

# « Mémoïd 2006 »

24 juin 2006

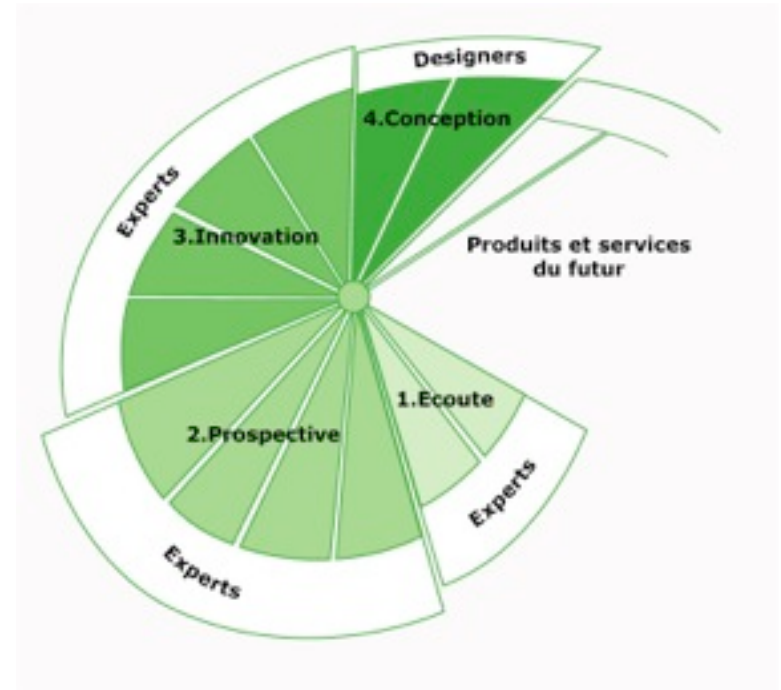
Mémétique, Prospective & Innovation

Eric SEULLIET



## Notre métier :

Aider les entreprises à concevoir les produits & services de demain.



# La problématique de l'innovation

- **Trop souvent, on a de la fausse innovation**
  - innovations par imitation (benchmarking)
  - améliorations marginales
  - innovations gadgets
  - innovations marketing
  - suivi des épiphénomènes de mode

## Les cahiers de tendances à quoi ça sert ?

- Nos cahiers de tendances s'adressent à tous les secteurs de la création.
- **Sources d'inspiration et d'influence**, ces cahiers s'articulent autour du produit et de sa réalisation, avec une mise en valeur des matières, couleurs, impressions, formes, finitions.
- Une **palette d'informations concrètes**, faciles à utiliser et à adapter.



Style

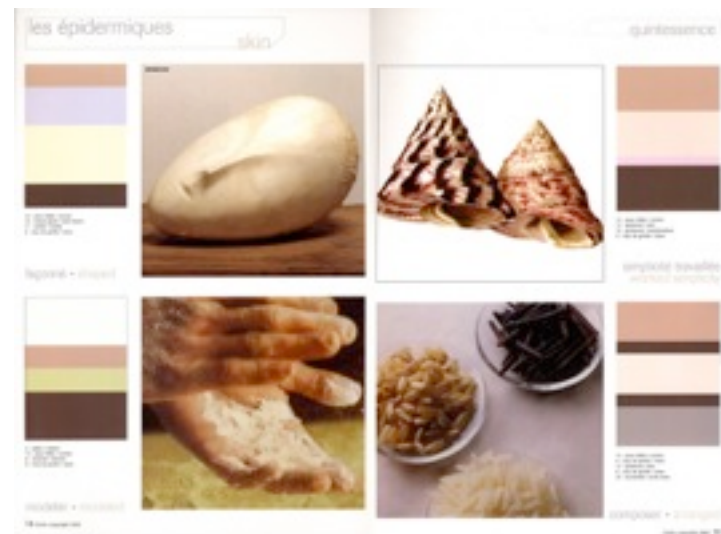


Retour

## Les compétences style

- diagnostic de collection
- élaboration de concepts
- plans de collection
- création de lignes de produits
- recherche de matières
- développement de dessins exclusifs
- mise au point en usine de prototypes

carlin



# La problématique de l'innovation

- **Avoir des idées**
  - inédites (de rupture), différenciantes
  - cohérentes pour l'entreprise
- **Pouvoir concrètement les mettre en œuvre**
  - rapidement (« time to market »)
  - avec efficacité (et rentabilité !)

**En résumé : acquérir une longueur d'avance !**



# Comment avoir des idées ?



L'imaginaire : une nouvelle voie pour avoir des idées et innover !

« *Tout ce qui peut être imaginé est réel* »

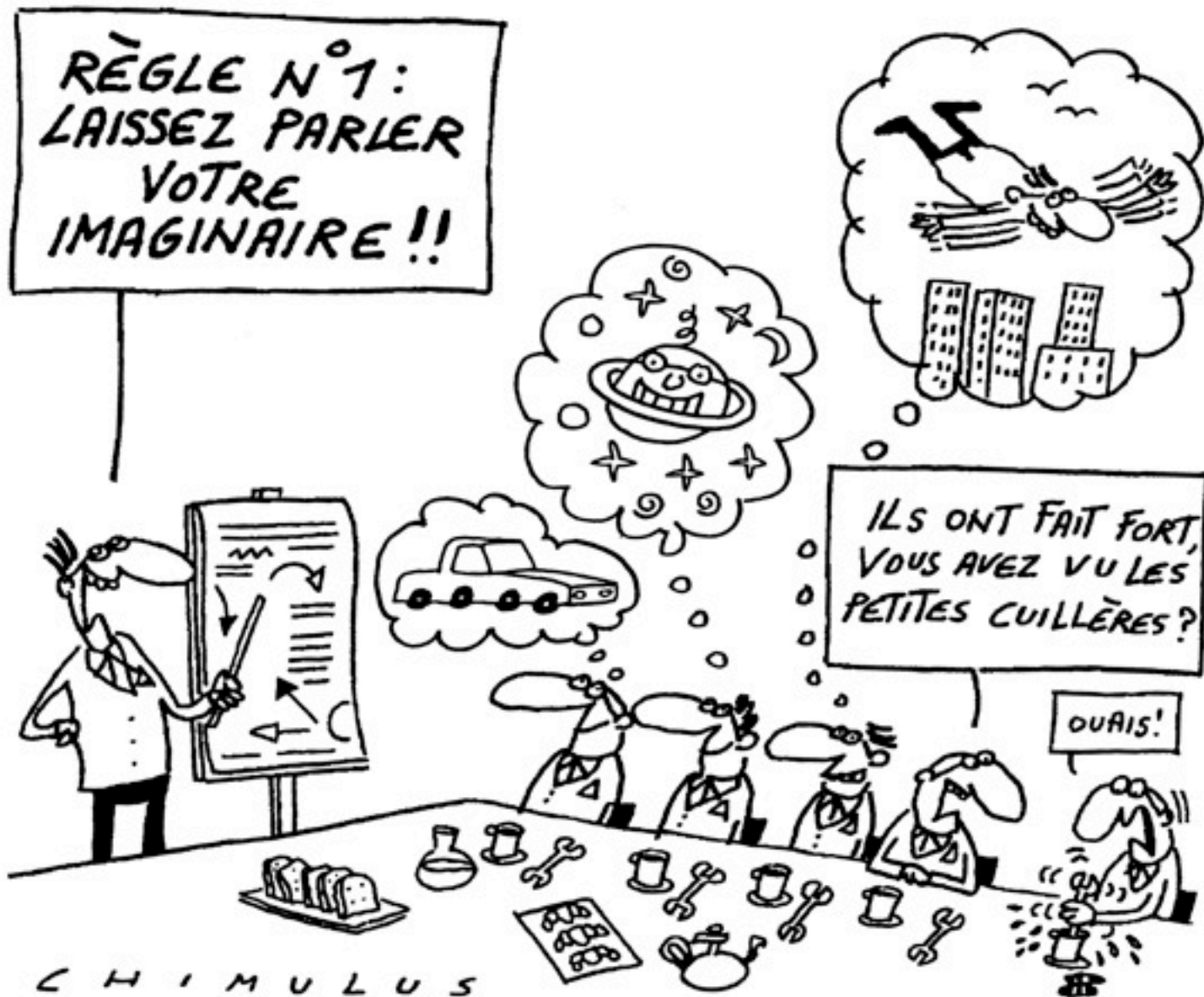
Pablo Picasso

# Les entreprises imaginent pour nous...

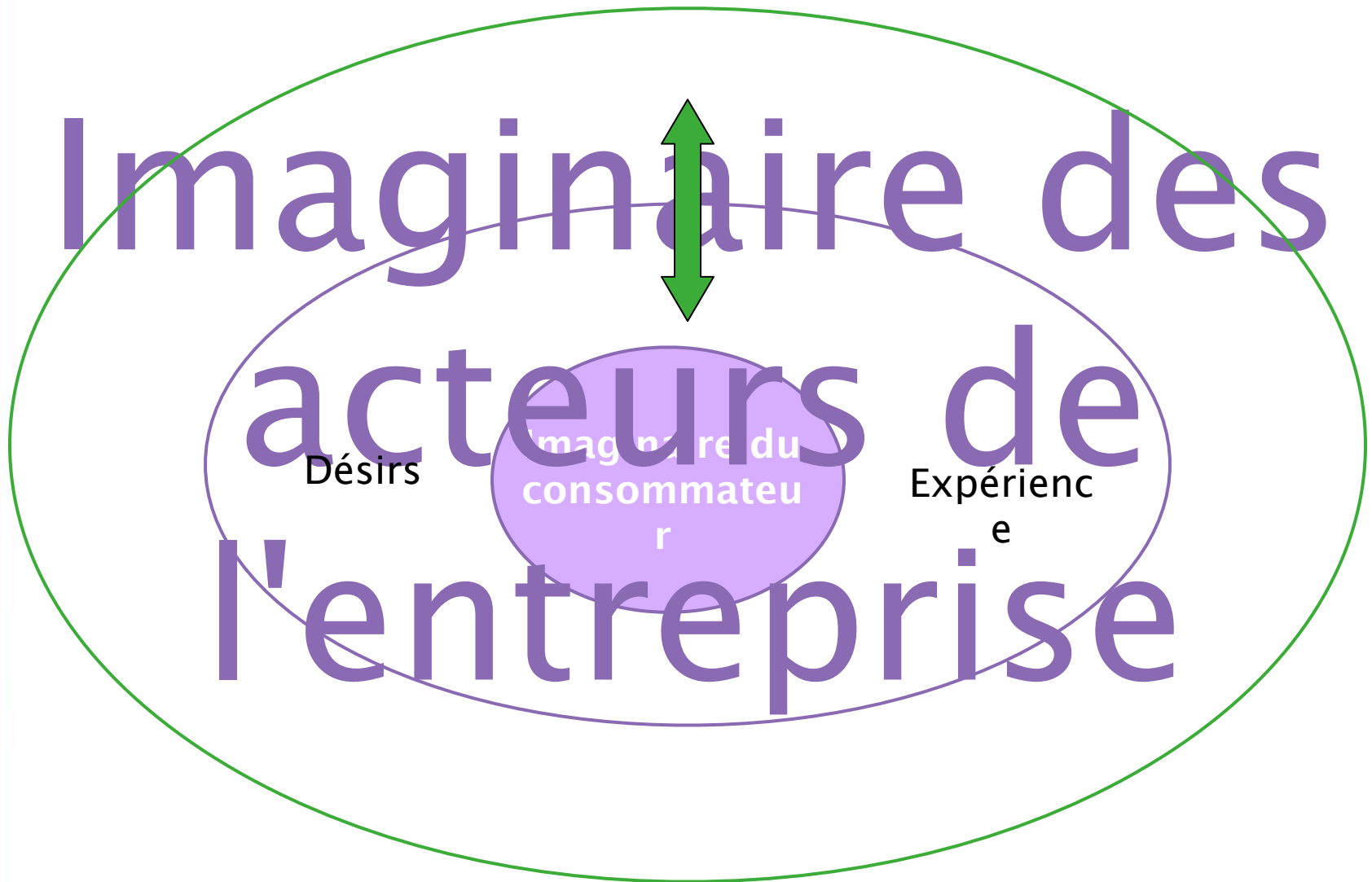


imagination at work

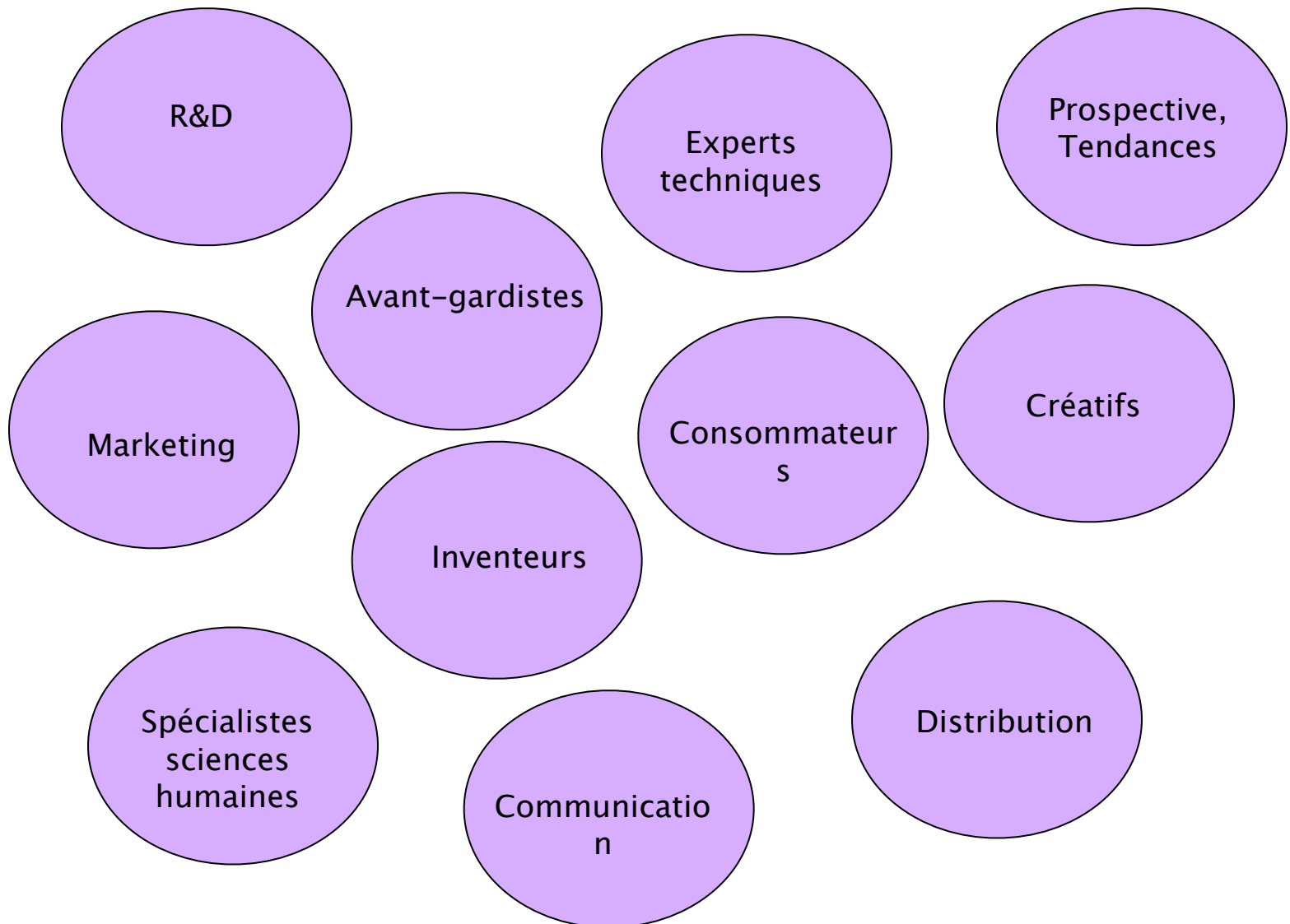




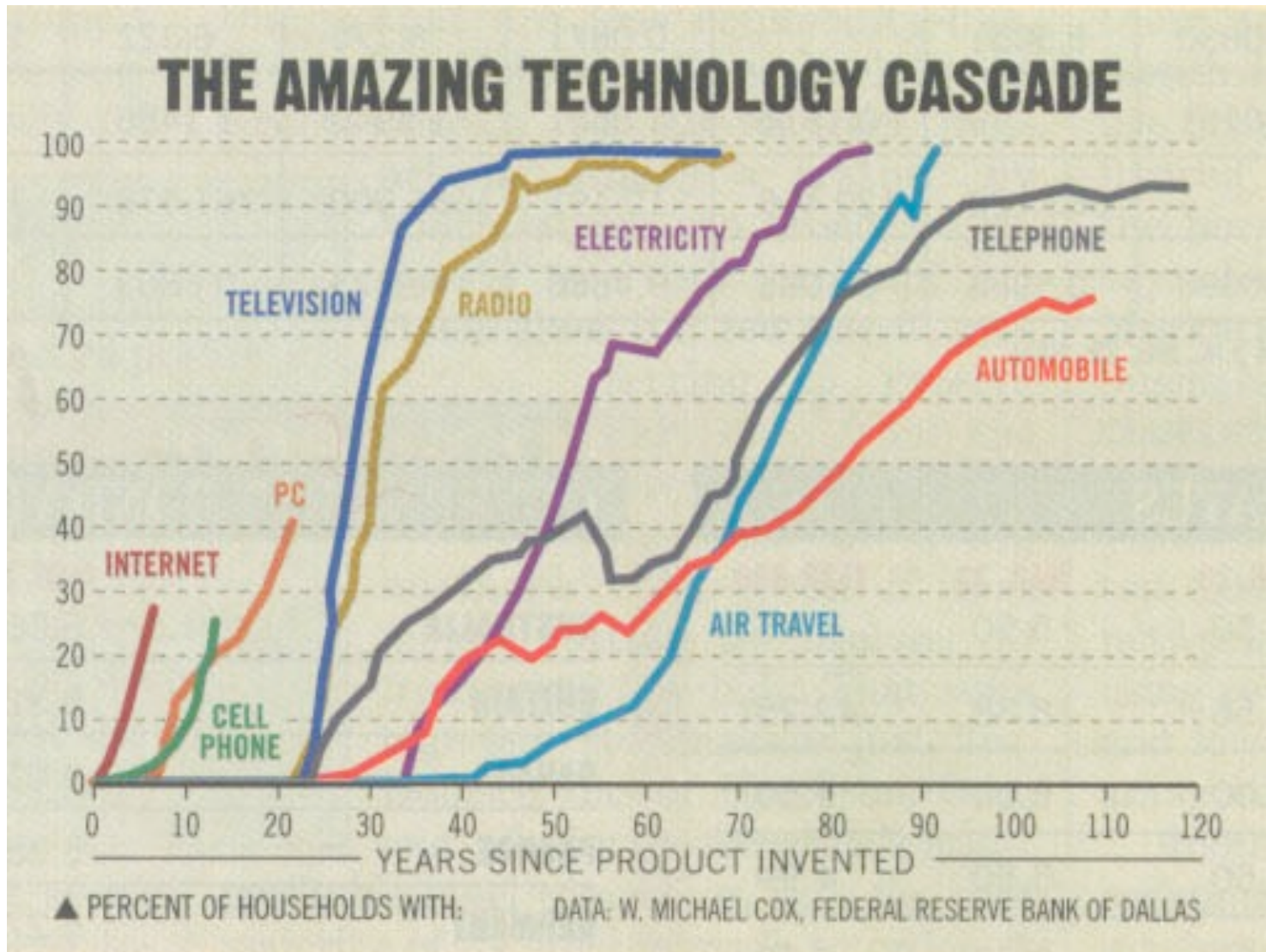
Cette approche fait appel à la connaissance fine du client et à la prise en compte de son imaginaire



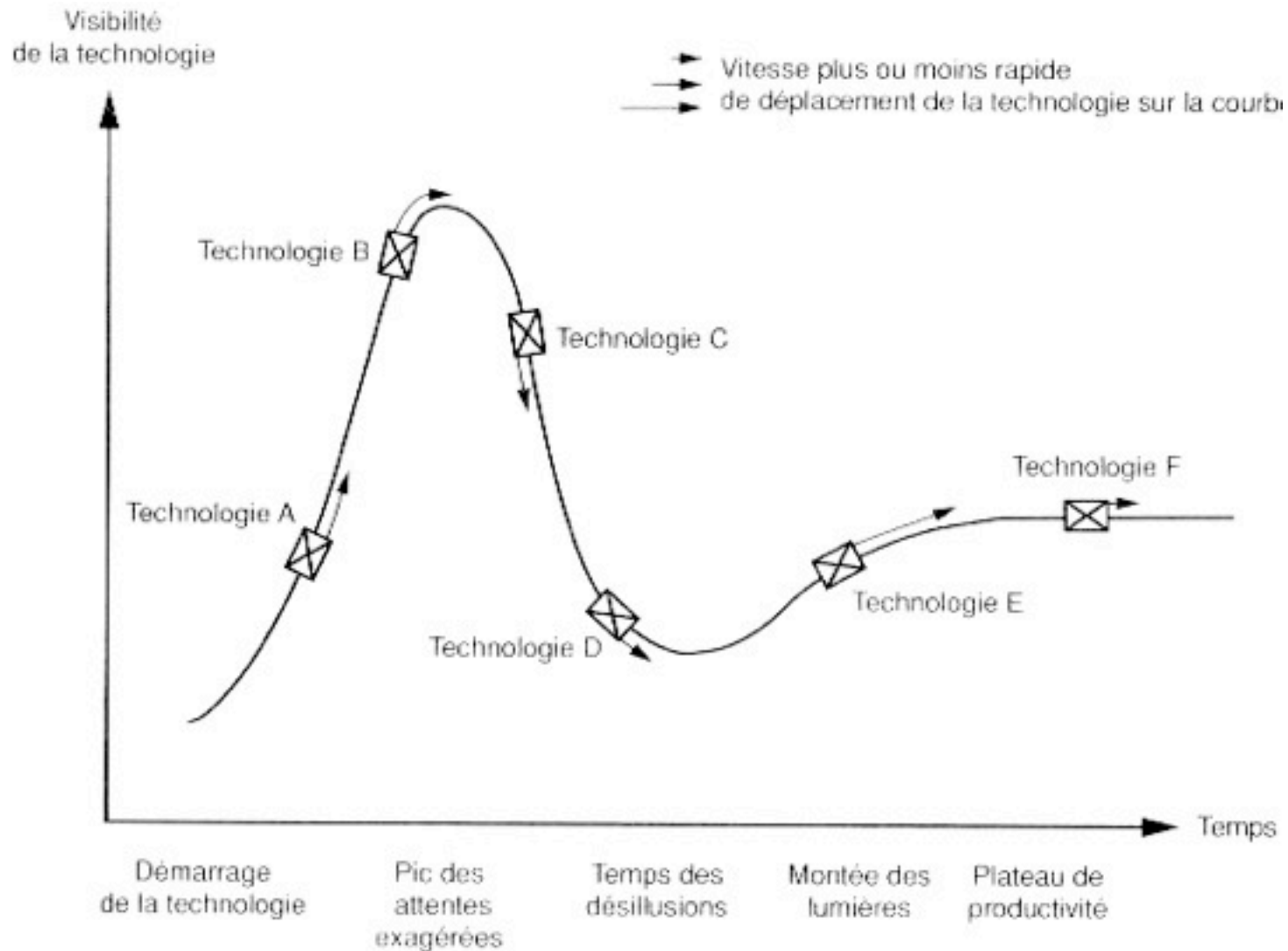
# Un imaginaire qui est celui de nombreux acteurs !



# Une formidable accélération de la diffusion des technologies !



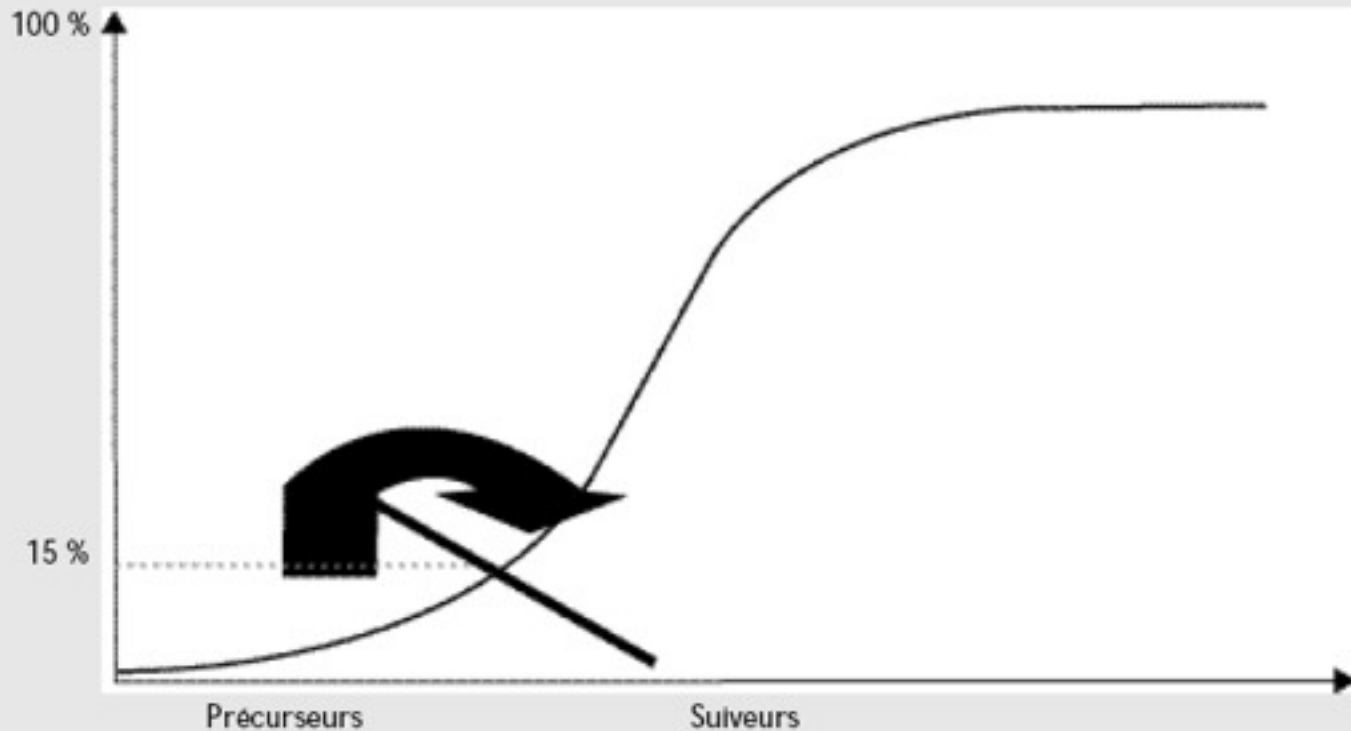
# Comment se diffusent les innovations ?





# LA DIFFUSION DU CHANGEMENT

La diffusion du changement suit une courbe en « S »,  
l'accélération étant due à la propagation des précurseurs vers la masse des suiveurs



Business Digest • Source : CoSpirit

## IDENTIFICATION DES INFLUENCEURS PAR DOMAINE D'ACTIVITÉ

Selon la catégorie de produits,  
il faut prendre en compte l'âge des 10 % d'acheteurs « influenceurs »

| 15 - 19 ans        | 20 - 24 ans      | 25 - 34 ans            | 35 - 49 ans      | 50 - 64 ans            | 65 ans et +          |
|--------------------|------------------|------------------------|------------------|------------------------|----------------------|
| Téléphonie         | Téléphonie       | Produits enfants       | Produits enfants | Jardinage              | Jardinage            |
| Emissions de Radio | Hifi photo-vidéo | Ameublement décoration | Bricolage        | Bricolage              | Produits d'entretien |
| Maquillage         | Internet         | Internet               | Électro-ménager  | Vin champagnes alcools |                      |
| <b>17 %</b>        | <b>21 %</b>      | <b>24 %</b>            | <b>10 %</b>      | <b>8 %</b>             | <b>2 %</b>           |

## Une tendance de fond : l'innovation ascendante

- Définition : co-crédation via les consommateurs
- Lien avec la mémétique

# Intérêt de la mémétique pour l'innovation

## Mieux comprendre :

- quels sont les schèmes mentaux à l'oeuvre dans l'imaginaire collectif

*cf. les structures de l'imaginaire Gilbert Durand, Pierre Musso, Victor Scardigli*

- comment émergent les idées
- comment se diffusent les idées

Merci de votre attention !

Eric Seulliet

[eric@e-mergences.net](mailto:eric@e-mergences.net)

[www.e-mergences.net](http://www.e-mergences.net)

[www.lafabriquedufutur.org](http://www.lafabriquedufutur.org)