

FORMATION

Essec, Centrale et Strate Collège font programme commun

Des étudiants étaient réunis pour la « création d'un produit innovant » répondant aux demandes d'entreprises.

Des stands, du bruit, des gens affairés. La semaine dernière, le hall d'accueil de l'Essec à Cergy, en région parisienne, ressemblait à un Salon en miniature. C'était le jour de la remise du grand prix du programme Création d'un produit innovant (CPI) associant pour la troisième année consécutive l'École centrale de Paris et l'Essec, ainsi que, pour la première fois, Strate Collège Designers. L'objectif du CPI, dont « Les Echos » sont partenaires (lire ci-dessous), s'inspire d'un modèle développé sur les campus américains, et notamment à l'Université Stanford : faire travailler ensemble des étudiants sur un projet innovant dans le cadre d'un cahier des charges défini par une entreprise. Un objectif louable tant l'écart entre les cultures rend encore aujourd'hui la collaboration difficile en milieu professionnel.

Les demandes des entreprises étaient très variées : captation et

enfouissement du CO₂ (Vallourec), utilisation de la réalité augmentée (Thales), diffusion de la langue française (ministère des Affaires étrangères), entretien des zones de servitude des gazoducs (Total) ou encore mise au point d'un petit utilitaire logiciel écolo pour le site de voyages de la SNCF. L'équipe gagnante a imaginé, pour le compte de McDonald's, un emballage économisant du papier. La chaîne de restauration est en effet engagée depuis un an dans un projet visant à faire baisser la quantité de déchets jetés sur la voie publique autour de ses établissements. Ce croisillon de carton, posé au fond du sac pour séparer le sandwich de la boisson et des frites, constitue une idée apparemment simple. Elle n'était pourtant pas venue aux dirigeants McDonald's France, désormais séduits. Le concept devrait être testé d'ici peu dans certains points de vente. « *Nous devons d'abord trouver un four-*

nisseur », explique Delphine Smagghe, manager environnement et développement durable chez McDonald's France. Il s'agit aussi de vérifier que ce nouveau concept, qui devrait permettre d'économiser 1.000 tonnes de papier par an, ne fait pas perdre de temps au personnel lors du service.

Regards neufs

Preuve que les entreprises ont besoin d'un regard neuf, plusieurs autres des projets CPI vont se concrétiser. À l'image de celui mené pour le compte de l'Opac (Office public d'aménagement et de construction) de Paris dans le domaine de la prévention des incendies qui s'appuie sur une campagne de communication qui ciblent les habitants. Même chose pour le site Eventfolio, conçu pour le European Institute for E-Learning, à la fois portail destiné aux internautes à la recherche d'un salon ou d'un événement et ré-

seau social destiné à la filière événementielle. Une première version du site va être lancée d'ici au mois de septembre.

Un programme comme celui-ci permet de mettre le doigt sur tous les problèmes liés à l'innovation. « *Certaines entreprises cadrent à l'excès, ce qui n'est pas très bon pour l'innovation, tandis que d'autres laissent la feuille blanche* », note Jean-Claude Charlet, initiateur du programme.

Autre point, la confidentialité. Les responsables d'Orange qui travaillent depuis plusieurs années sur le coffre-fort numérique ont été tellement intéressés par le nouveau concept proposé qu'ils ont exigé la confidentialité sur deux aspects très novateurs. Le premier va en effet à l'encontre de la stratégie initiale de l'opérateur. Quant au second, il n'avait même jamais été pris en compte. Chez Décaathlon, autre partenaire du programme, l'obsession du secret est accrue. Le distributeur et concepteur d'articles de sport avait demandé aux étudiants de réfléchir à de nouveaux sports alternatifs, autour d'un concept précis... mais tenu secret. Au sein de l'enseignement, pourtant connue pour son approche innovante, on n'avait imaginé que deux produits. En six mois de travail, l'équipe en a imaginé... une quarantaine. Dont malheureusement il lui est interdit de parler. À titre de consolation, les étudiants auront peut-être bientôt la satisfaction de voir certaines de leurs idées dans les magasins.

FRANK NIEDERCORN

Le coup de cœur des « Echos » pour la musique

Partage. Mobile, Afrique, musique : ce sont les trois mots-clés qui ont étayé l'un des deux projets proposés par Orange dans le cadre du programme CPI. Une initiative qui a débouché sur un service très séduisant, MyTones, lauréat du prix coup de cœur décerné par « Les Echos ».

Les étudiants sont partis de deux constats. Primo, comme l'a montré l'étude de marché qu'ils ont menée au Sénégal, au Cameroun et en Côte d'Ivoire, « *la musique la plus*

populaire est d'abord locale et échappe très largement aux réseaux classiques », explique Thibaut de Rochegonde, élève de l'École centrale de Paris et coordinateur de l'équipe MyTones. Secundo, la dimension communautaire de l'utilisation du téléphone mobile est importante, notamment en zones rurales. D'où l'idée de créer un site de partage de musique.

Le principe de ce service est simple : à l'aide de son mobile, l'utilisateur enregistre sa musique sur un ser-

veur distant, comme s'il déposait un message vocal. Puis il qualifie son morceau sur le site Web MyTones grâce à des « tags », des mots-clés. Quelques secondes après, il peut télécharger le titre et, par exemple, l'utiliser comme sonnerie sur son téléphone portable. Seule condition, précise Thibaut de Rochegonde : « *On ne peut publier son morceau sur le site que si on le met à disposition du public.* » MyTones devrait être bientôt présenté aux dirigeants d'Orange. F. N.