nouvelle identité, par cette communication réussie et appréciée par nos clients, mais elle reste l'une des composantes d'un tout (offres : produits/services, couple : produits/clients, portage commercial, outils…) qui préfigure le nouveau Ura.

Interview
Bernard Jouandin
Groupe Communication Manager Legrand

Vous êtes à la direction de la communication du groupe Legrand. Comment s'articule votre relation avec Ura ?
En fait je m'occupe chez Legrand de l'ensemble d'un domaine d'activité stratégique qui traite de la gestion du bâtiment. À ce titre, mon intervention est multi-marques, multi-activités et multi-pays. Dans le cas de Ura, qui est une filiale française du Groupe Legrand, et sur le marché de la sécurité des personnes et des biens, ma mission consiste à organiser la communication de la marque et de l'offre de ces deux acteurs et à gérer leur positionnement respectif pour faire en sorte que leur complémentarité soit performante au regard des objectifs du groupe.

Quels sont les critères essentiels qui définissent ce que vous attendez d'une agence ?
J'attends tout d'abord d'une agence qu'elle soit en mesure de comprendre et de traduire la stratégie marketing et communication voulue par la marque. Ce que j'attends aussi, c'est une vraie qualité d'écoute, une capacité d'analyse démontrée et enfin d'être une force de proposition. Pour ce qui vous concerne plus particulièrement, j'ai apprécié l'amplitude de vos propositions et votre capacité à bousculer et à challenger la marque. Dans le cas du repositionnement de Ura, nous avons eu en face de nous expertise, gestion et conseil… ce que l'on ne trouve pas dans toutes les agences. Vous avez fait la différence dans l'investissement : il est manifeste que vous avez passé du temps à nous comprendre et à bien appréhender notre logique. Et pour ce qui concerne la restitution, j'ai apprécié votre capacité à ne pas être figé sur une proposition et à considérer que plusieurs réponses sont toujours possibles. Vous vous êtes placés dans un registre de l'échange, mais sans jamais perdre de vue votre mission et rôle conseil.

En quoi le travail proposé par l'agence vous a paru déterminant ?
Vous êtes allés très vite «straight to the point». A partir de là, on a pu mener un vrai travail d'équipe, une symbiose s'est très vite créée qui nous a permis d'avancer vite. Il y a toujours eu une progression dans la relation avec l'agence, avec pour conséquence un échange constructif et enrichissant entre tous les intervenants. Je viens d'avoir les premiers échos très positifs sur notre présence dans un salon professionnel à Toulouse, où viennent d'être présentés pour la première fois le nouveau visage et le nouveau positionnement de Ura…

Le Laboratoire
Design + Science = Innovation

Connaissez-vous Le Laboratoire ? Et Le LaboShop ? Nous sommes allés les découvrir. Deux lieux, à deux pas de l'agence, dédiés à l'innovation et à l'expérimentation, pour se projeter dans le futur. Deux lieux pour une approche unique et originale : associer science et design pour innover. Une initiative qui rompt avec les habitudes, qui tendent à faire intervenir le design a posteriori, et dont l'ambition est de créer une démarche collaborative interdisciplinaire pour stimuler l'émergence de nouveaux concepts. C'est à David Edwards, professeur à l'université de Harvard, que revient l'idée de ce lieu de création expérimentale qui associe designers et scientifiques venus d'horizons divers.

À l'actif du Laboratoire, plusieurs innovations produits que nous avons découvertes en avant-première au LaboShop, la boutique du Laboratoire. Déjà commercialisé, le Whiff propose une nouvelle expérience sensorielle : c'est un inhalateur de café ou de cacao (en poudre, plusieurs variétés disponibles) qui crée une nouvelle sensation en bouche. À découvrir aussi, tout juste disponible à la vente, Andréa, conçu par Mathieu Lehanneur et couronné par un Best Invention Award : un purificateur d'air qui optimise le pouvoir dépolluant naturel des plantes grâce à son système de ventilation (vous saviez que l'atmosphère de votre appartement est plus polluée que celle de la rue ?). Au Laboshop encore, nous avons apprécié la librairie qui présente une petite sélection d'ouvrages pointus sur la créativité et l'innovation.

Le Laboratoire ne manque pas d'idées pour croiser les expériences et les savoirs. Parmi elles, le FoodLab, un laboratoire de recherche et de développement culinaire mené par le chef Thierry Marx, et le LaboClub pour élargir le cercle de créativité, au-delà des scientifiques et des designers, aux mécènes, aux artistes, aux collectionneurs, aux entreprises et à tous les acteurs de l'innovation.

www.laboshop.fr

Point de vue

Roland Moreno sur
la chance, l'innovation et l'entreprise

On ne vous présente plus que comme l'inventeur de la carte à puce, succès planétaire, mais vous n'avez jamais cessé de créer, d'inventer… Comment devient-on inventeur ? Pourquoi inventez-vous ?
En fait, j'ai inventé un truc une fois. Inventeur est un mot qui ne me correspond pas : je n'ai pas une idée chaque matin… C'est une image qui me colle à la peau, même si ce personnage d'inventeur distrait me convient bien…
Comment devient-on inventeur, c'est une question difficile… Quand Drucker m'a demandé dans son émission comment j'avais inventé la carte à puce, j'ai répondu : « Après avoir fumé un joint ». Gros succès médiatique, mais ce n'est en rien l'explication… Depuis j'ai peut-être trouvé une possible explication. J'ai inventé une pendule qui tourne à l'envers. Elle fait 2 m de haut, avec des aiguilles de 1 m 50 qui tournent à l'envers, le 9 est à la place du 3, le 8 à la place du 4, etc. Elle surplombe mon espace de travail… Eh bien, je me demande si ce n'est pas cela l'invention : une tricherie avec l'état des choses. Le sens des aiguilles d'une montre, c'est incontestable depuis l'enfance ! Inventer, c'est transgresser une règle établie. L'état des choses, avant la carte à puce, à l'époque des cartes à piste magnétique, c'était de faire la queue. Avec la carte à puce, tout d'un coup on passait tout de suite : on l'avait d'ailleurs baptisée aux États-Unis « la carte coupe-file »…

Le mécanisme de l'invention repose sur le hasard ou l'approche « volontariste », les deux ? Comment travaillez-vous ?
La volonté d'inventer, c'est un rêve… ça ne marche pas ! Avant la carte à puce, je vendais mes recherches d'idées. Elles portaient sur des domaines faciles : par exemple créer des accessoires pour l'automobile. J'utilisais la méthode projective. On vous donne un mot, et vous laissez galoper librement votre esprit. En langage informatique, on appelle cela le « trial error », un essai-erreur.

Quelles ont été les principales conséquences de votre invention majeure ? Aviez-vous idée de l'impact qu'elle aurait sur le monde ?
La première personne à qui j'ai présenté l'idée de la carte à puce, était un banquier. Il s'est immédiatement excité sur le concept, il a appelé ses collaborateurs et il a dit : « J'ai la science-fiction dans mon bureau, c'est inouï ! ». Et c'est là qu'entre en jeu le paramètre chance : j'avais rendez-vous ce jour-là avec lui, et c'est lui, par sa réaction, qui a lancé le projet.

Dans l'entreprise, à qui confier les rênes de l'innovation ? Doit-elle être obligatoirement générée en interne ? Sinon, auprès de qui se tourner ?
Pour moi, l'innovation ne peut pas être l'objet d'une organisation. Les idées viennent des ingénieurs, des gens dont c'est le domaine d'expertise… et puis, des idées exogènes peuvent venir latéralement, de là où on ne les attend pas. Du coup, l'écoute est fondamentale. C'est un axe de conduite pour une direction R&D : savoir réagir en se mettant à l'écoute du mot qui caractérise une idée. D'expérience, c'est très difficile de vendre de l'innovation de l'extérieur. D'abord, parce que les entreprises ont déjà les tiroirs pleins d'innovations et ensuite parce que c'est un handicap de ne pas être une idée-maison. C'est un défaut très français par rapport au monde anglo-saxon.

Quels sont les critères qui définissent pour vous une entreprise « innovatrice » ?
Une entreprise innovatrice, qui se fonde sur sa capacité à innover, je n'en connais pas beaucoup, à part Apple. Je suis un aficionado d'Apple et j'ai beaucoup d'admiration pour Steve Jobs… et aucune pour Bill Gates, qui lui est un homme d'affaires. Steve Jobs a chamboulé la musique, le cinéma, la téléphonie… Apple est un modèle unique. D'ailleurs, on ne voit pas de clones de Toshiba ou de HP ! Apple est une entreprise innovatrice par nature.

Quelles sont les dernières innovations qui ont/vont marquer notre société ?
Internet et le Post-it ! Je considère le Post-it comme une innovation majeure, dont tout le monde se sert au quotidien… Pour revenir sur internet, pour moi, c'est 99 % Google et 1 % le reste. Google est une machine qui lit dans mes pensées : il est plus efficace de taper en langage naturel « Je veux aller au théâtre voir telle pièce » que de formuler sa question en se bornant à citer le nom de la pièce.
Wikipedia aussi, c'est considérable. C'est le cinquième site le plus consulté au monde, entièrement réalisé par des bénévoles, sans ressource publicitaire. Autrement dit si demain il n'y a plus que onze internautes sur Wikipedia, le site continue. Imaginez ce qui se passerait si il n'y avait que onze internautes à utiliser Google… Google a fait disparaître la pub de son site, et n'en reste pas moins la première régie publicitaire au monde !

Dans quelle mesure l'innovation et le design peuvent-ils être complémentaires ?
Il nous faudrait une exégèse du mot design. Il n'a pas le même sens en français et en anglais. En France, on associe plutôt le design à la forme, au style… Je suis donc très réservé sur le design au sens français du terme parce qu'il focalise plus sur la forme que sur le fond… mais il reste toujours étroitement lié d'une manière ou d'une autre à la notion d'innovation.

Né en 1945 au Caire (Égypte), il effectua ses études aux Lycées Montaigne et Condorcet à Paris. Employé de bureau à la Mutuelle nationale des étudiants de France entre 1965 et 1966, il devient journaliste-reporter à Détective en 1967, puis éditorialiste à l'Echo de la presse et de la publicité en 1969, chroniqueur au Bulletin du péri-alpinisme entre 1969 et 1970 et enfin secrétaire de rédaction à Chimie actualités de 1970 à 1972. C'est ensuite qu'il décide de « vendre ses idées » et par conséquent de créer sa société « Innovatron » qui commercialisera d'abord et essentiellement des noms de marques ou de produits pour des sociétés en manque d'identité et qui par la suite assurera l'exploitation de ses brevets qui seront industrialisés par plusieurs industriels français et mondiaux. C'est en 1974, que Roland Moreno crée la carte à puce qui allait transformer notre quotidien et dont les applications aujourd'hui sont présentes quasi partout (carte vitale, carte de crédit, carte sim…).
Roland Moreno est aussi l'auteur entre autres de la « Théorie du Bordel Ambiant », publié en 1990 et est décoré de la Légion d'Honneur.

Le nomadisme alimentaire
bientôt rattrapé par la quête de sens ?

À l'origine du nomadisme était la contrainte d'aller chercher ailleurs ce dont on ne disposait plus sur place. Aujourd'hui nous transportons ailleurs ce que nous avons sur place. Nouveau paradigme des sociétés repues, en quête de nouvelles formes de consommation jamais assouvies par les innovations dont on les couvre.

Debout, couché, au salon, dans la rue, partout… sauf à table !

Nomadisme et émancipation
Dans nos sociétés développées économiquement, l'apparition du nomadisme consumériste correspond à l'arrivée de nouvelles propositions censées apporter des avantages en matière de praticité et une accessibilité accrue au produit. De manière basique, les premières réponses dans ce domaine furent apportées par l'industrie agro-alimentaire qui cherchait à répondre à l'une des mutations centrales de nos sociétés : l'éclatement de la cellule familiale comme ciment fédérateur unique de nos modes de vie. Il fallut dès lors trouver des alternatives aux maxi-pack et autres sur-conditionnements géants qui permettaient aux ménagères d'accéder à moindre coût à de nombreux et nouveaux produits manufacturés. Ce fût le règne du tout sécable, du fractionnement, de la dose, du sous-conditionnement, de l'emballage unitaire… Tout devait pouvoir être mini, du Babybel à l'Apéricube. Mais ces réponses venaient combler une demande bien réelle pour des portions aux quantités adaptées. Ce phénomène s'est ensuite accéléré grâce aux évolutions technologiques permettant de garantir une bonne conservation des aliments dans des conditionnements révolutionnaires. C'est l'apparition des complexes, matériaux composés de plusieurs couches qui sont autant de barrières et dont les propriétés de transformation ont ouvert de nouvelles perspectives. Ainsi Materne a commercialisé les premières compotes en sachet souple – un grand moment de régression ! – à la grande satisfaction des mamans qui trouvaient là une alternative séduisante aux barres chocolatées du goûter.
La multiplication de ces propositions a contribué également à désacraliser le moment du repas, tant et si bien que pour un jeune se mettre à table est devenu ringard. Le modèle c'est la consommation debout, couché, au salon, dans la rue, partout… sauf à table ! Ces pratiques alimentaires sont autant de manifestations d'un désir d'émancipation, mais cette quête d'indépendance a un prix.

Praticité et responsabilité
Au delà de l'hygiène alimentaire qui fait l'objet de nombreux débats auxquels les actions publiques (PNNS, campagnes de sensibilisation en milieu scolaire…) et les initiatives des industriels (en propre et via l'ANIA) tentent d'apporter des réponses plus en phase avec les préoccupations nutritionnelles, cette itinérance des produits alimentaires s'accompagne d'une production exponentielle d'emballages inévitable mais dont le caractère recyclable n'est pas toujours avéré.
Car pour accroître l'accessibilité des produits alimentaires, il faut les protéger à l'aide de barrières étanches à la lumière, permettant l'évapo-transpiration, ou au contraire contenir des gaz inertes destinés à prolonger la durée de vie de l'aliment à température ambiante, autant de contraintes qui sont consommatrices de matériau dont l'empreinte écologique n'est pas toujours neutre…
De plus en plus stigmatisée par les associations de consommateurs et les médias, cette production est sous le feu des projecteurs d'une éco-conscience qui gagne les esprits. Face à ce phénomène de prise de conscience et de responsabilisation (culpabilisation ?) des consommateurs qui vont témoigner progressivement d'une fibre environnementale, les marques tournées vers des solutions centrées sur le caractère nomade de leurs produits seront de plus en plus questionnées sur leurs engagements en matière d'impact sur l'environnement.

Cltg et le nomadisme
Dans le cadre de ses interventions l'agence développe de nombreuses réflexions portant sur le nomadisme et ses attendus en particulier dans le monde agro alimentaire. Bel, Delacre, Danone, Mars, Lactalis, Lindt, Lustucru, SNBG, … autant de solutions pour un monde toujours plus en mouvement.

Il était une fois Playmobil

Depuis que le monde est monde, les enfants ont toujours joué avec des figurines pour (se) raconter des histoires… les figurines ont traversé tous les siècles et toutes les civilisations. Dans les ancêtres plus récents des Playmobil, on compte les célèbres soldats de plomb, remplacés à l'époque moderne par les indiens, les cyclistes ou les footballeurs en plastique. Seul problème, ils avaient « les deux pieds dans le même sabot » et restaient figés comme des statues sur leur socle.
La grande innovation Playmobil, c'est à Hans Beck qu'on la doit. Le designer a bouleversé en 1974 des millénaires de tradition. Il a inventé la figurine articulée : des jambes pour marcher, des mains pour se saisir de sa fidèle épée, et une tête qui tourne. Tout à coup, la figurine devenait vivante.
Au commencement, le monde Playmobil comprenait un indien, un ouvrier et un chevalier, 35 ans plus tard, il existe 3000 versions différentes du petit bonhomme à la coupe au bol, dont des femmes, des enfants et des bébés. Et des milliers d'accessoires… Tout un monde en réduction, et toujours plus d'histoires à imaginer…

Vu par Sébastienne Ocampo
Infographiste

Je connais Playmobil sans y avoir jamais joué… Ce qui m'a frappé, c'est que les parents, qui eux y avaient joué 30 ans plus tôt, s'amusaient autant que leurs enfants. C'est vraiment transgénérationnel ! Et puis la dimension éducative est très présente, c'est un vrai tour du monde, de l'Afrique au pôle Nord, avec tous les costumes traditionnels. J'ai beaucoup aimé l'optique du designer qui a inventé les Playmobil : « Pas de violence, pas d'horreur, pas de produit de mode ».

Vu par Marion Mounier
Designer

J'ai découvert que je jouais avec les tout premiers modèles ! Un petit bonhomme et un cheval… Après, j'ai un peu perdu de vue les Playmo. Du coup, j'ai été impressionnée par la variété des univers proposés aujourd'hui : c'est sans fin. J'ai découvert les bédouins du désert, le cirque, l'hôpital, l'arche de Noë… Le travail de design des mini-accessoires, c'est impressionnant… les peignes, les masques à gaz, la barbe du fermier, le mégaphone…

cltg
design & corporate

80 rue Montmartre 75002 Paris
Tél. +33 1 40 26 64 34
contact@cltg.fr
www.cltg.fr

Cltg est une agence de design global créée en 1992 par Louis Comolet et Guillaume Toutain. Son indépendance lui permet d'agir en toute autonomie et liberté, notamment en matière de stratégie, de choix de moyens d'action et de création. Son organisation et la seniorisation de ses équipes amènent l'Agence à intervenir sur des problématiques complexes et des dispositifs multi-canaux. En témoignent les différentes missions confiées régulièrement - depuis sa fondation pour certains clients comme Pernod ou Altadis - par des entreprises telles les Brasseries Heineken, Total, le Groupe Legrand, le Groupe Moniteur, Holding Trophy/Bering, Imperial Tobacco Group, GC Partenaires, Fondation de l'Hôpital Foch, Iosis, Conseil Général de la Lozère…