wallonie design

FOCUS

// Été 2015

INVENTEZ LE FUTUR DE VOTRE ENTREPRISE : LA PROSPECTIVE !

Dans le monde d'aujourd'hui, tout s'accélère. Tendances et contre-tendances s'enchaînent à un rythme jamais vu auparavant : surconnexion et digital détox, immédiateté et slow life, quête de sens et envie de fun sans limite...
A cette vitesse, le monde s'est rempli de paradoxes souvent difficiles à cerner pour une marque ou une entreprise.

Dans ce contexte, la prospective, autrement dit la « science des tendances », prend tout son sens pour aider celles-ci à définir leur futur et donc leur stratégie. Tilt ideas, cabinet de conseil parisien spécialisé en prospective, marque et innovation dirigé par Brice Auckenthaler, vous livre sa vision de son métier.

QU'EST-CE QU'UN PROSPECTIVISTE ?
EN QUOI CONSISTE CE METIER ?

C'est un peu comme un pêcheur à la ligne : il lance le bouchon dans l'avenir (c'est-à-dire la vision du futur) pour ensuite mouliner et rapprocher le poisson (autrement dit le signal faible) de la rive (aujourd'hui). Il hume l'air du temps, capte les signaux faibles et les met en pratique pour éclairer le futur et, ainsi, contribuer à anticiper et être en avance de phase.

Le prospectiviste doit rester attentif à tout ce qui évolue, surtout les choses les plus infimes du quotidien (une manière de manger, de s'habiller, de parler…), et ce dans tous les domaines (sport, magazine, musées…). L'enjeu pour lui est de « sentir » les grands courants de pensée ou d'usage naissants.

Attention, un bon prospectiviste n'est pas pour autant un gourou qui lit dans sa boule de cristal. Il a beaucoup d'esprit critique pour garder de la hauteur sur les choses : il ne s'enthousiasme pas pour une mode, mais analyse ce qui se passe.

QU'EST-CE QUE LA PROSPECTIVE PEUT APPORTER ?
A QUOI SERT-ELLE CONCRETEMENT ?

La prospective permet de dégager de grandes tendances, à un niveau plus ou moins macro (les loisirs par exemple) ou micro (la parfumerie). Sur la base de ces grandes tendances, il est possible d'inventer de nouveaux concepts pour le futur à plus ou moins long terme.

La prospective permet donc d'adapter son offre de produit ou de service à l'évolution des mentalités, goûts, besoins… en respectant sa marque. En d'autres termes, elle agit comme un catalyseur pour les entreprises qui, grâce à elle, définissent différents scenarii pour le futur et prennent position en anticipant et en captant les opportunités. En outre, elle leur offre de se prémunir de menaces éventuelles.

Tilt ideas est, par exemple, intervenu sur la définition des services du métro du futur dans les mégalopoles des BRICs[i] ; les modèles relationnels du futur pour un laboratoire pharmaceutique mondial ; ou encore les nouveaux modes de personnalisation pour un grand acteur du luxe.

COMMENT PRATIQUEZ-VOUS LA PROSPECTIVE ?

Par une veille permanente de tendances, mêlant éléments « durs » (ouvrages, articles, conférences, rencontres) et « mous » (les signaux émanant d'expositions, de films, de la télé…) Ensuite, une connexion entre tous ces éléments forme une idée, un signal faible, voire une tendance, si l'on combine ces signaux faibles. Chez Tilt ideas nous avons un postulat : un succès futur s'appuie souvent sur la combinaison d'au moins trois tendances

complémentaires. Quoi qu'il en soit, il est indispensable d'avoir une vision globale, transversale à tous les marchés.

QUI SONT VOS CLIENTS ?

Des directions générales, marketing, de l'innovation, de la R&D, … Mais aussi de plus en plus les DRH, pour les aider à identifier les nouveaux métiers de demain.

TRAVAILLEZ-VOUS POUR DES PME ? POURRIEZ-VOUS NOUS DONNER DES EXEMPLES DE VOS TRAVAUX POUR DES PME ?

Pour une PME européenne dans la logistique, il s'agissait d'identifier les tendances liées à la mobilité. Pour un petit GIE de meuniers indépendants, nous avons structuré les tendances de l'alimentation. Enfin, pour une grosse PME dans la santé, nous avons identifié des tendances macro et micro liées à la technologie.

QUEL INTERET PARTICULIER A LA PROSPECTIVE POUR UNE PME ? COMMENT POURRAIT-ELLE LA PRATIQUER A SON ECHELLE ?

Pour une PME, la prospective offre l'opportunité de construire une vision et un projet fédérateurs, en prenant un pari sur l'avenir qui soit spécifique et différenciant par rapport aux concurrents multinationaux. Elle permet aussi de saisir les opportunités futures en impliquant les collaborateurs dans l'animation de cette veille prospective. Ainsi, Tilt ideas a formé à la prospective des collaborateurs d'une PME dans le domaine de l'habitat collectif. Nous avons également présenté un de nos Observatoires de tendances dans les différentes régions où était implanté notre client.

TRAVAILLEZ-VOUS AVEC DES PARTENAIRES, NOTAMMENT DES DESIGNERS ? SI OUI, POURQUOI ?

Oui, car la prospective doit savoir se nourrir de différentes influences et interprétations. C'est la conjonction de tous ces signaux qui permet de réduire au minimum l'incertitude. Ainsi, nous avons de nombreux experts extérieurs : sociologues, scénaristes, anthropologues, nez (parfum), historiens, start-upers, blogueurs… La multiplicité des regards et des points de vue permet de forger la définition d'une tendance et de la comprendre au mieux. Nous impliquons également des designers dans nos démarches d'innovation. Les tendances nourrissent en effet des processus d'innovation au cours desquels le designer peut être un catalyseur, par exemple dans le cas de démarches d'illustration en

live de concepts, de design thinking, de prototypage…

QUELLES SONT LES GRANDES TENDANCES AUJOURD'HUI QUI IMPACTENT LES MARCHES ? ET LES « SIGNAUX FAIBLES » ANNONCIATEURS DE CHANGEMENT ?

Les tendances macro, nous les avons résumées par ''PPP'' : **parano, porosité, paradoxes**. La phénoménale accélération du digital amplifie et stimule l'intelligence collective, déplaçant le pouvoir vers ce que nous avons appelé l'üser[ii], autrement dit l'utilisateur de vos services. Elle n'épargne plus aucun métier et présente un défi pour les dirigeants en place confrontés à un risque croissant de perte de contrôle… Sauf s'ils acceptent de se reposer sur leurs üsers pour les intégrer aux processus de création de leurs offres ou d'animation de leurs marques. Le développement du digital change les façons de faire et constitue un des plus gros réservoirs d'innovation car il remet en question les habitudes et les business modèles, comme le montre par exemple le processus lean start up que General Electric est en train de déployer aux USA. Son FastWorks project vise à accélérer les temps de développement et de mise sur le marché avec l'aide des clients en particulier.

La parano a généré une défiance généralisée à l'égard des détenteurs d'une expertise métier, nous incitant à nous fier davantage à nos pairs. Si trois quarts des consommateurs se renseignent sur internet avant d'acheter et deviennent aussi « experts » que les « sachants », une source potentielle de tension entre eux est la remise en question du conseil apporté. L'individualisme en réseau devient un contre-pouvoir.
La porosité, quant à elle, a dilué les frontières inter-marchés, amenant de plus en plus d'entreprises à être concurrentes les unes des autres au-delà de leurs métiers respectifs par des stratégies de diversification et d'extension de leurs marques.
Les paradoxes, enfin, ont entraîné des comportements contradictoires des consommateurs, infidèles zappeurs impénitents, se mêlant de plus en plus de ce qui ne les regardait pas, autrement dit de la conception des offres qui leur sont proposées… et dont ils découvrent soudain qu'ils peuvent en être les co-auteurs et les ambassadeurs. Au cœur de ce que nous avons appelé la « bl-EGO-sphère [iii]», et en quelques clics, un blogueur peut forger une autorité qu'un énarque a mis des années à acquérir. Cette tendance, Michel Serres l'a dénommée « présomption de compétence ».

Ces trois tendances lourdes incitent de plus en plus d'entreprises

à passer d'un modèle centré sur le capital vers un modèle où le talent est au centre. Et où, par conséquent, les portes de ces mêmes entreprises s'ouvrent pour inviter les üsers que sont consommateurs, experts extérieurs, autres entreprises et start-ups, à co-créer leur futur et les offres 360° qui vont avec.

Chacune de ces 3 tendances impacte et impactera de plus en plus les entreprises, qu'elles soient petites ou grandes.

Brice Auckenthaler - Tilt ideas, pour Wallonie Design

A retenir : la prospective en 3 idées clés

• La prospective, c'est la « science des tendances », autrement elle permet de les capter pour permettre ensuite aux entreprises et aux marques de définir une vision et une stratégie pour le futur.

• Anticiper les tendances passe par une vision indispensablement transversale qui croise les faisceaux issus de la recherche, de la sociologie… mais aussi et surtout de l'observation de tous les « signaux faibles » quotidiens, annonciateurs potentiels de changement (art, design, cuisine, télé…)

• La prospective est un outil très puissant pour innover. En effet, elle autorise à prendre de la hauteur et à sortir de l'urgence court-termiste. De ce fait, elle est adaptée aux stratégies des grandes entreprises, mais aussi des PME qui, précisément, peuvent se différencier en exploitant le potentiel des tendances.

---

[i] BRICS est un acronyme anglais pour désigner un groupe de cinq pays qui se réunissent en sommets annuels : Brésil, Russie, Inde, Chine et Afrique du Sud

[ii] L'üserisation© des marchés, autrement dit la propension grandissante des üsers (utilisateurs, clients) à être impliqués en amont dans les démarches participatives de co-construction d'offres.

[iii] Bl-EGO-sphère : néologisme inventé par Tilt ideas, combinant 2 phénomènes paradoxaux liés à internet : la communauté de la blogosphère et l'individualisation grandissante.