

Proâne  
Brand Think'act

## Présentation d'activités

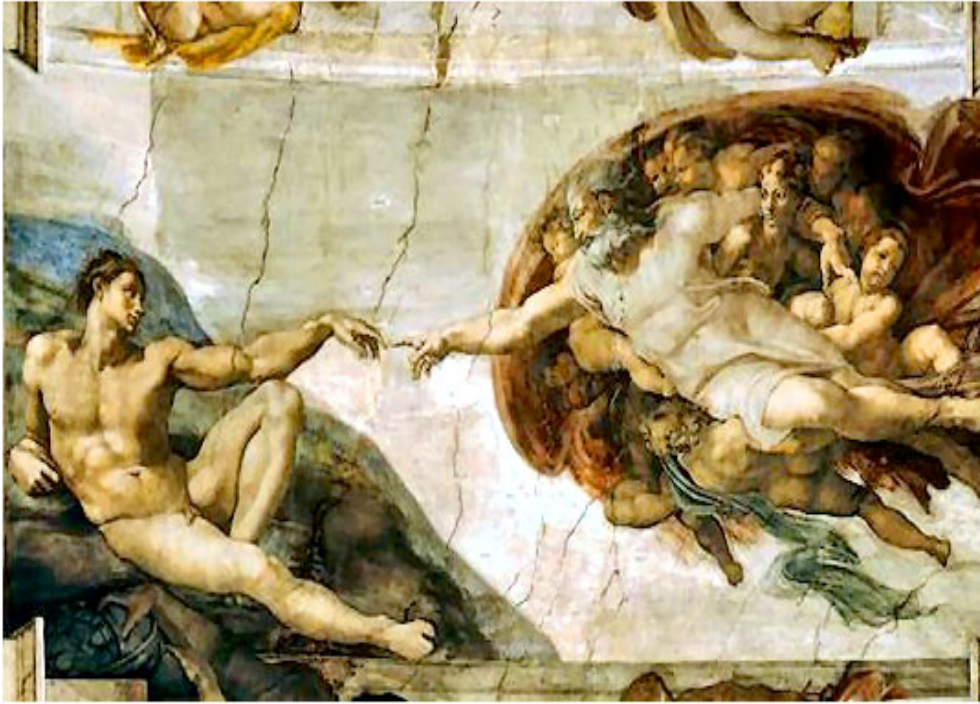
*L'imagination est plus  
importante que le savoir*

Albert Einstein



proâne  
Brand Think'act

## La prospective opérationnelle



En toile de fond ...  
Changement d'époque



Désorientation des marques et des entreprises, manque de visibilité, d'ancrages des managers.

Besoin de repères clairs, de visions fortes, d'orientations justes et de compréhension globale des mutations en cours et de leurs enjeux. Quelques exemples :

FACTEURS BLOQUANTS	LEVIERS PORTEURS
<p>Crise de régénération des finances Essoufflement et limite de l'économie quantitative et du marketing sur consumériste <i>Naissance du concept de pauvreté relative en occident</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vers une <b>ÉCONOMIE DES LIENS</b> : les liens valent plus que les biens</li> <li>2. Vers une <b>ÉCONOMIE DU SENS</b></li> <li>3. Vers une <b>ÉCONOMIE DE LA SENSUALITÉ</b></li> </ol>
<p>Epuisement des matières premières Extraction trop intensive de la Nature Raréfaction progressive des sources d'énergies et de matières premières Dérèglements écologiques et graves problèmes climatiques</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Nouveau paradigme le VIVANT</b></li> <li>2. <b>Nouveau capital L'HUMAIN</b></li> <li>3. Nouvelle pratique et philosophie de vie : <b>le développement durable désirable</b> (ce n'est pas qu'un process !)</li> <li>4. Nouveaux espaces : <b>environnement positif</b></li> </ol>
<p>Peur et incompréhension des nouvelles technologies et de leur expansion exponentielle dans les 50 prochaines années avec les 3 révolutions : bio, nano, robots.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Technologies invisibles au service de l'homme</b></li> <li>2. <b>Technologies « chaudes » vecteurs d'expériences intenses et d'émotions vives</b> : intelligence ambiante, polysensorialité, sensations sur augmentées : Exemple : la Magic Touch</li> </ol>
<p>Ethnocentrisme, socio-typage, nationalisme, exception culturelle, intégrisme, monde bipolaire</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. On vit dans un <b>monde multipolaire avec de nouvelles puissances</b></li> <li>2. <b>Transculturalité</b> : on appartient à un « toutmonde », on préfère l'éclectisme, on goûte à la fusion, les mélanges.</li> <li>3. <b>Liens inter-générationnels</b> : on appartient à des familles élargie que l'on choisit; les jeunes et les seniors partagent les mêmes valeurs, etc</li> <li>4. <b>Communautés, familles émotionnelles</b> qui se relient plus sur des imaginaires, des valeurs, des passions communs ...plus qu'une culture, une religion ...</li> <li>5. <b>Glocalisme</b> : l'action locale de proximité à échelle humaine facile à réaliser, solidaire qui s'inscrit dans un grand dessein « planétaire »</li> </ol>

Phase de terminus conceptuel dans un grand nombre de secteurs d'activités

Fin de cycle d'une période de créations souvent exemptes de sens, trop débridée...

Essoufflement de l'innovation, de la création et du marketing

© Walter de Maria, Land art,  
œuvre sur 90km de long dans  
le désert mexicain.



*“Nous nous imaginons peut-être traverser  
seulement un orage.  
En réalité, nous sommes en train de changer  
de climat. »  
Pierre Teilhard de Chardin*

Marques et entreprises en quête de refondation, de sens et de nouvelles idées, de nouveaux territoires et imaginaires pour une recréation de « notre temps » !

Un consommateur « expert », imprévisible, paradoxal (humain bref) une personne plus qu'un client qui exige une relation empathique plus émotionnelle, plus protectrice, plus attachante et qui souhaite une re génération profonde des produits et des services (polysensorialité, personnalisation, hybrides et toujours plus de nouveautés)

Un besoin de vivre des moments, des expériences INTENSES : plus important que le produit !

## les forces de la prospective pour prendre le virage de notre changement d'époque ?

### **Pensée transdisciplinaire de synthèse totale**

Voir et penser autrement : **voir plus loin et voir au plus près, se décentrer**, se concentrer, faire appel à **des savoirs émergents** (non pensé encore)

**Penser et agir transdisciplinarité : savoirs explicites et implicites**

Travailler AGILE en réseaux solidaires, en réciprocité culturelle, **en co création**

**Relier tout et faire la synthèse : assembler, connecter, traduire, transformer et réinterpréter**



**Défricher de nouveaux territoires**

**Explorer et nourrir les imaginaires**

**Conquérir les terres inconnues**

**Impulser, irriguer, inspirer la créativité**



### **Intelligence esthétique audacieuse**

**Penser ressenti poly-sensoriel** : voir c'est croire ; vivre c'est ressentir (odorat) ; le monde est musique : « j'écoute le monde comme une symphonie » ; goûter des secrets. L'idéal la synesthésie des sens.

**Imaginer des esthétiques de vie de plus en plus INTENSES** : vivre sa vie comme une œuvre d'art

**Défier les lois de la création et de l'imagination** : penser l'impensable.

**Retrouver les chemins de la créativité, de l'essence, de l'exception !**

# LAB. PROAME (réseau transdisciplinaire) : non exhaustif

# SICS

Société Internationale des Conseillers de Synthèse 5 rue d'Alger - 75001 Paris Tél. : 01 42 60 30 48 e-mail : [sics@prospective.fr](mailto:sics@prospective.fr)

## Sciences et prospective

- Affiliation prospective à la SICS : Armand Braun- [www.prospective.fr](http://www.prospective.fr)
- Membre du Think Tank de prospective numérique de L'Institut Telecom
- Travail de recherche « **PHYSIONIQUE** » (nouvelle science de la nature) avec André Giordan Site Web LDES : <http://www.ldes.unige.ch> Site personnel : <http://www.andregiordan.com/>
- Groupes de recherches en innovations alimentaires
- Groupes de recherche en matière de santé
- Groupe de recherche en Intelligence ambiante (François Denieul)
- Prospective sur la ville, le magasin, le bureau, les espaces du futur

## Sciences humaines

Sociologie du regard : Anne Sauvageot : Université de Grenoble  
Travail sur *les émotions qui nous fabrique* sur la ligne de Vinciane Despret,  
Travaux sur le Cerveau Gourmand et l'éloge de l'odorat sur la ligne d'André Holley  
Traduction du *Moi-Peau* du psychanalyste Didier Anzieu en marketing de l'attachement, des liens  
Travaux de recherches pointus transculturels : Chine, Japon, Inde, terres sauvages, Russie, etc

## Artistes & Créateurs & Ecoles

<< Recherches sur les booster de la création : Arts & Sciences, Techniques & Cerveau ... » nouveaux matériaux, recherche spatiale et sous marine ...

Miguel Chevalier : [www.miguel-chevalier.com](http://www.miguel-chevalier.com)

Shigeko Hirakawa : [www.shigeko-hirakawa.com](http://www.shigeko-hirakawa.com)

Erik Samakh : <http://www.documentsdartistes.org/artistes/samakh/repro.html>

Sylvie Guermont (béton sensoriel) : <http://www.milenequermont.fr/>

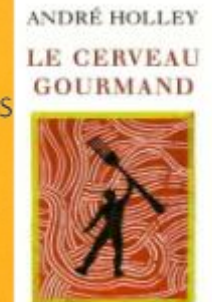
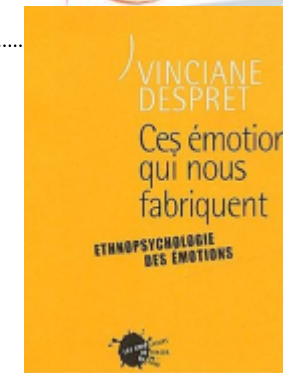
Dominique Bouchet (créateur du WA-BI) et ses ateliers créatifs : [www.dominique-bouchet.com](http://www.dominique-bouchet.com)

Eve Tribouillet (Festin d'Eve) : <http://lefestindeve.free.fr>

Institutions culturelles : Manufacture nationale de Sèvres & CRAFT & CIRVA + 10 écoles d'art et de design

Réseau d'architectes et de designers internationaux (Arik Levy, Denis Laming ...)

Edouard Brasey, auteur de Fantasy (Encyclopédie du Merveilleux)



Le Festin d'Eve  
Culinary Design & Creation



## la prospective proâme : son savoirs faire et ses services



Intelligence et créativité opérationnelle  
tilts et déclics

- 1. visions & inspirations & création : détecter ce qui émerge pour donner aux marques et entreprises de la vision, nourrir leur imaginaire créatif et orienter des possibles pertinents durables** (axes de développement, nouveaux marchés, matrices d'innovations, nouveaux espaces et univers) - **SURPRENEZ-MOI - REGENEREZ- MOI** : Etudes de marketing prospectif ou de prospective (grands courants) ; Workshops stratégiques et créatifs ; Process imagination et créativité ; Cahiers de visions traduits en tendances tilts ; Atelier d'aide à la création, la créativité.
- 2. transformations Eureka** (concepts et univers) : **traduire des visions, des courants et tendances bruts en concepts tilts, en idées concrètes, justes et opérationnelles** pour imaginer des produits et des services, définir des territoires d'actions, créer des univers sensibles...en résonance avec le mode cognitif émotionnel et poly sensoriel des consommateurs. **APPRIVOISEZ-MOI - TRADUISEZ MOI TOUT EN EVIDENCE MARKETING**. Lab concepts ; Blog Co création & innovation ; Cahiers de tendances traduits en concepts tilts et nouveaux produits et services ; Cahiers d'univers créatifs et cahiers d'inspirations (85% images et mots clés)
- 3. exclamation & attachement : trouver les mots, les esthétiques et les moyens de notre temps pour faire ressentir vos idées, vos espaces, vos produits et services : INTERRESSEZ-MOI !** Plateforme de marque et produits innovantes ; Concepts de communication sensibles ; Event d'exception ; mythification de marques et produits ; «Contes et belles histoires », Dream Book de marque ; Films et vidéos.

## la prospective proâme : quelques spécificités (non exhaustif)

### **Des outils et « non méthodes » stimuli à l'imaginaire, la créativité, le sens**

1. **Des études d'orientation prospective et de marketing prospectif** : *quand on s'ancre sur de vrais courants prospectifs (nécessité d'un travail de recherche fondamental continu) traduits en tendances pointues ; que l'on cherche à construire l'avenir et non le prédire, on ouvre des voies durables et désirables ; on nourrit, la stratégie, le design, le marketing, l'innovation, la création à la source d'une eau claire.*
2. **Le décodeur à sublime : prospective visuelle ré inspirante (cahier d'inspirations)** à partir de tous les modes de connaissances et créations sensibles (art, nature, contes, design, architecture, lumière, sons, musique ...)
3. **L'art Branding** : *quand l'art préfigure les formes et les idées à venir ; invente et inspire de nouveaux modes d'innovation, de management et de créativité (art & process) ; crée des liens profonds, génère des émotions fortes et polysensorielles, la marque devient « œuvre », elle s'énergise, elle crée et fait mouvement , elle crée la valeur de la valeur.*
4. **Mythes et essence de marque** : *quand l'Histoire et les histoires construisent des mythes universaux, des dreaming pour tous, cela ré enchante, donne du sens , de l'attachement et de l'humanité à la marque.*
5. **Co création** y compris dans des univers stimuli de créativité comme Second Life : **la création à la puissance imaginaire d'une dream équipe de rêve ....**

**Approches innovantes** : *le marketing territorial, la communication sensible, le marketing de l'attachement, l'éco'optimisme, l'intelligence transculturelle ; la techno poésie, l'alphabet sensible des émotions : sens et sentiments, etc.*

Partenaires : Institut Telecom (think tank nouvelles technologies) ; Repères (cabinet d'études) co-création / Ino'2 : Cora Elfassy (innovation par le design) / Corentine Laming (école du luxe Turbostyne) / Miguel Chevalier (artiste numérique) / Arik Levy (designer émotionnel) / Raphaël Auphan (design innovant) / André Giodan (nouvelles sciences de la nature = physionique).



© photographie Yoshi Omori, nov 2009.

## maryline passini

Fondatrice et directrice de proôme, agence de prospective opérationnelle (innovation, création, marketing, communication sensible)

Diplômée en **Histoire contemporaine, philosophie, sociologie, et formation en économétrie et marketing** elle a d'abord travaillé au **ministère de la Culture et communication (DAP) : exposition et nouveaux publics ; politique art et ville, promotion des arts dits nouveaux** (mode, son, nouvelles technologies, lumière, etc)

Puis, elle a été **consultante et planeur stratégique chez Publicis Consultants et DDB advertising.**

Elle relie ensuite la prospective aux marques avec un lab producteur notamment de **3 ouvrages de marketing prospectif «prospectivebook » (vendu chez Colette, FNAC des Halles et lieux alternatifs)** avant de créer **sa propre agence - lab de prospective transdisciplinaire pour les marques et les entreprises.**

### Références récentes 2008/2010 :

**Alimentaire & boissons : Orangina Group, alcool Japon, Groupe Casino (innovations), HEDIART, Panach (Heineken via Repères).**

**Fruits et légumes : CITFL / UNFID**

**Mode : Playtex / Wonderbra**

**Ecologie : Groupe ever**

**Transports : PSA, TGV, Thalys**

**Régions & Villes : Maison de l'Alsace , Fédérations Multivilles, Avignon**

**Services : Société Générale, Philips**

**Luxe : Dior, Thierry Mugler Parfums, YSL, Boucheron,**

**Beauté : Joop (Coty ), Symrise via Repères**

### En tête

**L'iconoclaste. Entourée d'artistes, de chimistes ou de biologistes, elle imagine les produits de demain.**

## Maryline Passini L'innovation sans tabou ni préjugé

« Chercheuse en tout ». C'est ainsi que se définit Maryline Passini. Avec un tel programme, le métier de la créatrice de l'agence Proôme n'est pas évident à définir, croisement entre prospective et marketing, innovation et recherche, le tout mis au service de la conception et de la promotion de produits nouveaux, voire d'avant-garde. Mais c'est précisément cette démarche qui attire ses clients. Ainsi, pour le Groupe Orangina Schweppes, s'interroge-t-elle sans limites sur le type de boisson la plus naturelle qu'il faudrait lancer dans l'avenir. Les petites sœurs de la boisson pétillante à l'image décalée seront-elles à base de végétaux, de minéraux, ou les deux? Mieux encore, peut-on faire appel aux champignons, aux bactéries, voire au corail, sources d'une nouvelle biodiversité de la marque? Si l'imagination doit régner, le geste n'est pas gratuit: il reste de concevoir un produit juste, en phase avec les tendances socioculturelles profondes. L'arme secrète de cette quadragénaire pour casser les limites de l'imagination? Faire plancher des artistes, des astrophysiciens, des biologistes, des chimistes... son petit



labo de recherche pluridisciplinaire, indispensable pour croiser les regards, démultiplier les savoirs et innover sans tabou. Maryline Passini est elle-même de cette eau qui, après avoir assuré la promotion des Arts nouveaux au ministère de la Culture, a trempé dans le planning stratégique au sein d'agences comme Publicis et DDB. Ses challenges sont variés. Ainsi, Thierry Mugler Parfums lui a demandé de fêter les vingt ans d'Angel, succès mondial. Puis d'imaginer leur

première ligne de maquillage. Et de réfléchir au premier parfum signé Mugler & Swarovski, le créateur de bijoux en cristal avec un design à la croisée de l'art, de l'architecture, de l'alchimie et des molécules. Pour Playtex, elle s'est lancé un autre défi, suggérant de remplacer l'armature rigide par des attaches, souples, soulignant mieux la féminité. Chercher, c'est bien, trouver, c'est mieux.

Stéphanie Leclair De Marco