

C2 MONTRÉAL
COMMERCE + CRÉATIVITÉ
26 – 28 MAI 2015



LES NOTES

Un condensé de trois jours de conférences, conversations, panels, ateliers et topos, en mots, en dessins et en photos

IMAGINÉ PAR

SID LEE

PARTENAIRE FONDATEUR

CIRQUE DU SOLEIL.

PARTENAIRE CONTENU
& MÉDIA

FAST COMPANY

PARTENAIRE LEADERSHIP

 **Microsoft**

PARTENAIRE
TECHNOLOGIE

EMC²



MESDAMES ET MESSIEURS, LES NOTES

Pour la toute première fois dans l'histoire de C2 Montréal, nous vous ouvrons notre cahier de notes : un résumé illustré des réflexions, conversations et discussions qui nous ont le plus marquées durant les trois jours de l'édition 2015 de C2 Montréal.

Les idées et observations qui suivent vous appartiennent : lisez-les, partagez-le et imprimez-les à votre guise (recto verso de préférence). L'objectif est de vous offrir un rappel des idées qui ont suscité le plus de réactions et de vous fournir des références et des liens vers tous les projets et exemples mentionnés par nos conférenciers.

Nous espérons qu'elles vous seront utiles. Bonne lecture !

3

Vos propres notes sur ces notes

Au plaisir de lire vos commentaires :
notes@c2mtl.com

PRÉSENTÉ PAR



TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	3	03 GESTION DE L'INNOVATION	41
RÉÉCRIRE C2 MONTRÉAL 2015 // Nadia Lakhdari	7	CONFÉRENCE // Terry Stuart Les sept superhéros de l'innovation	44
L'ÉQUIPE	9	COMMENT // Innover Les dix types d'innovation	46
01 TECHNOLOGIE ET DONNÉES	11	COMMENT // Trouver de nouvelles idées, façon C2 La méthodologie des combinaisons inusitées	48
CONFÉRENCE // David Rose L'Internet des objets enchantés	14	COMMENT // Faire avancer vos idées Le travail de l'idée en huit étapes	50
CONFÉRENCE // David Shing Conseils d'un prophète	16	CONFÉRENCE // Mike Grandinetti Le travail autonome : la nouvelle norme	52
CONFÉRENCE // Carolyn Everson L'imparable ascension du mobile	18	TOPO // <i>Braindates</i> Nous avons tant à apprendre les uns des autres	54
CONFÉRENCE // Jonathan Martin Qui sont vos données ?	20	TOPO // Notre façon de travailler est-elle viable ? Attirer et conserver le talent à long terme	57
COMMENT // Tirer profit d'un phénomène viral Utiliser les données à chaque point de contact	22		
PANEL // Pow-wow marketing Conseils de grands chefs	24	04 JEUX	59
CONFÉRENCE // Michelle Dennedy Le manifeste de la vie privée	26	CONFÉRENCE // Jane McGonigal Prendre le jeu au sérieux	62
02 ALIMENTATION	29	À SURVEILLER // Les entreprises qui font de l'apprentissage un jeu	64
CONFÉRENCE // Caithrin Rintoul Piratons la chaîne alimentaire	32	CONFÉRENCE // Jordan Brown La compétition pour changer le monde	66
CONVERSATION // Kimbal Musk De la confiance à l'assiette	34	TOPO // Les gagnants du concours Young Glory Le défi Plus One	69
CONFÉRENCE // Marije Vogelzang Concevoir l'acte de manger	36	TOPO // Qu'est-ce que le succès? Que signifie gagner?	70
CONFÉRENCE // Sean McDonald Produire plus avec moins	38	COMMENT // Utiliser les principes d'impro en affaires Les gestes en disent plus long que les mots	73

05 ART		
TOPO // E-Merge Échange d'énergie		
06 TECHNOLOGIES PROPRES		
CONFÉRENCE // Morten Albæk Le vrai sens des affaires		
À SURVEILLER // Les entreprises qui font bon usage de l'énergie		
CONFÉRENCE // Leilani Münter Leçons de vie d'une hippie végétalienne pilote de course		
CONVERSATION // Bertrand Piccard L'aventure pour changer le monde		
07 ENGAGEMENT		
CONFÉRENCE // Adam Garone Le visage du marketing social		
CONVERSATION // Marika Anthony-Shaw Plus One : des résultats durables	102	
TOPO // L'investissement d'impact S'investir en investissant	104	
CONFÉRENCE // Grameen Creative Lab Sauver le monde, une entreprise à la fois	107	
À SURVEILLER // Les entreprises qui créent un monde meilleur	108	
TOPO // Passer de responsabilité sociale à innovation sociale Chère responsabilité sociale en entreprise, merci pour tout	110	
75 08 HUMAINS		113
80 CONFÉRENCE // Rangu Salgame Les trois prochains milliards		116
83 CONVERSATION // Chelsea Clinton Sans plafonds ni barrières		118
86 MOT DE LA FIN		121
89 PROPOS RÉCURRENTS À C2 MONTRÉAL 2015		122
90 CE QUE VOUS AVEZ RETENU		123
BONUS // Citations prêtes-à-porter d'Andre Agassi		124
92 BONUS // Quelques pistes pour mieux comprendre la génération Y		126
95 NOS PARTENAIRES		131

Nadia Lakhdari
Vice-présidente exécutive
Création et contenu,
C2 Montréal
[@nadialakhdari](https://twitter.com/nadialakhdari)

RÉÉCRIRE C2 MONTRÉAL 2015

LE MOT DE NADIA

La création du contenu de C2 Montréal est un processus intuitif et itératif, qui avance à coups d'essais et erreurs. Chaque année, nous choisissons un thème porteur qui inspirera tant l'expérience que le contenu. Puis, à coup de discussions enflammées et de *partys de post-its*, nous créons une trame narrative qui raconte une histoire en trois jours.

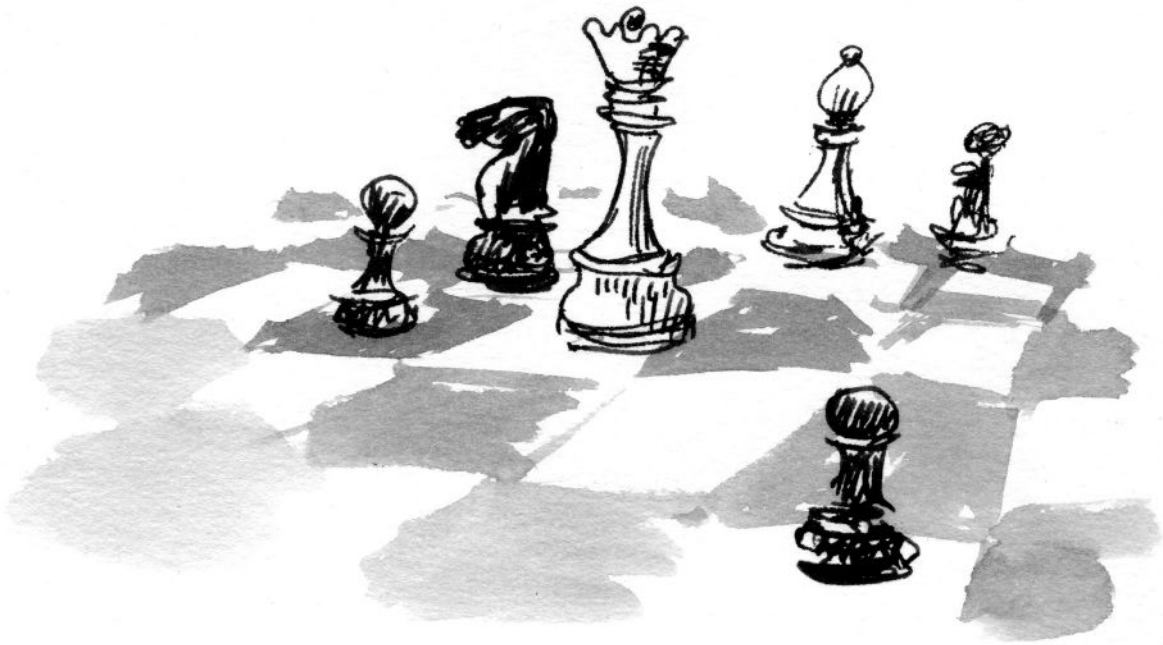
Vient ensuite la partie la plus excitante, stressante et satisfaisante de mon travail : vous observer ré-écrire cette histoire pendant l'événement. Je consulte compulsivement Twitter, à l'affut des citations que vous choisirez de partager, et des décisions que vous prenez collectivement quant aux thèmes, sujets et contenus qui vous semblent les plus pertinents.

Cette année, le point de départ, le grand thème unificateur, était le concept de Choix.

Devant la multitude de possibilités auxquelles nous faisons face, nous voulions prendre un moment pour nous rappeler ensemble que ces possibilités ne sont pas des inévitabilités, et que nous avons des choix à faire, en tant que consommateurs, citoyens et dirigeants des entreprises les plus influentes de la planète.

Il ne s'agit donc pas de prédire comment nous vivrons, mais de décider comment nous choisirons de vivre.





Du 26 au 28 mai 2015, vous avez répondu collectivement à cette question en vous intéressant particulièrement aux sujets relatifs aux technologies, aux données, à la chaîne alimentaire, aux énergies renouvelables et à l'innovation sociale. Une petite voix bien audible s'est aussi élevée pour placer la question de l'équité homme/femme au cœur de la conversation. [Go, #WomenofC2, go !]

Les prochaines pages racontent l'histoire que vous avez écrite pendant ces trois jours.

7

Comme toute bonne histoire, elle se termine en évoquant la possibilité d'une suite.

Quels sont les grands sujets qui animeront notre conversation la prochaine fois?

Quels défis souhaiterons-nous relever, ensemble?

On en reparle à C2 Montréal 2016.

Comment écrieriez-vous la suite?

Écrivez-nous à raconter@c2mtl.com

Ou via Twitter à [@C2Montreal](https://twitter.com/C2Montreal) avec #raconterC2

C2 MONTRÉAL 2015

L'ÉQUIPE DES NOTES

Rédactrice en chef

Caroline Lavergne

Productrice

Lyne Farley

Directrice de la création

Isabelle D'Astous

Rédacteurs

Roger Huang, David Lank,
Maroussia Lévesque,
Isa Tousignant

Réviseur

Jamie O'Meara

Intégration en ligne

Bao-Khanh Nguyen

Traduction

OXO Translations

Esquisses et illustrations

Caroline Lavergne

Président

Richard St-Pierre

Création et contenu

V.-p. exécutive Création et contenu

Nadia Lakhdari

Directrice des événements

Génifère Legrand

Metteur en scène et directeur artistique

Thomas Pintal

Directeur - Expériences collaboratives

Antoine Roy-Larouche

Directrice de création

Isabelle D'Astous

Scénographes

Guillaume Lord
Olivier Landreville

Directeur de contenu

Jeff Chu

Réalisateur et directeur artistique -

Environnement graphique du Forum

Guillaume Cardell

Chargée de projets - Programmation artistique

Anne-Laurence Dubois

Chargée de projets - Chapiteau

Tania Rodrigues

Chargée de projets - Expériences collaboratives

Emilie Thomas

Coordonnateur - Expériences collaboratives

Clément Tison

Coordonnatrice - Conférences

Marie-Hélène Roy

Coordonnatrice - Logistique

Josiane Lapointe

Conceptrice

Judith Portier

Concepteur culinaire

Nicolas Fonseca

Assistante à la mise en scène

Émilie Caron

Animateur - JK Time et Capsules partenaires

Justin Kingsley

Réalisateur - Capsules partenaires

Frédéric Barrette

Musicien et compositeur -

Capsules partenaires

Maxime Veilleux

Voix du Forum

Neyla Allouani

Compositeur

Jean-Sébastien Roux

Compositeur et animateur

Philip Sheppard

Partenariats

V.-p. Partenariats

Martin Enault

Directrice principale - Partenariats

Chloé Langevin

Directeurs de comptes - Partenariats

Jeanne Dorelli

Hugo Geairon

Leisha MacDonald

Estelle-Rose Clayton

Directrice des opérations - Partenariats

Line Parent

Chargée de projets - Logistique

Geneviève Venne

Chargée de projets - F&B

Judith Tokgoz

Coordonnateurs - Partenariats

Carl Boutet

Chanel Lavoie

Déborah Cherenfant

Duy Nguyen

Marc-Antoine Massicotte

Patrick Fouquette

Stéphanie Bergot

Production

Directeur de production

Frédéric Lalonde

Directeur des aménagements

Emmanuel Cinta

Directeur technique

Sébastien Boulanger

Chargée de projets - Opérations

Tanya Sarrazin

Régisseuse générale

Chantal Poirier

Régisseuse – Forum

Chantale Jean

Décoratrice

Fanny Legrand

Concepteur sonore

Harvey Robitaille

Concepteur des éclairages

Bruno Rafie

Dessinatrice technique

Nadine Sigouin-Cantin

Technicienne comptable

Amélie Spooner-Dansereau

Coordonnatrice – Scénographie

Vanessa Lord-Dextradeur

Coordonnatrice – Signalétique

Andréanne Poitras

Coordonnatrice de production

Marie-Pier Chevrette

Coordonnateur aux aménagements

Charles-Antoine Turcot

Communications et marketing**Directrice – Communications****et marketing**

Gabrielle Pauzé

Chargée de projets – Communications**et marketing**

Laurence Dolbec

Responsable des relations publiques

Bradley Grill

Chargée de projets – Communications**et relations publiques**

Dâri Vedarattinam

Éditrice

Caroline Lavergne

Designers graphiques

Daphnée Brisson-Cardin

Tatiana Matsoulevitch

Stagiaires aux communications

Flavie Jourdain

Marlan Menuau

Expérience participants**Directeur – Expérience participants**

Pierre Noinski

Directeur – F&B

Martin Beauchamp

Chargée de projets – Plateformes

Roseanna Veeren

Chargée de projets – Accréditation

Gabrielle Ouellette

Chargé de projets – Expérience**participants**

Julien Rougerie

Coordonnateurs – Logistique

Karrel Cournoyer

Adel Remila

Coordonnatrice – Expérience**participants**

Pascale Lapointe

Coordonnateur – Plateformes**et signalétique**

Baptiste Benoist

Coordonnateur – Plateformes

Brian McDonnell

Chef placier

Mathieu Gérin

Ventes**Analyste d'affaires**

Jérôme Gangloff

Gestionnaires – Développement**international**

Mariam Khan

Marie-Gil Vachon

Marta Rocamora

Chargée de projets – Expérience**étudiants**

Caroline Leblanc

Coordonnateurs – Ventes

Karl Usakowski

Sofea Jaffer

Administration**Contrôleur**

Marie-Chantal Ménard

Adjointe exécutive au président

Valérie Lafontaine

Analyste comptable

Marie Trottier

Conseil d'administration**Jean-François Bouchard**

Président, PDG et associé principal,

Sid Lee, Président du Conseil

d'administration, C2 Montréal

Richard St-Pierre

Président, C2 Montréal, Trésorier du

Conseil d'administration, C2 Montréal

Michel Boislard

Associé, Fasken Martineau, Secrétaire

du Conseil d'administration, C2 Montréal

Luc Bernard

Président et chef de la direction, Groupe

Multi-Prêts

Michel Bissonnette

Président, Producteur exécutif, Zone 3

Claudine Blondin Bronfman

Co-présidente, Fondation de la famille

Claudine et Stephen Bronfman

Yves Lalumière

Président-directeur général, Tourisme

Montréal

Pierre Larochelle

Vice-président, Power Corporation

Michel Leblanc

Président et chef de la direction,

Chambre de commerce du Montréal

métropolitain

Mario Limoges

Sous-ministre adjoint, Ministère de

l'Économie, de l'Innovation et des

Exportations du Québec (MEIE)

Yannis Mallat

Président-directeur général, Ubisoft

Renée-Claude Ménard

Directeur principal - Relations

publiques, Cirque du Soleil

Jean Novak

Président, Vidéotron Service Affaires

Vidéotron

Marc Petit

Associé, XPND Capital

Alexandre Taillefer

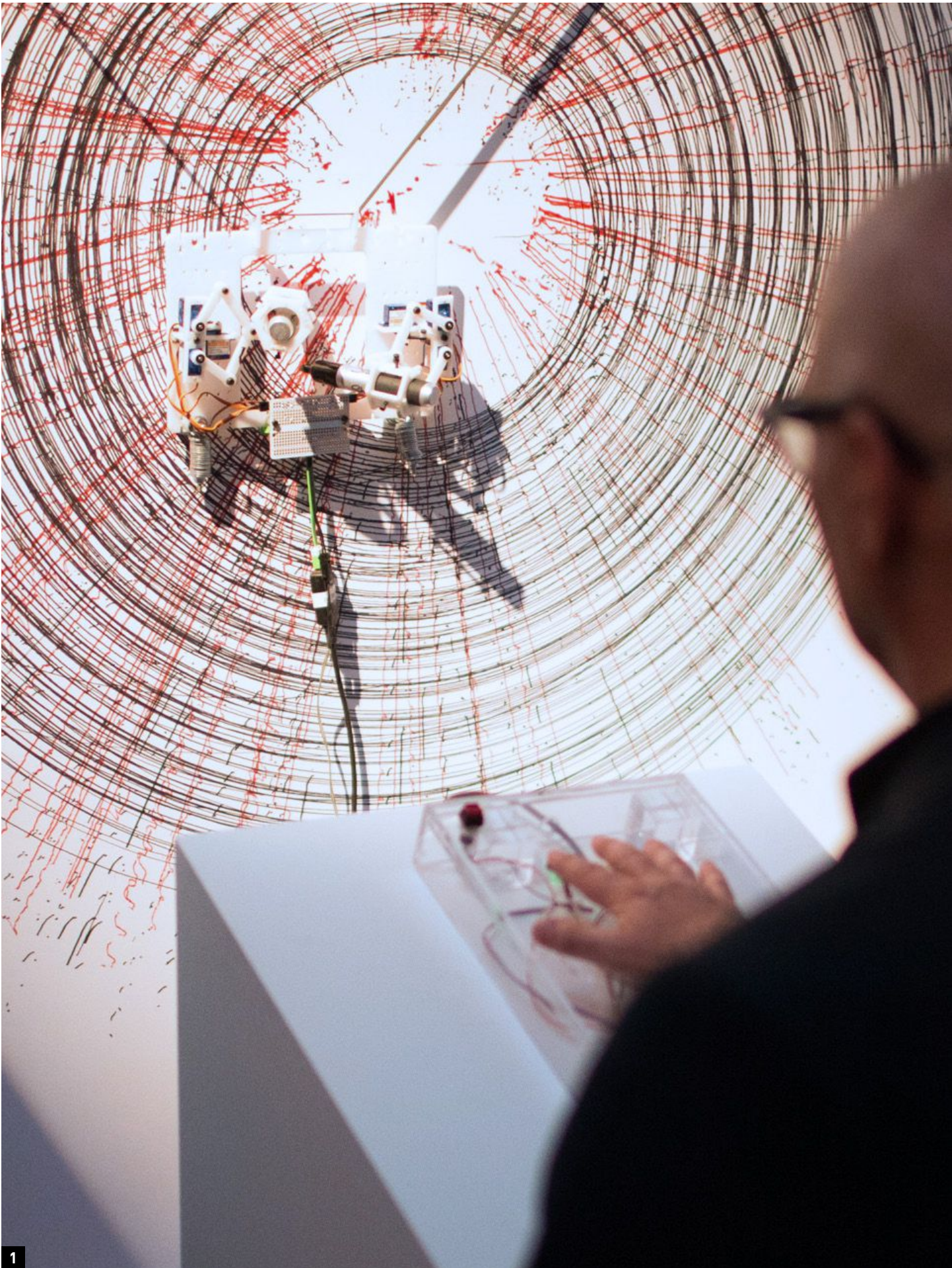
Associé, XPND Capital

Observatrice invitée**Nancy Rosenfeld**

Présidente, Fondation de la famille

Claudine et Stephen Bronfman

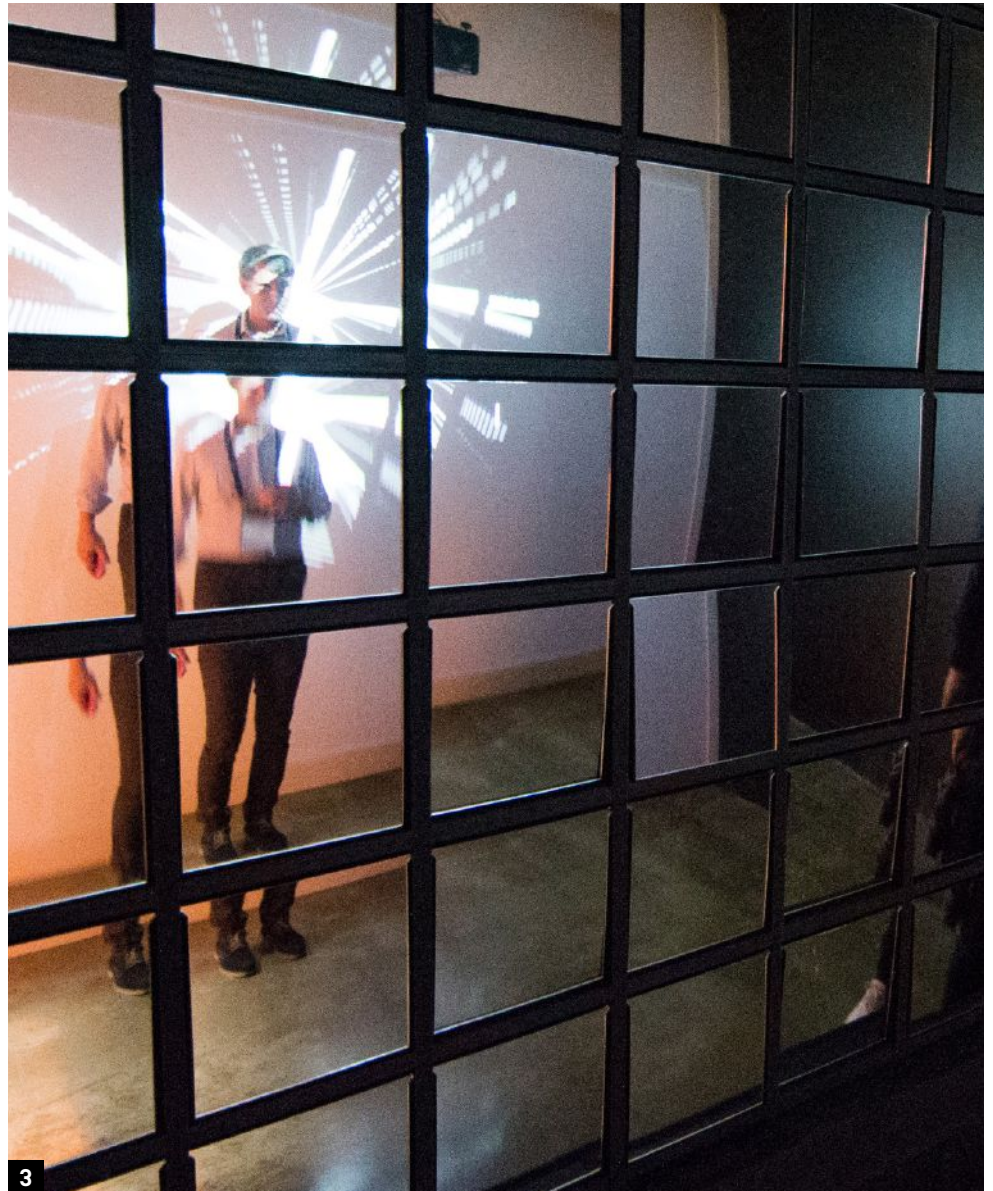




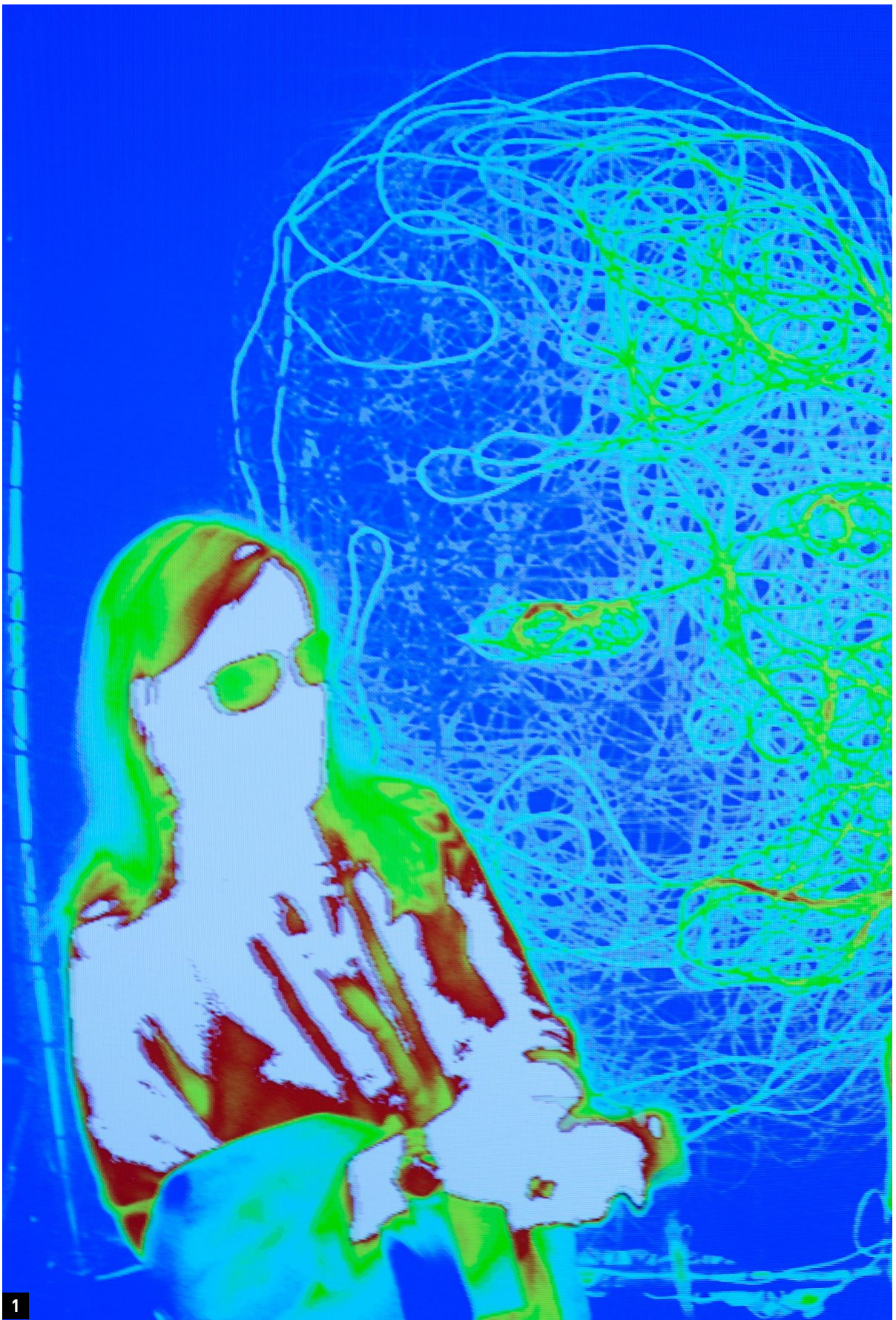
01

TECHNOLOGIE ET DONNÉES

Quel type de relation voulons-nous
avec la technologie?



1 HEART BOT, Sid Lee NYC (États-Unis). Photo :
Jimmy Hamelin — 2 ZERO-NOON, Rafael Lozano-
Hemmer [Canada], présenté par l'Arsenal. Photo :
Sebastien Roy — 3 TRAME, Guillaume Cardell
[Canada]. Photo : Jimmy Hamelin



TECHNOLOGIE ET DONNÉES

Le monde numérique est une boule de cristal géante. Ce que nous choisissons d'y voir et notre façon de l'utiliser auront d'immenses répercussions sur nos modes de vie, sur nos manières de nous exprimer et d'interagir.

Les scientifiques, prophètes et spécialistes du marketing des prochaines pages ont plongé tête première dans la question et nous partagent leur approche pour rejoindre le consommateur dans un monde de plus en plus numérique.



13

Et si nous pouvions utiliser la technologie pour faire de notre monde un endroit magique?

Comment faciliter la vie des consommateurs?

Comment la technologie influence-t-elle notre identité commune?

Tolérons-nous d'être des données?

Comment créer nous-mêmes les limites de notre vie privée?

David Rose

Chercheur invité du
Tangible Media Group
au Media Lab du MIT
et PDG de Ditto Labs
[@davidrose](#)



« Les objets
sont désormais
les avatars
de services. »



CONFÉRENCE

L'INTERNET DES OBJETS ENCHANTÉS

Oubliez la vision d'un futur rempli de pixels distrayants et de robots esclaves. Cet inventeur et entrepreneur en série veut nous faire passer de l'« Internet des objets » à l'« Internet des objets enchantés » : des objets du quotidien qui font ce qu'ils font déjà, mais en mieux, grâce à l'utilisation intelligente et connectée des données qui nous entourent.

L'idée : miser sur la fonctionnalité. Pourquoi concevoir une nouvelle application météo si tout ce qu'on veut savoir, c'est s'il faut prendre un parapluie? Faites plutôt parler le parapluie! Ou, comme pour le parapluie Ambient, faites-le briller.

Objets ordinaires, capacités extraordinaires

Voici quelques exemples de ces boules de cristal et tapis magiques des temps modernes qui pourraient ajouter un brin de magie à votre vie quotidienne :

- GlowCap : un pilulier qui vous rappelle de prendre vos médicaments
- I/O Brush : un pinceau qui peint avec les couleurs et motifs qui vous entourent
- Proverbial Wallet : un portefeuille qui se resserre en même temps que votre budget
- Anoto Pen : un crayon qui numérise ce que vous écrivez
- Big Belly : une poubelle qui vous dit quand elle est pleine
- Le sonar familial de David : une sonnette qui vous avertit quand une personne chère est en route
- Memory Mirror : un miroir qui vous aide à choisir une tenue

Données visibles = données convaincantes

Pour changer les comportements, David recommande de cacher les capteurs et de révéler les données : rendez-les non seulement apparentes, mais inévitables. Comme l'a mentionné la pilote de course environnementaliste Leilani Münter, c'était le principe derrière illUmiNations : une expérience multimédia impressionnante qui a illuminé le siège de l'ONU à New York et nous a ouvert les yeux sur la fragilité de la planète.

POUR EN SAVOIR PLUS

ENCHANTED OBJECTS: Design, Human Desires and the Internet of Things,

par David Rose

« THE INTERNET OF THINGS », *New York Times*, juillet 2014 (video)

TABLEAU PÉRIODIQUE DES OBJETS ENCHANTÉS

L'AVENIR SELON DAVID

Le grand mélange

Les fournisseurs de services devront devenir des manufacturiers de produits, et vice versa. Nous nous dirigeons vers un mélange d'industries, où un service de ramassage des ordures possède un réseau de capteurs, et où un stylo est connecté au nuage.

La mode d'abord

En tout premier lieu, donnez envie aux gens d'utiliser et de porter vos produits; appelez les ingénieurs ensuite. En d'autres mots, si vous développez des vêtements ou accessoires connectés « portables », assurez-vous qu'ils le soient vraiment.

15



À ESSAYER CHEZ SOI

- Feuilletez un catalogue IKEA et imaginez comment vous pourriez utiliser la technologie pour rehausser l'utilité de ces objets de tous les jours.
- Pour un flux constant d'inspiration, surveillez [Kickstarter](#) et [Indiegogo](#) pour trouver des projets qui favorisent une relation plus humaine à la technologie.
- Amusez-vous avec l'application IFTTT (IfThisThenThat) et, en utilisant l'application et les ampoules [Hue](#) de Phillips, configurez l'éclairage de votre maison pour qu'il s'adapte à la météo ou pour qu'il améliore votre humeur.

David Shing

Prophète numérique, AOL
[@shingy](#)



16

« Il ne s'agit plus de faire du marketing numérique, mais simplement de faire du marketing dans un monde numérique. »

CONFÉRENCE

CONSEILS D'UN PROPHÈTE

Combien de personnes connaissez-vous dont la carte professionnelle les qualifie de « prophète numérique » ? David Shing (« Shingy » pour les intimes) parcourt le monde pour percer les mystères de la technologie et de son incidence sur le comportement des consommateurs. Cet homme au débit rapide et à la chevelure hérissée est plus grand que nature et ses idées le sont tout autant.

POUR ATTEINDRE EN 2015

1. Passez le volant au consommateur

Votre public a un public, et l'expression personnelle constitue une nouvelle forme de divertissement. La conséquence ? Vous n'êtes plus propriétaire de votre marque. Tirez avantage de cette réalité.

2. Reliez les mondes numérique et physique

Vous avez accès à des données ? Soyez généreux : aidez vos consommateurs à déchiffrer le monde. Ce tableau d'affichage détecte lorsqu'un avion vole tout près et vous indique sa destination.

3. Soyez audacieux

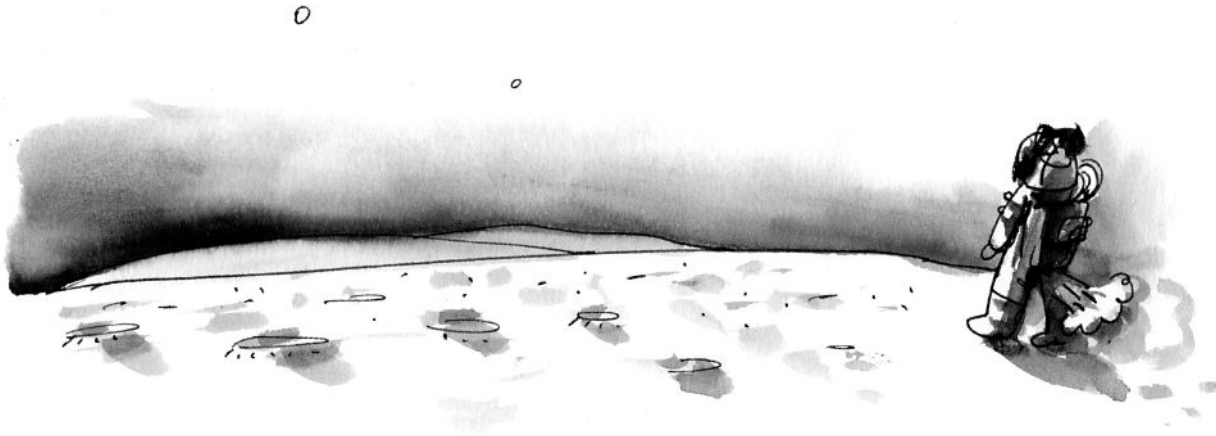
Chaque jour, pensez à pirater votre marque ou, comme DHL, à pirater la marque de quelqu'un d'autre.

4. Révélez votre vraie nature

Les consommateurs préfèrent en apprendre davantage sur vous plutôt que d'être la cible de publicités. Au lieu de miser sur le placement média, positionnez votre marque là où elle vivra de manière authentique, comme cette maison de Barbie inscrite sur Trulia.

5. N'essayez pas de convaincre; racontez

Si l'histoire est bonne, elle vivra d'elle-même et se poursuivra sans vous, comme le chien dans cette publicité de Geico.



À FAIRE

Recherchez le mot « selfie » dans Google Images.

Placez un magazine imprimé dans les mains d'un bébé pour voir s'il le considère comme un iPad brisé.

Une fois pour toutes, faites l'effort de comprendre Digg, Reddit et Snapchat.

6. Mettez-y du mouvement

La vidéo continuera de dominer le monde. Tout comme Hewlett-Packard, vous pouvez mettre une blague sur Vine pour résumer l'histoire d'une marque en six secondes.

7. Rigolez un peu

Si vous insistez pour produire des publicités vidéo de 30 secondes, mettez-y de l'humour, comme cette pub de fèves au lard.

8. Gérez votre marque comme un portefeuille

Essayez beaucoup de choses, car peu d'entre elles passeront le test des consommateurs.

L'INTERNET DE TOUT

Selon Shingy, l'industrie des objets connectés se chiffrera à 19 mille milliards dollars d'ici 2020. Bien que le succès commercial de certains articles reste à voir, l'Internet des objets commence à envahir tout ce qui nous entoure :

Cubic

Un assistant personnel omniprésent sur le nuage

Sense

Un système permettant d'analyser votre environnement de sommeil

Quitbit

Un briquet qui vous aide à cesser de fumer

Pacif-i

Une suce intelligente qui surveille la santé de votre bébé

Power Suit

Un complet élégant qui vous permet de passer à la caisse sans dire un mot

Yellow Jacket

Le tout premier boîtier de téléphone paralysant [!]

TROP D'INFORMATION?

Cette collection de vêtements bloque les fréquences radio pour vous aider à vous concentrer sur le monde réel.

Carolyn Everson

Vice-présidente, solutions
marketing monde, Facebook

CONFÉRENCE

L'IMPARABLE ASCENSION DU MOBILE



18

« Il y a 7,2 milliards d'abonnements cellulaires dans le monde. C'est plus que le nombre d'êtres humains. »

Il y a 30 ans, personne n'avait de portable. Aujourd'hui, on ne saurait s'en passer. Carolyn Everson croit que la mobilité est le phénomène le plus important et à la croissance la plus rapide parmi tous ceux qui touchent le monde d'aujourd'hui. Voici l'impressionnant portrait qu'elle a dressé de ce monde mobile en pleine expansion.

Notre monde mobile en chiffres

- 100 pays comptent plus d'abonnements cellulaires que d'habitants. En Russie, le ratio est de 1,8 par habitant. Au Brésil : 1,2.
- Le nombre d'abonnements cellulaires croît 5 fois plus rapidement que le nombre d'êtres humains.
- Il y a plus de portables dans le monde que de toilettes propres ou de brosses à dents.
- En Ouganda, seuls 10 % de la population ont un accès direct à l'électricité, alors que le tiers des Ougandais possèdent un portable.
- Les téléphones intelligents d'aujourd'hui ont une puissance de calcul 100 000 fois supérieure à celle de l'ordinateur utilisé pour envoyer le premier homme sur la Lune.
- En moyenne, les consommateurs passent 25 % de leurs heures d'éveil sur leur téléphone. Ils l'ont sur eux en permanence et peuvent le regarder jusqu'à 150 fois par jour.
- 85 % des adultes regardent leur cellulaire dans les 15 minutes suivant leur réveil.



« LA CONNECTIVITÉ EST UN DROIT »

L'initiative de Facebook pour connecter la planète : Internet.org.

« Le mobile nous a pris par surprise. »

En 2012, quand Facebook est entrée en bourse, les technologies mobiles n'étaient même pas considérées comme une source de revenu. Depuis, l'entreprise a dû entièrement rebâtir ses applications, revoir son modèle de revenus et former tous ses ingénieurs en conséquence. « Et pourtant, nous sommes une entreprise en technologie. Nous voyons toutes les données, chaque jour, sur ce que font les consommateurs. »

Voilà à quel point il est facile, et dangereux, de demeurer aveugle face à l'évolution rapide des besoins et comportements des consommateurs. « Si Facebook était fondée aujourd'hui, mentionne Carolyn, ce serait d'abord une entreprise de technologie mobile. »

CONSEIL DE FACEBOOK : SOYEZ PERTINENTS

La technologie mobile change radicalement les attentes des clients. Comment arriver à placer le meilleur contenu possible entre les mains de chacun d'entre eux ?

Soyez personnels

Mieux vous connaîtrez votre public, meilleures seront vos campagnes. Par exemple, saviez-vous que...

- Le meilleur moment pour rejoindre les nouveaux parents est entre 4 h et 7 h du matin.
- Parmi la génération Y, 6 jeunes sur 10 se tournent vers Facebook pour découvrir les nouveaux films et les nouvelles séries à voir.



Soyez visuels

La nouvelle génération grandit dans un monde sans frontières. L'imagerie visuelle transcende les plateformes : elle est en train de devenir notre langage universel. On compte 4 milliards de visionnements de vidéos par jour sur Facebook. Même le *Wall Street Journal* apprend aux gens d'affaires à utiliser les emojis.

Jonathan Martin
Chef du marketing, EMC
[@_iamjm](#)

CONFÉRENCE

QUI SONT VOS DONNÉES?



« Si vous êtes assis à côté d'un responsable du marketing, prenez-lui la main. D'ici 20 minutes, vous allez comprendre à quel point son travail est difficile. »

Jonathan Martin est le chef du marketing d'EMC, le plus grand fournisseur de solutions de stockage et d'analyse de données au monde. Son poste, au carrefour des données et du marketing, lui confère une perspective privilégiée sur les nouvelles façons de véritablement atteindre sa clientèle cible.

LES DIRECTEURS MARKETING ONT BESOIN D'UNE NOUVELLE APPROCHE (ET D'UN CÂLIN)

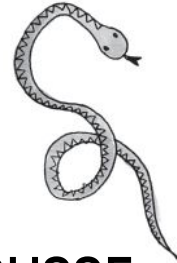
Selon Jonathan Martin, l'univers du marketing subit actuellement la plus importante transformation des cent dernières années :

Dites adieu à l'interruption

Les spécialistes du marketing sont passés maîtres dans l'art de trouver des façons de nous interrompre des centaines de fois par jour (ou 13 000 fois par jour si vous vivez à Times Square) et d'attirer notre attention sur leur message. Le problème ? Nous sommes passés maîtres dans l'art de bloquer ces messages.

Le parcours d'achat : un jeu de serpents et échelles

L'entonnoir des ventes était auparavant perçu comme une ligne directe, de la sensibilisation à la loyauté. Désormais, l'intention commence par une recherche Google, pour finalement se perdre dans un bassin complexe d'informations générées par les utilisateurs. Pour parvenir à une même décision d'achat, 3 000 personnes peuvent parcourir 3 000 chemins différents.



LES DONNÉES À LA RESCousse

La bonne nouvelle

Ici et là, les consommateurs laissent des traces de leur passage sous la forme de données numériques. Recueillies et combinées avec d'autres ensembles de données, elles permettent d'établir précisément les critères psychographiques des habitudes de consommation de vos clients.

La mauvaise nouvelle

Les renseignements les plus susceptibles de prédire les intentions de vos clients sont ceux qui sont générés « hors réseau » dans le tissu social et sur le web. Pour obtenir une vue d'ensemble, vous devez trouver une façon de rassembler ces renseignements et de les combiner avec les données que vous possédez déjà.

RENDEZ-VOUS À LA PAGE SUIVANTE

Découvrez comment une campagne vidéo virale d'EMC a battu tous les records et attiré une multitude de clients potentiels.

Indice : il y a des mégadonnées là-dessous.

DONNÉES QUE VOUS POSSÉDEZ	DONNÉES HORS RÉSEAU
Interactions de commercialisation numériques	Toutes les traces d'information que les gens laissent ici et là sur les plateformes numériques et sociales.
Interactions de commercialisation hors ligne	Il y en a beaucoup – EMC ingère un milliard de tweets et indexe 170 millions de blogues chaque jour.
Interactions de service	
Interactions de vente	
Historique d'achat	

Greg Gotts

Vice-président de la création,
EMC
[@gottstogo](#)

Todd Forsythe

Vice-président du marketing
des conversations, EMC
[@toddforsythe](#)

Michael Foley

Directeur de la science
des données, EMC
[@michaefoley](#)

COMMENT

TIRER PROFIT D'UN PHÉNOMÈNE VIRAL

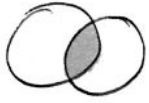
Visionnée plus de 44 millions de fois, la vidéo la plus virale de 2014 a établi le record mondial du plus long saut de camion. Mais ce n'est pas tout : elle a aussi généré un chiffre d'affaires de plus de 15 G\$ pour EMC, qui ne vend pourtant pas des produits grand public, mais bien « d'obscures boîtes noires avec des lumières bleues ».

LES CLIENTS SONT HUMAINS AUSSI

Le marketing B2B n'a pas à être ennuyant. Tirant profit de son expertise en mégadonnées, EMC a découvert que les directeurs de l'information (c.-à-d. un de leurs publics cibles) regardent davantage la F1 que n'importe quel autre sport. La suite logique : pour attirer l'attention des directeurs de l'information du monde entier, pourquoi ne pas s'associer avec l'équipe Lotus F1 et faire sauter un camion-remorque de 12 mètres par-dessus une voiture de course ?

22





À CONSIDÉRER : LE MARKETING ASSOCIATIF

Trouvez et exploitez le point commun entre le 9 à 5 de votre public cible et leurs passions et passe-temps.

OPTIMISEZ VOTRE MARQUE

Voici comment optimiser votre campagne marketing vidéo :

Trouvez – ou créez – un moment magique

Posez-vous la question : que représente votre marque ? Ensuite, donnez-lui vie de façon honnête et audacieuse, d'une manière qui interpelle votre public cible

Créez un phénomène viral avec l'aide d'influenceurs

Faites la promotion de votre vidéo auprès des leaders, analystes industriels et influenceurs sociaux dans votre domaine. Offrez-leur des exclusivités : invitez-les au tournage, permettez-leur de participer au *making-of* (qui pourrait lui aussi visionné des millions de fois) ou mentionnez-les dans le générique.

Créez de nouvelles occasions d'affaires

Soutenez, construisez et rentabilisez l'engagement du public à court terme grâce aux données générées. Comment ? Pensez par exemple à utiliser les adresses IP pour cibler vos clients existants et potentiels.

Faites le suivi

Une fois que vos clients importants auront visionné la vidéo, comment interagissent-ils avec votre marque ? Les données qualitatives vous aideront à mieux comprendre le parcours Web de vos clients. Il est aussi important de définir les indicateurs pertinents, par exemple les pages consultées par un utilisateur ou les *retweets*.

23

LE FACTEUR CLÉ : L'UTILISATION DES DONNÉES À CHAQUE POINT DE CONTACT

Cette campagne a été un franc succès grâce à l'utilisation intelligente des données à tous les points de contact : pour déterminer les intérêts du public, comprendre ce qui permet à une vidéo de devenir virale, cerner les personnes d'influence et trouver comment rentabiliser l'engagement éphémère du public.

Évidemment, ceux qui sont déjà dans le domaine des méga-données ont l'avantage, mais ce n'est pas une excuse : la collecte et l'analyse des données sont à la portée de toutes les organisations. Le plus difficile, c'est de savoir quoi chercher.

Jon Potter

Directeur marketing et vice-président directeur, Marques, Moët Hennessy États-Unis
[@jonpotter6](#)

Erwin Hinteregger

Directeur marketing,
Groupe ALDO

John Boynton

Directeur marketing, Aimia

Allie Kline

Directrice marketing, AOL
[@alliekline](#)

Christopher Ratcliffe

Vice-président directeur,
Marketing, EMC Core
Technologies
[@ceratcliffe](#)

Jamie Anderson

Vice-président directeur,
Marketing, SAP hybris
[@collsdad](#)

PANEL

POW-WOW MARKETING

À mesure que la culture du mobile se répand dans le monde entier, les stratégies de marketing subissent une révolution. Quelques-uns des grands chefs marketing de la planète se sont réunis à C2 Montréal, et voici ce que nous avons retenu de leurs conversations. [N'oubliez pas de leur faire un câlin, comme le recommande [Jonathan Martin](#).]

La confiance est la devise ultime

Si vous utilisez les renseignements privés de façon irresponsable, les consommateurs se désabonneront, et ils ne reviendront jamais. Afin d'inspirer la loyauté, John Boynton d'Aimia recommande l'approche suivante :

Transparence

Comment utiliserez-vous les données de vos clients?

Valeur ajoutée

Assurez-vous que ceci soit la réponse à la question précédente.

Contrôle

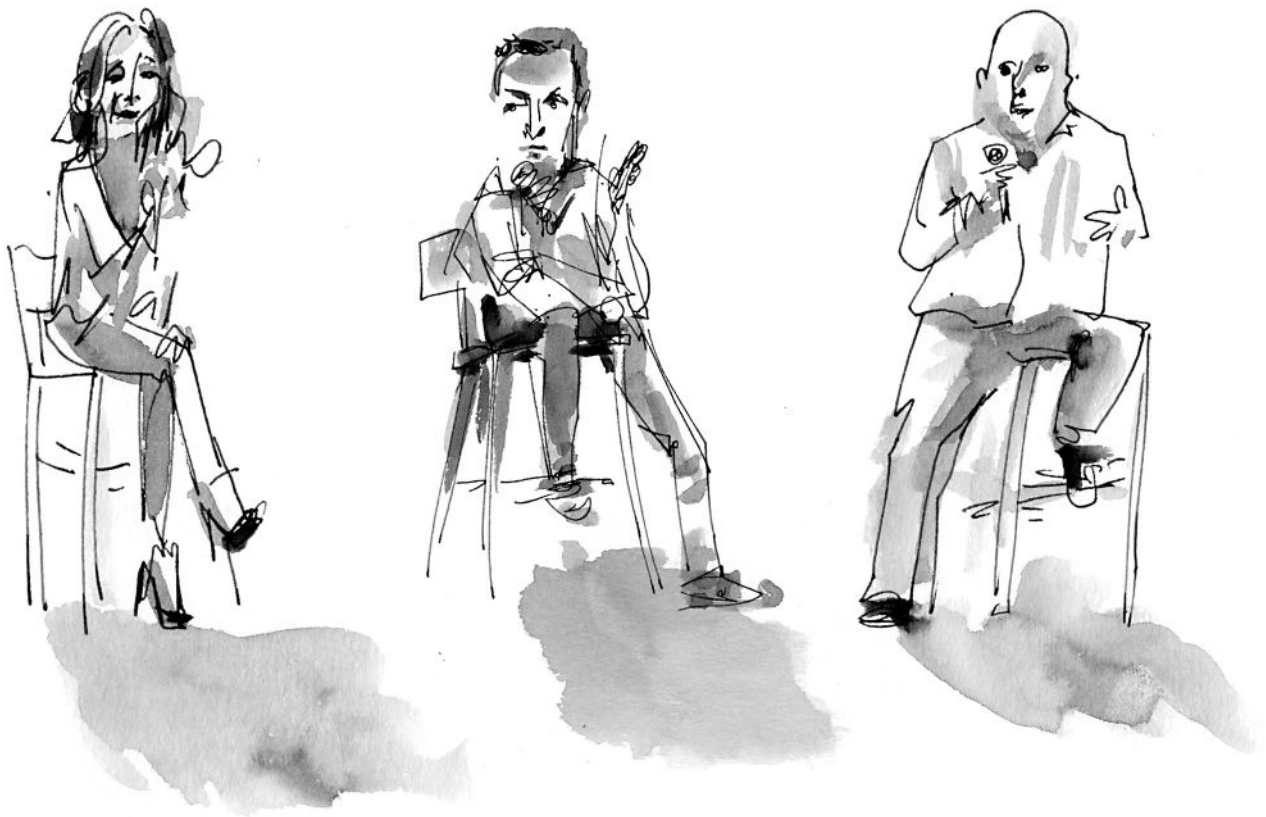
Laissez le client prendre les devants – une option de désabonnement, c'est le strict minimum.

Confiance

La récompense de ceux qui passent avec brio les trois tests précédents.

Rétablir l'intimité

Les médias de masse nous ont fait perdre le degré d'intimité que nous avons autrefois avec les clients qui fréquentaient notre entreprise familiale locale. Le numérique nous donne une excellente occasion de regagner cette intimité en interagissant de manière plus délicate et émotionnelle qu'il ne l'était possible dans le monde de la publicité traditionnelle.



L'approche qualitative a toujours sa place

Quel est votre public cible, et comment convaincre l'ensemble de votre organisation de viser la même cible? Comprenez-vous pourquoi les consommateurs font ce que les données vous disent qu'ils font?

25

N'hésitez pas à demander de l'aide

Cela ne fait aucun doute : les directeurs marketing doivent être plus technophiles que jamais. Mais cela ne veut pas dire qu'ils doivent savoir tout faire. Une fois que vous avez une vision claire de ce que vous souhaitez accomplir, trouvez quelqu'un qui peut vous aider à choisir et à analyser les bons points de données.

Le meilleur des deux mondes

Allie Kline d'AOL affirme qu'on devrait embaucher deux types de personnes : des grands créatifs et des hyperanalytiques. Il s'agira ensuite d'élaborer des processus pour aider ces deux types de créatures à travailler ensemble, et d'établir un carré de sable commun dans lequel chaque équipe peut jouer avec la marque comme elle l'entend.

Michelle Dennedy

Vice-présidente,
chef de la protection
des renseignements
personnels, McAfee
[@mdennedy](https://twitter.com/mdennedy)

CONFÉRENCE

LE MANIFESTE DE LA VIE PRIVÉE

26



«**Combien
d'entre vous
croyez que la vie
privée est chose
du passé?**»

Selon Michelle Dennedy, la protection de la vie privée est toujours d'actualité. Il s'agirait même d'un domaine excitant et inspirant, auquel chacun doit participer. Vos données personnelles sont un bien qui vous appartient, et les données des autres, votre obligation fiduciaire.

***Respect de la vie privée = traitement autorisé
des renseignements personnels selon des
principes équitables***



« Le marché de la vie privée est un univers fin et texturé, qui offre autant de possibilités que ces trois premiers navires qui ont navigué au-delà des frontières du connu, où ils n'ont finalement rencontré aucun dragon. »

Programmer de manière humaine et éthique

- La technologie doit nous servir et non nous asservir.
- Tout code (y compris le code informatique) doit refléter nos valeurs.
- Il faut voir la protection de notre vie privée comme un carré de sable créatif.

La vie privée, un nouvel horizon

Ne jetons pas l'éponge. Michelle compare ceux qui disent qu'il est trop tard pour protéger notre vie privée à ceux qui soutenaient que la Terre est plate. Elle croit non seulement que nous pouvons protéger nos renseignements personnels, mais que ce faisant nous découvrirons d'éblouissantes nouvelles façons de définir notre humanité.

27

SI CE N'EST DÉJÀ FAIT...

Lisez le livre de Michelle Dennedy [gratuit en ligne] : *The Privacy Engineer's Manifesto*.

Écrivez à privacy@company.ca [si vous êtes Canadien] ou à un autre service de protection de la vie privée dans votre pays d'origine. Vous recevrez une trousse de démarrage pour la protection de votre vie privée.

Changez *un* mot de passe. Considérez vos mots de passe comme de jolis sous-vêtements ; ils devraient être exotiques, secrets et (pour l'amour du ciel) changés régulièrement.



02

ALIMENTATION

Comment mangerons-nous?



2



3



ALIMENTATION

Notre système alimentaire est gravement malade. Il nous donne d'importants choix à digérer en ce qui a trait à ce qu'on mange, et de quelle façon.

Heureusement, nous avons rencontré des entrepreneurs, ou plutôt des activistes culinaires, qui proposent des recettes pour changer le système.



31

Comment faire confiance à ce qu'on mange?

Pouvons-nous produire notre nourriture de façon durable?

Comment la technologie combattra-t-elle la crise alimentaire?

Quel est l'avenir de la gastronomie?

Est-ce que notre façon de manger influence nos comportements?

Caithrin Rintoul
PDG et cofondateur
de Provender
@caithrin

CONFÉRENCE

PIRATONS LA CHAÎNE ALIMENTAIRE

« Le
renouvellement
des systèmes
alimentaires
sera la chapelle
Sixtine des
technologies
d'aujourd'hui. »



Silicon Valley a un jour été riche, non pas en jeunes entreprises multimilliardaires, mais en vergers et en cultures. La région s'est transformée, et notre système alimentaire aussi : aujourd'hui, il nous rend malades et nous avons perdu confiance en lui.

Certains entrepreneurs, comme Caithrin, travaillent à ramener l'agriculture au cœur des préoccupations des occupants de Silicon Valley. L'idée : créer un meilleur système alimentaire grâce à la technologie.



DES ALIMENTS DEVENUS MARCHANDISES

Les Américains ne font plus d'agriculture.

Aux États-Unis, il y a davantage de prisonniers que d'agriculteurs.

Le maïs est devenu le Saint Graal de l'agriculture moderne.

Il est abordable, pousse vite et presque partout, et constitue la base de notre système alimentaire. Si les champs de maïs étaient un état, celui-ci aurait presque la taille de la Californie.

FAIM DE CHANGEMENT?

Il est temps de concevoir un système alimentaire qui nous ressemble.

La génération Y au coeur de la révolution

Elle s'intéresse à la diversité et à la démocratie dans le système alimentaire. Être en mesure de différencier six types de chou frisé au marché est sa monnaie sociale.

«Ce sera comme Internet: possédé par personne, plus grand que tous.»

Plus que jamais, les agriculteurs, entreprises, chefs et consommateurs peuvent utiliser la technologie pour se regrouper et créer de meilleurs résultats. Caithrin croit en ces groupes collaboratifs et liés qui vont créer, pour l'avenir, un système alimentaire viable, diversifié et robuste.

33

DES ENTREPRENEURS DÉBORDANT D'IDÉES SAVOUREUSES :

- Caithrin recommande le travail de Revolution Foods, qui offre des repas sains à 3 000 élèves par jour et qui les invite à des séances de rétroaction.
- Etsy pour les agriculteurs : Provender offre une plateforme en ligne permettant un lien direct entre fermiers et restaurateurs.

Kimbal Musk
Entrepreneur, philanthrope
et restaurateur
[@kimbal](#)

CONVERSATION

DE LA CONFIANCE À L'ASSIETTE

Entrepreneur en technologie (et en série), philanthro-capitaliste et restaurateur, Kimbal Musk (oui, le frère de l'autre) s'est entretenu avec Matthew Bishop de *The Economist* sur l'entrepreneuriat social et sur son propre objectif de transformer les communautés par l'entremise de la nourriture.

34

« La confiance
est la devise
de la nouvelle
génération. »





SEMER LES BONNES GRAINES

Kimbal a fondé Learning Gardens pour faire connaître les aliments sains aux élèves d'âge scolaire, dans le cadre de classes s'apparentant à des ateliers de jardinage. Avec ses 200 jardins, cette initiative d'apprentissage progressif améliore les résultats scolaires, enseigne l'entrepreneuriat à plus de cent mille enfants par jour et initie une nouvelle génération à la nourriture saine.

La confiance comme avantage concurrentiel

Les restaurants de Kimbal, The Kitchen, qui offrent de la nourriture saine, fraîche et locale, ont récemment ouvert une nouvelle succursale à Memphis, la ville la plus obèse d'Amérique. Grâce à une chaîne d'approvisionnement régionale, Kimbal espère transformer les habitudes alimentaires des résidents en surpassant les gros joueurs sur le plan de la qualité, du prix et, surtout, de la confiance.

Comment regagner la confiance des consommateurs

Il faut avoir une action locale, être transparent et éduquer. Quand on a demandé à Kimbal ce qu'il ferait s'il était à la tête de McDonald's, il nous a rappelé que la chaîne a d'abord bâti son avantage compétitif en misant sur la confiance. Pendant les années 1950, alors qu'une vague d'empoisonnements alimentaires inquiétait les É.-U., les murs de verre des cuisines de la chaîne permettaient aux clients de voir leur commande en préparation.

L'alimentation : une industrie en bouleversement

Kimbal et Caithrin Rintoul s'entendent : « 2015 pour l'industrie alimentaire est comme 1995 pour Internet. » De plus en plus, les entrepreneurs s'unissent pour proposer des solutions novatrices.

C'est l'industrie de l'agriculture au complet qui doit être revue. Selon Kimbal, la demande pour des aliments biologiques est de 4 % aux É.-U., mais seulement 1 % de celle-ci est satisfaite. Il affirme que les restaurants Chipotle (dont il siège au conseil d'administration) ne peuvent trouver des éleveurs de porc qui répondent à leurs normes élevées.

Marije Vogelzang

Designer culinaire

@marijevogelzang

CONFÉRENCE

CONCEVOIR L'ACTE DE MANGER

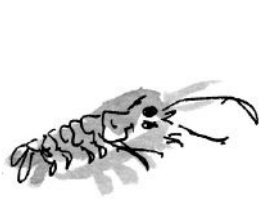


36

**« Un beau dégât
est toujours
signe d'un
bon design. »**

Marije Vogelzang aime jouer avec la nourriture. Pour elle, les articles de cuisine sont des outils, et les ingrédients, des matériaux. Certains l'ont qualifié de « designer alimentaire » (*food designer*). Considérant la nourriture comme déjà parfaite par nature, elle préfère se définir comme une « designer d'expérience culinaire » (*eating designer*).

Quand on mange, tous nos sens sont stimulés. Marije est convaincue qu'en s'attardant à la conception de cette importante expérience émotionnelle, il est possible de créer de profondes connexions et de bouleverser les comportements.



NOURRIR DE NOUVEAUX COMPORTEMENTS

Voici quelques exemples des conceptions inspirantes de Marije :

- Un repas où les invités ne peuvent voir que la tête et les mains des autres et où les aliments servis encouragent les interactions, le partage et la connexion.
- Un événement de 3 jours à Budapest, où des gitanes ont raconté des histoires personnelles et nourri à la main les visiteurs assis dans une cabine. Comme les visiteurs ne pouvaient voir leur visage ni rencontrer les participantes après la performance, le fort lien émotionnel vécu a altéré leur perception des Roms, qui sont fortement aliénés par la société hongroise.

À tester

Il faudrait sept essais pour développer un goût. Pour que vos enfants mangent et apprécient les légumes, invitez-les à un atelier de confection de bijoux où les matériaux sont des légumes frais et les seuls outils autorisés sont les dents.



NOS CHOIX

Les aliments que nous mangeons ne sont pas qu'une partie essentielle de notre vie quotidienne; ils sont aussi au coeur de choix cruciaux pour notre avenir. Voici quelques-unes des questions soulevées par Marije :

- Pourquoi acceptons-nous de manger des crevettes, mais pas des insectes?
- Peut-on blâmer ceux qui ont grandi en temps de guerre de vouloir des fraises en hiver?

Sean McDonald
Président, Bitwater Farms
[@sean_mcdonald](#)

CONFÉRENCE

PRODUIRE PLUS AVEC MOINS

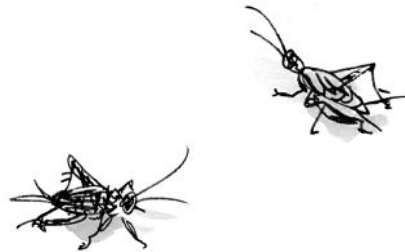


38

**« En matière
d'eau, notre
compte chèque
est au rouge et
notre compte
d'épargne
est vide. »**

En ces temps de sécheresse (regardez la situation en Californie) et d'augmentation de la demande en eau, l'agriculture telle qu'on la connaît n'est plus viable. Sean McDonald, de Bitwater Farms, aide les agriculteurs à produire plus avec des cultures moins exigeantes en eau. Entendez-vous ce grésillement? Ce sont des grillons, et ils sur le point de révolutionner le système alimentaire.





LES BIBITES VOUS REBUTENT?

REVENEZ-EN!



Les insectes méritent votre respect

La production d'un œuf d'une poule nourrie avec des cultures traditionnelles requiert jusqu'à 200 litres d'eau. Les grillons, par ailleurs fort prisés par les poules, procurent un poids de protéine supérieur au soya ou au maïs en n'utilisant que 1% de l'eau.

Les grillons peuvent nourrir le bétail, les poissons et même les humains. Ils sont riches en fibres et, selon Sean, tout à fait délicieux.



ENCORE FAIM?

Jetez un œil à *Bitty Food* qui fait des biscuits riches en fibres et... en insectes.

Lisez cet *article du New York Times*: les insectes pourraient bel et bien devenir la prochaine tendance alimentaire.

Exploiter les contraintes plutôt que les combattre

Constatant les graves pénuries d'eau en Californie, Sean s'est demandé : « Comment utiliser la sécheresse ? » La réponse : passer de cultures à volume d'eau élevé (maïs, soya) à des cultures à volume d'eau faible (insectes), ce qui nécessitera une fraction de l'eau, sans sacrifier la production.

Pour Sean, viabilité n'est pas synonyme de réduction. Il faut plutôt faire preuve d'innovation et faire les changements structurels qui nous permettront d'obtenir ce dont on a besoin au moyen de ce que l'on a, sans sacrifier notre mode de vie.

ANECDOTE

Sean a rencontré sa femme à C2, et leur premier enfant naîtra sous peu – le premier bébé C2 ! On l'invite à donner une conférence en 2045?



03

GESTION DE L'INNOVATION

De quoi, et de qui, avons-nous besoin pour innover?



2



3

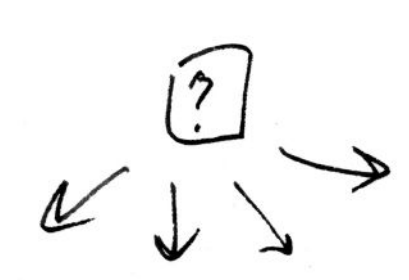
1 C2 Lab, Le filet. Photo : Felix Renaud
2 C2 Lab, Expérience de réalité virtuelle signée Ubisoft. Photo : Jimmy Hamelin – 3 C2 Lab, Le brouillard. Photo : Felix Renaud



GESTION DE L'INNOVATION

Le changement est rapide et constant, on l'a bien compris. Mais encore?

Cette section vous fournira les structures et les perspectives nécessaires pour faire bien plus que simplement vous maintenir à flot.



43

Votre équipe est-elle bien constituée?

L'innovation fait-elle partie intégrante de vos processus?

Comment assurez-vous un apprentissage continu?

Tirez-vous parti de l'évolution des régimes de travail?

Réussissez-vous à rester heureux et productif?

Terry Stuart

Chef de l'innovation, [Deloitte](#)
[@DeloitteCanada](#)



«**Quel superhéros êtes-vous ?**»

CONFÉRENCE

LES SEPT SUPERHÉROS DE L'INNOVATION

Terry a grandi sur une ferme. Il n'est peut-être pas devenu agriculteur, mais ça lui a permis de comprendre à quel point les nouvelles technologies peuvent profondément affecter un secteur d'industrie qui n'a pas vu venir le coup.

FAIRE FACE AUX PERTURBATIONS

Il aura fallu 93 ans aux hôtels Hilton pour construire 610 000 chambres. Airbnb en a réuni plus de 650 000 en moins de quatre. Nous voici à une ère où une entreprise peut atteindre une valeur d'un milliard de dollars en à peine plus d'un an.

Selon une récente étude menée par Deloitte, seulement 13 % des entreprises canadiennes sont prêtes à faire face aux changements liés aux technologies comme l'intelligence artificielle, la robotique, le *crowdsourcing* (externalisation ouverte), l'impression 3D et la réalité virtuelle.

Et vous, êtes-vous mieux préparés?



ARRIVEREZ-VOUS À SAUVER VOTRE ORGANISATION?

Ne rien faire n'est pas une option. Terry a cerné les sept types de personnes cruciales à la survie de votre organisation en ces temps mouvementés :

LES SEPT TYPES DE SUPERHÉROS DE L'INNOVATION

PROFIL	SUPERPOUVOIRS
LE DÉTECTEUR	Identifie les tendances à venir grâce à sa curiosité insatiable
LE RASSEMBLEUR	Consolide les idées en connectant les bonnes personnes
LE DESIGNER	Traduit les concepts en expériences concrètes
LE CRÉATEUR	Crée sans cesse de nouveaux prototypes
LE NOUVEAU	Adopte toujours de nouveaux produits
LE MENTOR	Utilise son expérience et son intuition pour inspirer les troupes
LE BÂTISSEUR	Amalgame le tout et planifie la mise en marché

ET VOUS ?

- À quel type appartenez-vous ?
- Quels types reconnaissez-vous au sein de votre organisation ?
- Que faites-vous pour les encourager et les rapprocher ?
- Quel profil vous manque-t-il ?

Chris Forrest

Gestionnaire de projets
d'innovation chez Doblin,
unité mobile de Deloitte
[@c4rest](#)

COMMENT

INNOVER

La création de nouveaux produits n'est qu'une facette de l'innovation. Selon les gens de Doblin, une unité mobile de Deloitte, si vous voulez véritablement innover et vous démarquer – comme le groupe Arcade Fire qui a trouvé une façon de soutenir les causes qui lui tiennent à cœur en créant Plus One – votre projet devrait comporter au moins cinq de ces dix types d'innovation.

46



LES DIX TYPES D'INNOVATION

QUEL EST VOTRE MODÈLE D'AFFAIRES ?

1 MODÈLE DE PROFIT	Comment vous gagnez de l'argent
2 RÉSEAU	Comment vous tissez des liens afin de créer de la valeur
3 STRUCTURE	Comment vous organisez et faites concorder talents et actifs
4 PROCESSUS	Comment vous utilisez des méthodes de travail uniques ou supérieures

QU'OFFREZ-VOUS ?

5 RENDEMENT DES PRODUITS	Comment vous développez des caractéristiques et des fonctions distinctives
6 SYSTÈME DE PRODUITS	Comment vous créez des produits et services complémentaires

47

L'EXPÉRIENCE OFFERTE EST-ELLE CONVAINCANTE ?

7 SERVICES	Comment vous maintenez et amplifiez la valeur de vos offres
8 CANAUX	Comment vous distribuez vos offres à vos clients et utilisateurs
9 MARQUE	Comment vous présentez vos offres et votre entreprise
10 ENGAGEMENT DU CLIENT	Comment vous favorisez une bonne interaction



PASSEZ À L'ACTION

Plongez dans le système des 10 types d'innovation.

COMMENT

TROUVER DE NOUVELLES IDÉES, FAÇON C2

L'équipe de création de C2 est constamment à la recherche de nouvelles façons de générer des idées. Parmi la foule de méthodes qui existent, en voici une qui nous sert souvent ces temps-ci.



LA TECHNIQUE DES COMBINAISONS INUSITÉES

Une bonne façon d'arriver à des idées inattendues est faire des liens inattendus entre des éléments disparates. Le but du jeu : générer une belle dose de combinaisons inédites.

Créez d'abord deux catégories, pour lesquelles vous proposez plusieurs éléments. Ces éléments peuvent être répartis dans des colonnes ou sur des cartes-mémoire (comme dans le cas décrit à la page suivante).

Une fois que vous aurez choisi deux catégories et écrit une série d'éléments pour chacune, **associez au hasard des éléments de chaque catégorie** pour créer des combinaisons inusitées que vous n'auriez jamais envisagées.

Exemples de catégories et d'éléments :

- Marchés cibles : pigistes, génération Y, pères au foyer...
- Produits : parapluie, fermeture éclair, arrêt d'autobus...
- Services : services bancaires, de garde, à la clientèle...
- Partenaires : collaborateurs, concurrents, gouvernements...
- Technologies : intelligence artificielle, robotique, impression 3D...
- Canaux de distribution : vente directe en ligne, boutiques spécialisées, grandes surfaces...
- Stratégies de prix : modèle semi-payant, contribution volontaire, prix élevé et bas...



ATELIER « ENCHANT THIS! »

Après le discours fascinant de David Rose, les participants se sont regroupés en équipes pour trouver de nouvelles idées d'objets enchantés (des objets ordinaires aux capacités extraordinaires) et diverses façons de les commercialiser. Pour cet exercice, les deux catégories retenues étaient donc « objets » et « services ».



La technique des combinaisons inusitées en action

1. Créer une gamme d'objets et de services

Individuellement, dessinez ou écrivez différents objets utilisés quotidiennement par vos clients ou produits par votre entreprise sur des cartes d'objets. Faites de même sur les cartes de services, mais avec les services que vous offrez ou que vous pourriez offrir.

Mélangez les cartes d'objets, puis les cartes de services, et placez-les en deux piles distinctes, face cachée.

2. Rassembler les cartes pour créer des objets enchantés

Retournez une carte d'objet et une carte de service. En équipe, concevez un objet à partir du mariage de ces deux cartes. Dessinez le résultat de votre discussion sur la carte d'objet enchanté. Répétez cette étape pour chaque paire de cartes.

3. Concevoir un modèle d'affaires

Une fois que vous aurez pensé à au moins huit objets enchantés, sélectionnez le meilleur d'entre eux et esquissez un modèle d'affaires.

- Prix : Combien cet objet coûtera-t-il?
- Distribution : Comment le ferez-vous parvenir aux clients?

4. Présenter vos résultats

S'il y a plus d'une équipe, chacune aura droit à 45 secondes pour présenter sa meilleure création.

1, 2 Photos: Jimmy Hamelin

Laurent Simon

Professeur agrégé,
Département de
management et Département
Entrepreneuriat et Innovation
et Co-directeur Mosaic –
Pôle créativité et innovation,
HEC Montréal



COMMENT

FAIRE AVANCER VOS IDÉES

Une idée, comme tout projet, requiert un minimum de gestion. Voici une structure en huit étapes pour transformer vos éclairs de génie en innovations tangibles.

LE TRAVAIL DE L'IDÉE EN 8 ÉTAPES

1 DÉVELOPPEZ VOTRE RÉSEAU	Trouvez cinq alliés qui peuvent soutenir vos idées et agir en votre nom.
2 IDENTIFIEZ L'AUTORITÉ APPROPRIÉE	Qui vous donnera les moyens d'aller de l'avant? Qui devrez-vous convaincre?
3 TRADUISEZ L'IDÉE EN PROBLÈME	Quel problème votre idée résoudra-t-elle? À qui venez-vous en aide?
4 DÉVELOPPEZ UNE VISION À LONG TERME	Soyez animé par un objectif clair et précis.
5 CRÉEZ UN MANIFESTE	Exposez comment vous allez faire une différence.
6 EXPÉRIMENTEZ	Définissez vos points de repère et vos indicateurs. Comment déterminer la valeur de votre idée?
7 TESTEZ, TESTEZ, TESTEZ	Enchaînez les itérations et clarifiez votre idée avec chaque prototype.
8 OFFREZ UN MODE D'EMPLOI	Aidez les autres à utiliser votre idée.


50

LECTURES COMPLÉMEN- TAIRES

Le compte-rendu de l'atelier de Laurent Simon par la revue *Gestion*

L'ouvrage *Juicing the Orange: How to Turn Creativity into a Powerful Business Advantage*, par Fallon et Senn

1 Photo : Allen McEachern



« La bureaucratie n'a pas à être synonyme de stagnation. »

Kara Medoff Barnett
Directrice générale, Lincoln Center Global,
Lincoln Center for the Performing Arts

1

51

Mike Grandinetti
Directeur général,
Southboro Capital Group
[@mikegrand1](#)

CONFÉRENCE

LE TRAVAIL AUTONOME : LA NOUVELLE NORME

Le monde du travail a bien changé. Aux États-Unis, les travailleurs autonomes représentent aujourd'hui le tiers de la main-d'œuvre. Il s'agit d'une augmentation de 1 000 % depuis 1995. Cette croissance ne fait que s'accélérer et de plus en plus d'entre nous sommes appelés à travailler dans ce contexte.

52

**« Aujourd'hui,
c'est le monde
entier qui est
Silicon Valley.
Ce n'est pas un
lieu, c'est une
attitude. »**



« J'aime ce que je fais, mais je n'aime ni les assurances collectives, ni les vacances, ni avoir une paie régulière. Je crois que je vais essayer la pige. »

L'ère du pigiste

Comment en sommes-nous arrivés là ? Selon Mike, voici ce qui alimente la révolution :

- Depuis 2007-2008, nous connaissons la période de chômage la plus importante depuis la Grande Dépression.
- 52 % des entreprises Fortune 500 en activité en l'an 2000 ont aujourd'hui disparu.
- La génération Y conçoit le monde différemment et valorise davantage l'accomplissement personnel que le poste ou l'employeur.
- Incarnée par le mouvement « *maker* », la création tangible revient à la mode : on veut *faire* quelque chose.

Le travailleur autonome fait face à de grands défis. De plus en plus d'entrepreneurs saisissent l'occasion de répondre aux besoins de cette nouvelle catégorie de travailleurs.

DÉFI DU PIGISTE	OCCASION D'AFFAIRES
ASSURANCES COLLECTIVES	<u>STRIDE</u> utilise les mégadonnées pour aider les pigistes à trouver le régime idéal.
PÉRIODE SÈCHE	Trente mille conducteurs rejoignent UBER chaque semaine. Demandez à votre chauffeur s'il n'est pas cadre dans une jeune entreprise.
APPROBATION DE PRÊTS	Les pigistes n'ont pas un revenu fixe. Les prêteurs détestent ça. <u>EVEN</u> équilibre les revenus pour les traduire en salaire stable.

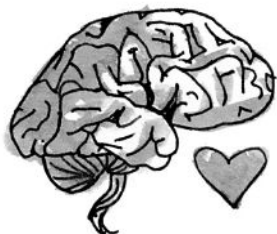
PENSEZ-Y !!!

Votre entreprise tient-elle compte des besoins de cette catégorie en croissance?

Avez-vous adapté vos processus de manière à collaborer efficacement avec ces esprits libres?

TOPO

BRAINDATES



Notre interconnectivité croissante est en voie de complètement changer notre manière de voyager, de chercher un logement, de nous rendre au point B – pensez à Airbnb, Uber ou Zipcar. Elle pourrait également révolutionner nos apprentissages en contribuant à révéler et à partager le savoir de chaque être humain sur la planète.

NOUS AVONS TANT À APPRENDRE LES UNS DES AUTRES

Qui sait ce que pourraient vous apprendre votre voisin de banquette dans le train, les autres habitués de votre café préféré... ou les participants d'un événement tel que C2 Montréal?

L'apprentissage par les pairs grâce aux *braindates*

Des milliers d'entre vous se sont rencontrés dans le cadre de ce que E-180 appelle des « *braindates* » : des rencontres formatrices individuelles, inspirées des offres et demandes d'apprentissage de chacun.

Vous avez assisté à de nombreuses conférences, ateliers et classes de maître pendant ces trois jours, mais nous espérons que vous en aurez appris encore davantage auprès des autres participants.

Les *braindates* à C2 Montréal 2015

Mots-clés les plus populaires

Innovation – Marketing – Startup – Social Media – Creativity

Offres les plus populaires

« Comment comprendre l'écosystème du startup à Montréal et comment tirer avantage du financement accessible en démarrage ? »

« Transformez votre événement, espace, ville ou organisation grâce à l'apprentissage par les pairs ! »

Demandes les plus populaires

« J'aimerais rencontrer des gens qui innovent dans le domaine des modèles d'affaires et qui encouragent la direction et le personnel à faire de leur mieux. »

« Comment mieux développer mon "branding" comme avocate ? »

54

QUELQUES STATISTIQUES

943 offres

547 demandes

1 345 *braindates*



DES **BRAINDATES** PRÈS DE CHEZ VOUS

Découvrez comment E-180 Labs transforme événements, espaces et organisations en pôles d'apprentissage par les pairs.

Voyez s'il existe une communauté E-180 de *braindating* dans votre ville.



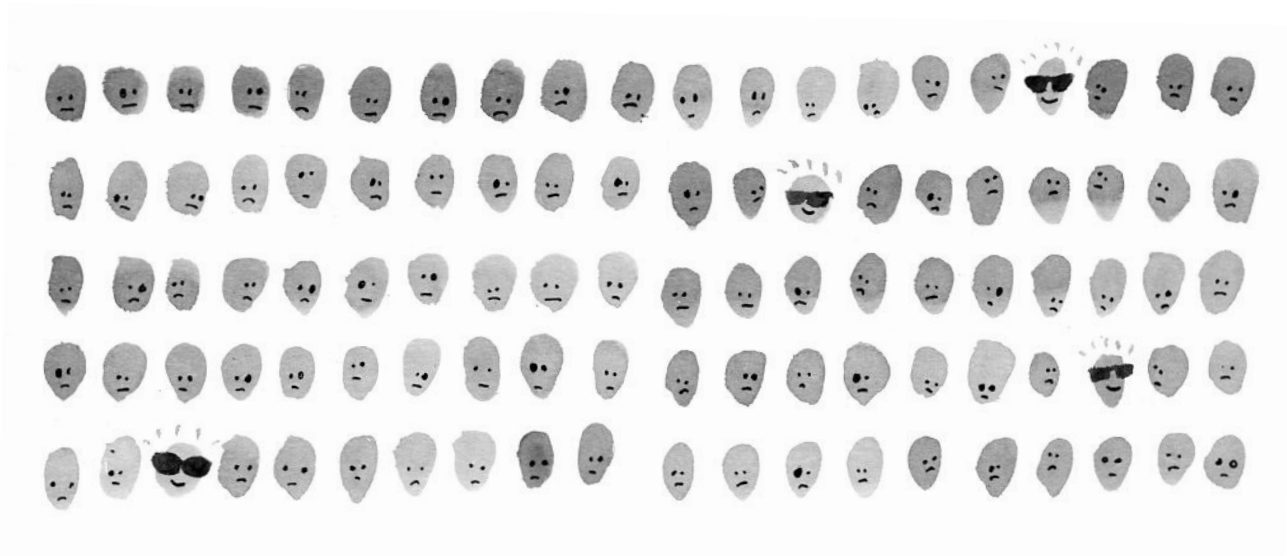
« Avoir des employés heureux, c'est le meilleur avantage compétitif à long terme. »

Carolyn Everson
Vice-présidente, Solutions marketing monde, Facebook

1

TOPO

NOTRE FAÇON DE TRAVAILLER EST-ELLE VIABLE ?



À LIRE

« When the CEOs Burn Out »
dans *The Wall Street Journal*

96% des leaders d'entreprise interrogés par la faculté de médecine de l'Université Harvard se sont dits surmenés, comme nous l'a raconté Carolyn Everson de Facebook. On s'attend à ce que chacun suive le rythme effréné de l'innovation et anticipe tout, sans perdre de vue le travail immédiat à accomplir. Il reste très peu de temps pour la réflexion.

Allie Kline, d'AOL, soulève une autre question importante : comment attirer les esprits talentueux et surtout les garder, sans les épuiser ?

De nouveaux modèles à considérer

Allie suggère la mise sur pied de structures d'équipes qui respectent nos besoins humains, comme par exemple des équipes parallèles exécutant les mêmes tâches, mais à des moments différents. On éviterait ainsi de surcharger les horaires de chacun.

Seriez-vous prêt à envisager une telle solution ? Que pourrions-nous faire d'autre pour garder nos employés frais et dispos ?

1 Photo : Allen McEachern



04

JEUX

En quoi le travail peut-il s'inspirer du jeu?



2



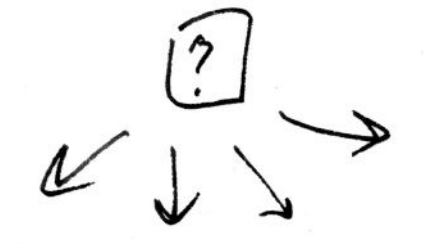
3



JEUX

Les gens qui aiment leur travail ne le considèrent pas comme du travail. Ils sont stimulés par la complexité, l'excitation et la joie de résoudre des problèmes et d'arriver à des résultats concrets.

Voici quelques-uns de ces champions du « jeu utile ».



61

Le jeu peut-il reconfigurer notre cerveau?

Comment notre sens inné de la compétition peut-il propulser l'innovation?

Comment utiliser le pouvoir du jeu pour stimuler la participation?

Quand pouvons-nous considérer avoir gagné?

Jane McGonigal

Conceptrice de jeu
[@avantgame](#)



« Le contraire du jeu n'est pas le travail. C'est la dépression. »

CONFÉRENCE

PRENDRE LE JEU AU SÉRIEUX

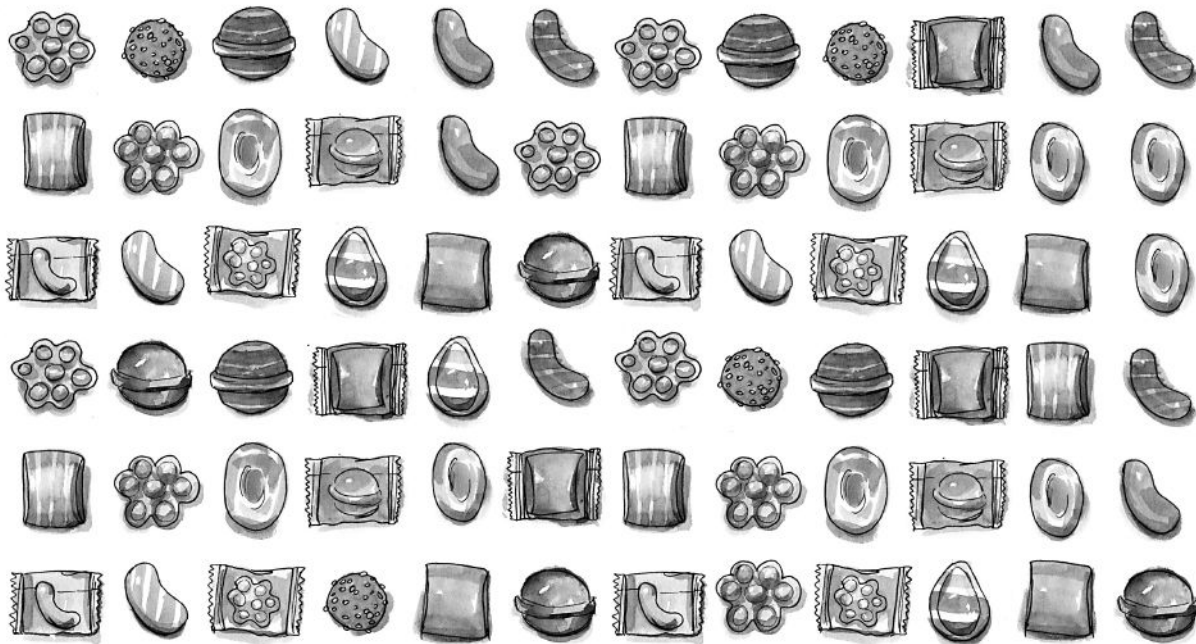
La conceptrice de jeux Jane McGonigal a une mission : révéler le pouvoir du jeu. Pour ce faire, elle aide de grandes organisations à résoudre de vrais problèmes via les jeux virtuels.

LE JEU NOUS REND HEUREUX ET TOLÉRANTS

Observez les émotions qui traversent le visage d'un joueur : joie, surprise, soulagement, amour. Le jeu affecte nos neurotransmetteurs et active le circuit de la récompense dans notre cerveau, ce qui augmente notre seuil de tolérance, d'engagement et de créativité.

LE JEU : UNE OCCASION D'AFFAIRES

Selon Jane, l'économie mondiale perd 3,1 mille milliards de dollars chaque année à cause du désengagement des employés. Pendant ce temps, sept milliards d'heures par semaine sont passées à jouer mondialement. Il a fallu 100 millions d'heures pour créer Wikipédia : c'est l'équivalent du nombre d'heures jouées à *Call of Duty* chaque semaine. Imaginez ce qu'on pourrait accomplir si on mettait à profit tout le temps et toute l'énergie passés à jouer à *Candy Crush*.



À LIRE

Le livre de Jane McGonigal, nommé best-seller par le *New York Times* : *Reality Is Broken. Why Games Make Us Better and How They Can Change the World.*

EXPLOITER L'INTELLIGENCE COLLECTIVE DES JOUEURS

En offrant un divertissement immersif à de larges groupes d'individus, Jane soutient qu'on peut influencer leurs comportements dans la réalité. En regardant ce qu'elle a accompli, on a tendance à vouloir la croire.

63

Find the Future : le jeu

Comment amener 500 adolescents à la bibliothèque publique de leur plein gré? En créant une expérience de jeu authentique qui correspond à leurs objectifs de vie.

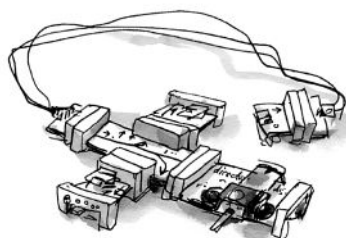
World Without Oil

Comment conscientiser les citoyens à leur dépendance au pétrole? En invitant une nation entière à un jeu de rôle portant sur un monde sans pétrole [dans ce cas, on a pu même prédire l'effet réel d'une pénurie].



À SURVEILLER

LES ENTREPRISES QUI FONT DE L'APPRENTISSAGE UN JEU



L'entreprise de la conférencière Ayah Bdeir, littleBits, conçoit des trousseaux pour apprendre aux gens à créer leurs propres appareils électroniques. En transformant l'assemblage de produits électroniques en une activité amusante et interactive, elle démocratise l'ingénierie électronique.

64

De plus en plus d'entreprises s'attardent ainsi au pouvoir pédagogique du jeu. Voici deux d'entre celles qui ont particulièrement su nous inspirer lors des séances de *pitch* à C2 Montréal 2015 :

42 Comets

Lorsque l'obtention d'une récompense est incertaine, notre degré de concentration est absolu. 42 Comets mise sur cette stratégie du jeu pour offrir des formations qui savent piquer l'intérêt des employés. Grâce à des modules personnalisés d'apprentissage en ligne et à des formations empruntant au monde du jeu, les participants révisent des concepts clés tout en étant divertis.



Ululab

Les jeux vidéo de nature pédagogique peuvent se révéler très utiles pour éveiller chez les enfants un intérêt pour les sciences et les mathématiques. C'est ce qu'Ululab fait avec l'application Slice Fractions, qui présente des concepts mathématiques de manière engageante et divertissante.

1 Photo : Allen McEachern

« Il y a un déséquilibre des sexes en ingénierie, mais littleBits a un projet secret : combattre les préjugés pour qu'il y ait davantage de filles et de femmes en STIM* . »

Ayah Bdeir
Fondatrice, littleBits



Jordan Brown
Directeur principal,
Visioneering, XPRIZE
[@jordanxprize](#)

CONFÉRENCE

LA COMPÉTITION POUR CHANGER LE MONDE



66

«Plutôt que de chercher une aiguille dans une botte de foin, laissez l'aiguille venir à vous.»

Jordan Brown dirige Visioneering à la XPRIZE Foundation, une initiative qui a pour but d'identifier et de résoudre défis les plus urgents pour l'humanité, à coups de *brainstormings* interdisciplinaires et d'épiques compétitions internationales.

Les grandes questions sans réponses

XPRIZE cible particulièrement les grands problèmes épineux que personne n'a la motivation d'attaquer. Elle rassemble des experts issus de tous les domaines pour discuter de ce qui a fonctionné et de ce qui a échoué jusqu'ici, et, ensemble, ils décident des enjeux pour lesquels lancer une compétition mondiale.

La compétition comme principal moteur d'innovation

Selon cette étude de McKinsey, les compétitions de ce genre représentent maintenant une industrie de 2 G\$. Rien de nouveau : certaines de nos plus belles réussites en tant qu'espèce sont le résultat de la concurrence.

RÉCOMPENSE	INNOVATION	RÉVOLUTION
Le roi George III offrait jusqu'à 2,81 M£ en récompenses pour trouver une façon de déterminer la longitude d'un navire en mer.	John Harrison, menuisier et horloger autodidacte, a inventé le chronomètre de marine.	De longs voyages en mer plus sécuritaires, ce qui a donné lieu à une explosion des échanges commerciaux internationaux.
En 1919. Raymond Orteig, propriétaire d'hôtel, offrait 25 000 \$ au premier ressortissant d'un pays allié qui réussirait à voler sans escale entre New York et Paris.	Charles Lindbergh, un simple pilote de poste aérienne, a traversé l'Atlantique en 33 heures et demie à bord d'un monoplan monomoteur de son cru.	Ce moment inspirant a donné naissance à l'aviation mondiale, aujourd'hui une industrie de 300 G\$.

COURSE CONTRE LA MONTRE : QUALCOMM TRICORDER XPRIZE

Des équipes de partout dans le monde travaillent actuellement à la mise au point un d'appareil portable sans fil qui pourra diagnostiquer 15 maladies comme le VIH, le diabète, les AVC et l'hépatite. Les dispositifs sont en phase de test en ce moment, et XPRIZE espère remettre la récompense de 10 M\$ en janvier 2016.

Comment créer une compétition qui puisse changer le monde

Offrir beaucoup d'argent

Vous devez offrir assez d'argent pour convaincre les participants de tout quitter, de contracter des dettes et de passer des années à poursuivre un but à l'avenir incertain. XPRIZE se fait un point d'honneur de ne pas convoiter de parts dans les entreprises qui participent à ses compétitions.

Choisir quelque chose qui ait de la valeur

Le design gagnant devrait avoir le potentiel de créer un marché ou d'en percer un.

S'assurer que les gens y tiennent

Assurez-vous qu'il y ait suffisamment de parties intéressées, de leaders visionnaires et d'investisseurs potentiels pour mener le projet à terme.

En souligner l'importance

Faites en sorte que la victoire soit un moment de gloire et d'excitation. La compétition devrait inspirer autant les participants que le public. Bâissez une communauté autour d'une question épineuse : est-il fou de croire qu'un particulier puisse aller dans l'espace?

À ne pas faire : définir la solution

Soyez souple. Définissez les caractéristiques de la solution, mais laissez place à la créativité.



68

1

TOPO

LES GAGNANTS DU CONCOURS YOUNG GLORY



EN SAVOIR PLUS

Le brief

Les gagnants

Young Glory est une compétition internationale qui récompense la constance créative. Plus One, la cause officielle de C2 Montréal cette année, a participé au dernier segment de la compétition 2014-15. Concrètement, le directeur artistique Ashadi Hopper a lancé le défi suivant aux participants :

« Aidez les fans à s'engager pour la cause, sans pour autant compromettre leur expérience, de manière à ce que chaque événement devienne un concert bénéfice. »

Les gagnants ont présenté leurs idées sur la scène de C2 devant Marika Anthony-Shaw, Win Butler du groupe Arcade Fire et d'autres membres de la famille Plus One.

1 Photo : Jimmy Hamelin

TOPO

QU'EST-CE QUE LE SUCCÈS?



Révolue, l'époque où le profit était considéré comme le seul indicateur du succès d'une entreprise. Oui, le gain est intéressant, mais au sommet des priorités, on retrouve également le bien-être, la communauté, l'éthique... et le bonheur.

LE SUCCÈS, C'EST...

... VIVRE À FOND

Selon Andre Agassi, la réussite est importante, mais elle ne signifie rien si on n'a personne avec qui la partager ou si on ne prend pas le temps de l'apprécier.

... CRÉER QUELQUE CHOSE D'IMPORTANT

Pour Adam Garone, la recherche de sens plutôt que celui de la réussite lui a permis d'être vraiment heureux, épanoui, et de consacrer toute son attention aux problèmes qui valaient la peine d'être résolus.

... Y CROIRE

D'après Morten Albæk, il est aussi fondamental pour un projet collectif d'avoir un sens. Les organisations qui réussissent sont celles qui savent garder le cap.

**« Le succès, c'est la loyauté,
la stabilité, l'amitié, la
créativité et la liberté. »**

Carsten Thoma

Président, Hybris et président
de l'engagement client
et commerce, SAP



1

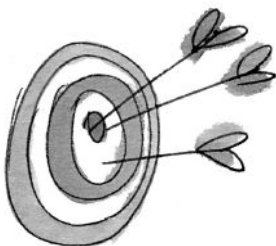
71



1

COMMENT

UTILISER LES PRINCIPES D'IMPRO EN AFFAIRES

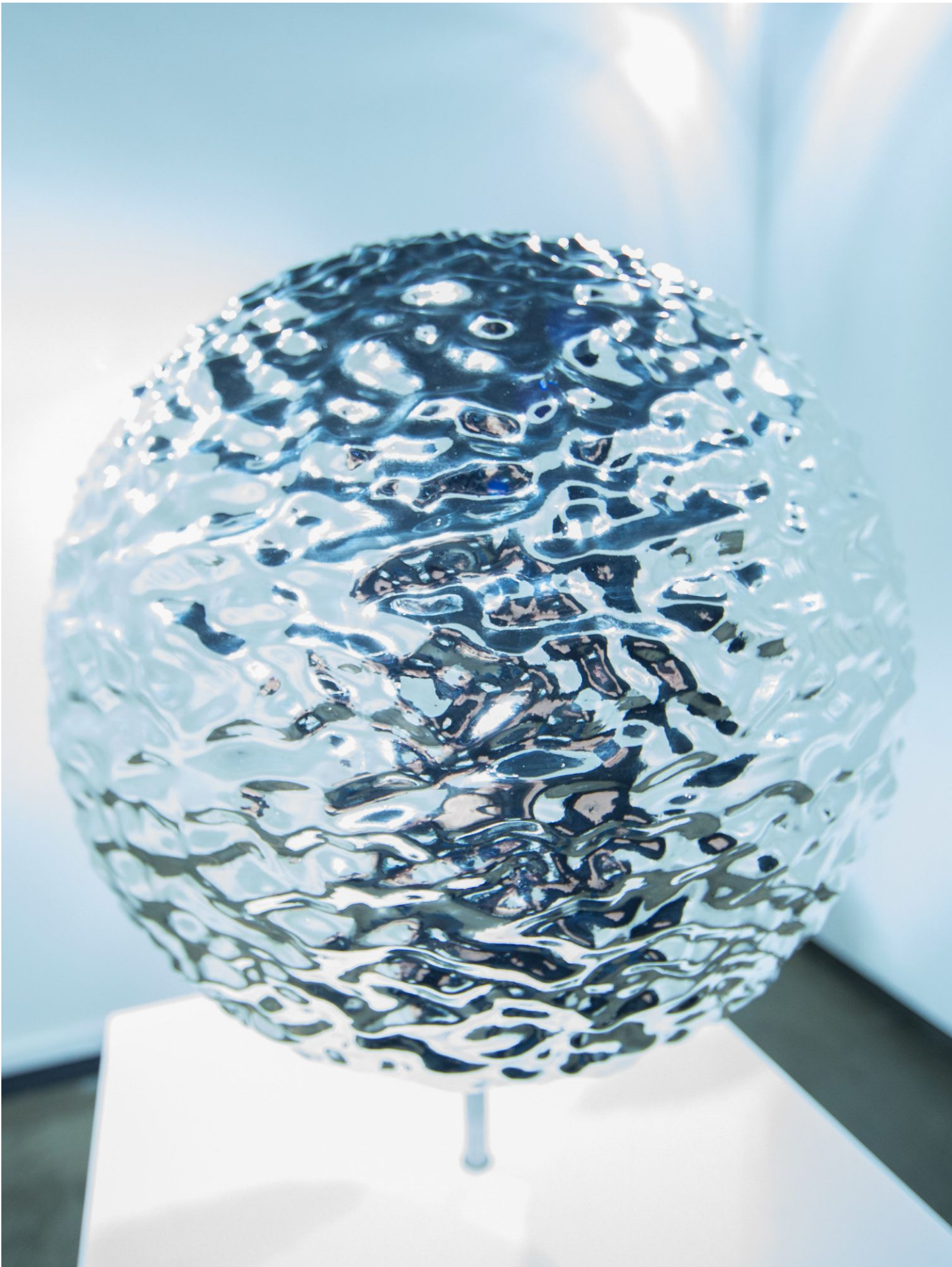


En improvisation comme en affaires, les gestes en disent plus long que les mots. Comment choisir un objectif et s'engager à l'atteindre? Voici quelques conseils d'un champion du monde de la prise de décision improvisée.

CINQ PRINCIPES D'IMPRO À ADOPTER

CHACUN A UN RÔLE À JOUER	Que ce soit sur scène ou dans la salle de conférence, connaître votre rôle facilite la communication.
LE PROJET D'ABORD	Le succès du projet passe avant votre ego. Concentrez-vous sur l'objectif.
CROYEZ-Y	Assumez vos choix à 100 %. Respectez vos engagements. Puis, évaluez le tout et rajustez-vous au besoin.
MOINS, C'EST MIEUX	Demeurez simple et cohérent. Dirigez vos actions vers votre objectif. Cela vous permettra d'éliminer les distractions et de demeurer sur la bonne voie.
AMUSANT / PAS AMUSANT	Si vous n'avez pas de plaisir, passez à autre chose. Cette règle vous aidera à conserver un objectif clair tout en éliminant le stress lié au processus décisionnel.

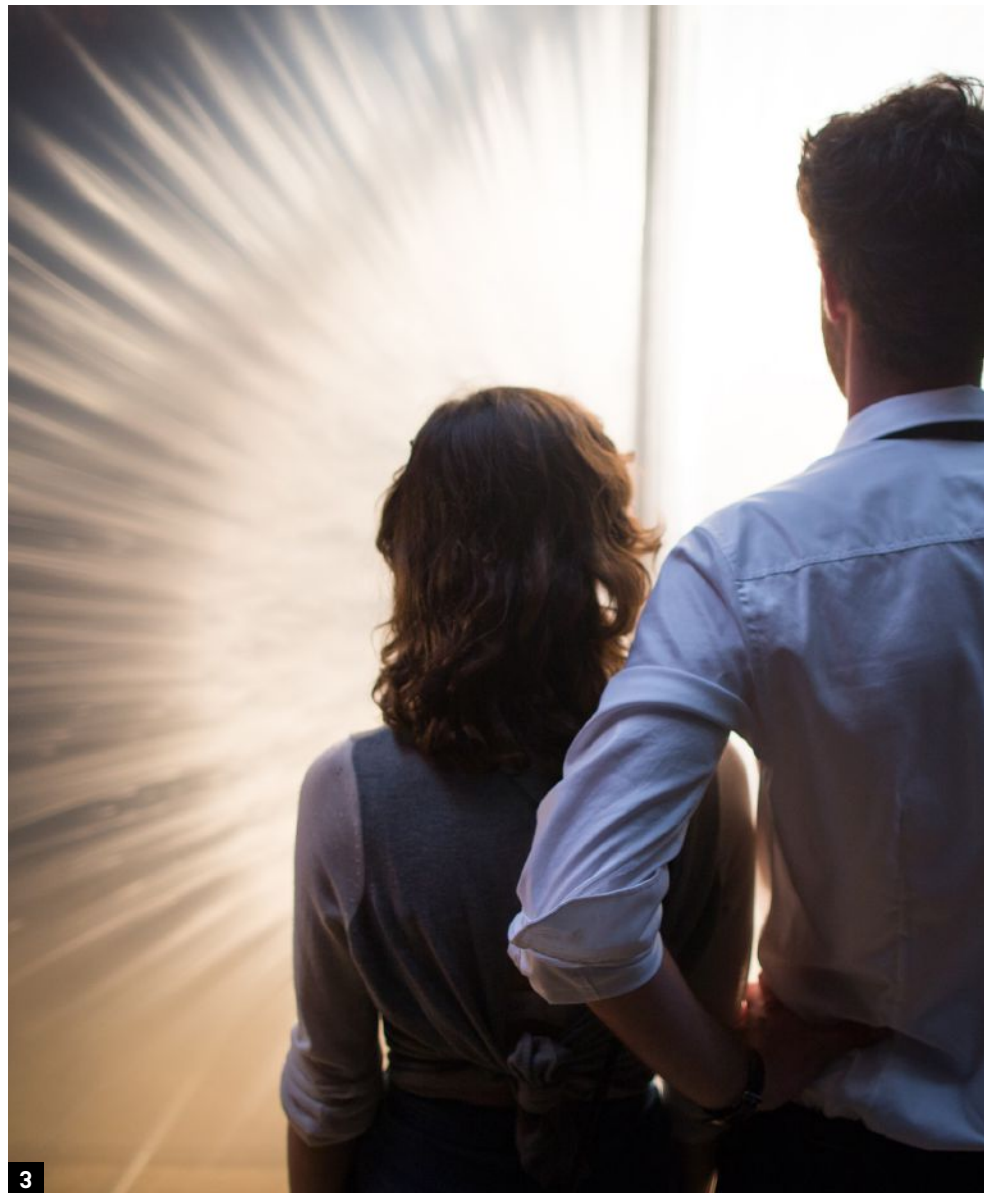
1 À gauche : Pendant sa classe de maître judicieusement intitulée « *Votre prochaine idée de génie est à portée de main. Le sort de l'humanité en dépend* », Philip Sheppard, compositeur et mentor pour HATCH, a encouragé les participants à créer quelque chose de nouveau et a prouvé que tout le monde peut avoir un talent musical. Photo : Jimmy Hamelin



05

ART

Quel sera le rôle de l'art?



1 MELTER 3D, Takeshi Murata (Japon), présenté par l'Arsenal. Photo : Jimmy Hamelin — 2 YUL-UQAM Exposition. Photo : Felix Renaud — 3 VISION, David Spriggs (Canada), présenté par l'Arsenal. Photo : Jimmy Hamelin



ART

Les arts vont bien au-delà des collections personnelles ou du mécénat : ils nourrissent les esprits. Et la plupart des esprits ont un compte en banque.

Qu'ils représentent une porte vers l'action caritative ou une plateforme pour accroître ses profits, les arts sont importants pour l'industrie. Voici quelques réflexions sur le point de rencontre entre art, technologie et commerce.



77

L'art est-il le seul élément qui sache résister à l'épreuve du temps?

Quelle sera la place de l'art dans notre monde mobile?

Comment mesurer l'influence de l'art?

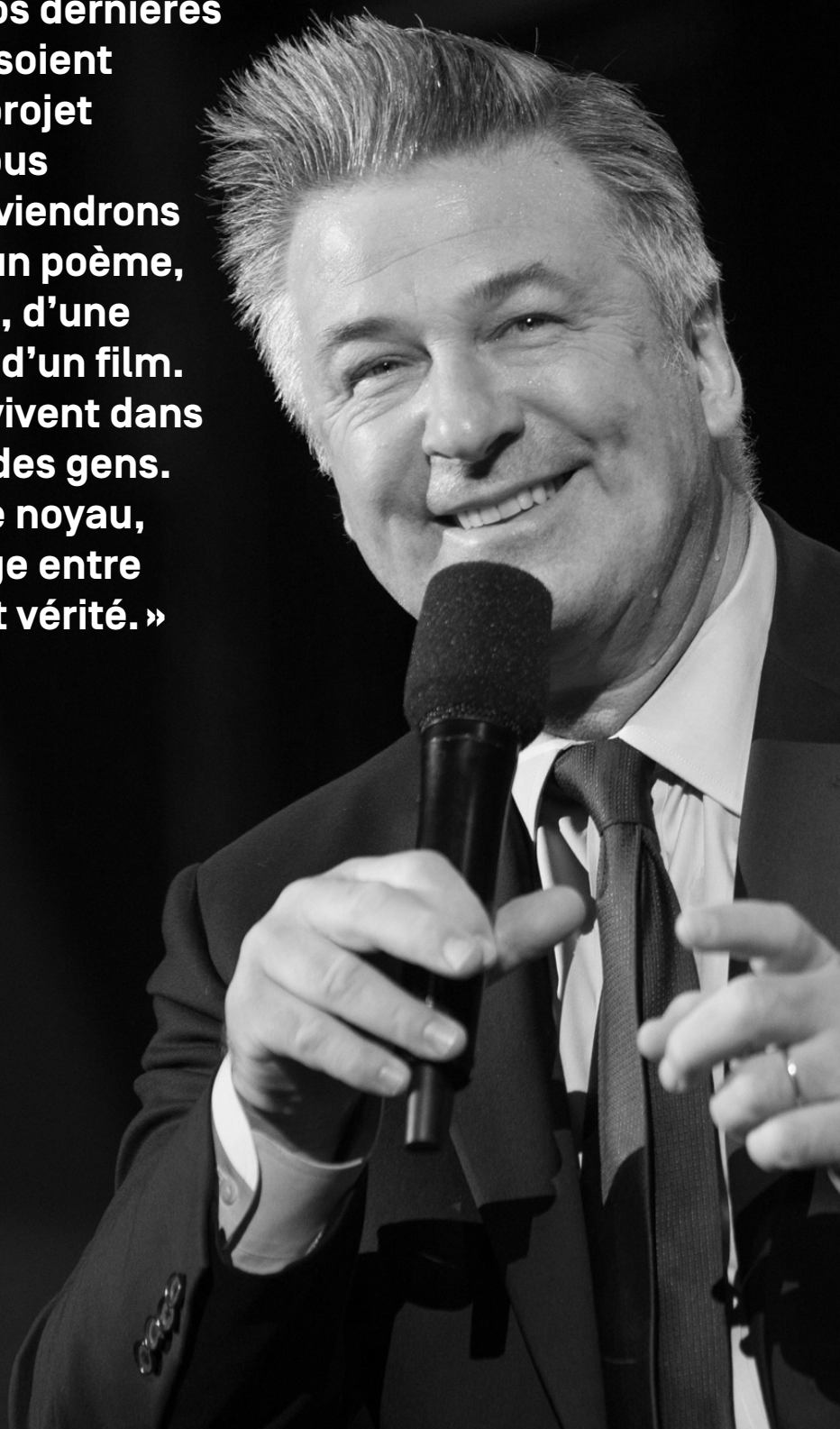
Où le design prend-il fin et où l'art commence-t-il?

Comment l'art peut-il influencer les milieux de travail?

Quels seront les médias de l'art dans l'avenir?

« Je doute fort qu'au moment de mourir nos dernières pensées soient pour un projet de loi. Nous nous souviendrons plutôt d'un poème, d'un livre, d'une mélodie, d'un film. Les arts vivent dans le coeur des gens. Ils sont le noyau, le mariage entre beauté et vérité. »

Alec Baldwin
Acteur



1 Photo : Jimmy Hamelin — 2 MISS MAO, Gao Brothers (Chine), présenté par l'Arsenal. Photo : Jimmy Hamelin — 3 NUMÉRO D'OUVERTURE, Pierre Kwenders et Jacobus avec Philip Sheppard. Photos : Jimmy Hamelin 4 NUMÉRO D'OUVERTURE par Thomas Pintal, avec Philip Sheppard et danseurs. Photo : Jimmy Hamelin



TOPO

E-MERGE : ÉCHANGE D'ÉNERGIE

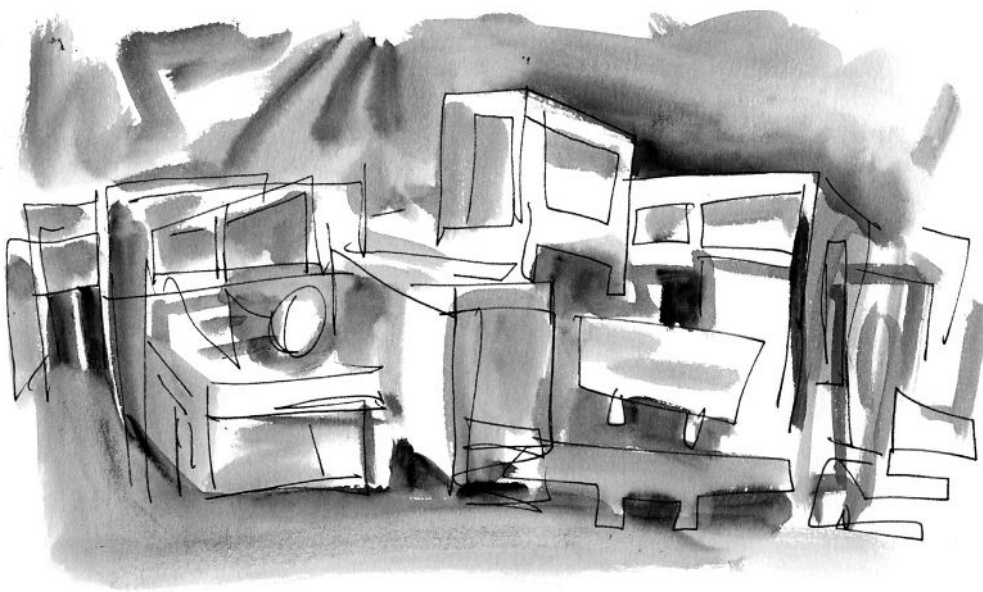
Avec la « lumière » comme thème principal et Hydro-Québec comme partenaire, l'exposition E-Merge lie les œuvres et les visiteurs dans une expérience immersive action/réaction à l'intersection de l'art, de la technologie et du commerce.

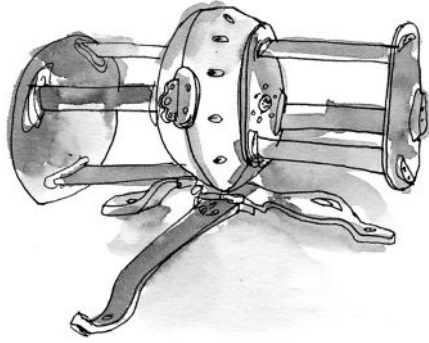
Le calculateur

Comme une mesure de l'énergie humaine mondiale, *Zero Noon* de Rafael Lozano-Hemmer est une horloge numérique qui affiche de vraies statistiques en temps réel, du nombre de pourriels reçus mondialement aux biscuits vendus par les scouts. Elle se remet à zéro tous les jours à midi.

L'accélérateur

La sculpture animée de Takeshi Murata, *Melter 3D*, combine des illusions d'optique et la haute technologie pour créer ce qui ressemble à une sphère de métal en constante liquéfaction, une métaphore pour le flux constant de l'hydroélectricité alimentant la plupart des métropoles.





L'unificateur

Conçue par SID LEE NYC, *Heart Bot* est une machine à croquis expérimentale contrôlée par les battements de cœur des participants. Elle les rassemble en accumulant la production d'énergie individuelle pour faire une image collective.

Le créateur

Vision, de David Spriggs, est une série de feuilles transparentes, qui, superposées, forment l'image du Big Bang : un important élan d'énergie, à la fois implosion et explosion.

Le penseur

Trame, de Guillaume Cardell, est une installation psychédélique et touchante faite d'une série de miroirs automatisés qui bougent selon la présence de visiteurs dans la salle, les projetant dans une nouvelle perception d'eux-mêmes.

Le traceur

En utilisant une caméra infrarouge élaborée par le National Optics Institute installée contre un agencement de câbles électriques, *Body Heat* de Génifère Legrand et Belo immortalise un côté intime de la libération d'énergie du spectateur : sa chaleur.

L'énergisant

L'hydrocinétique est un nouveau domaine prometteur pour la production d'énergie. Une soeur jumelle de cette hydrolienne conçue par l'entreprise montréalaise d'énergie renouvelable Idénergie était immergée dans le canal Lachine pour alimenter certaines stations de recharge à C2.

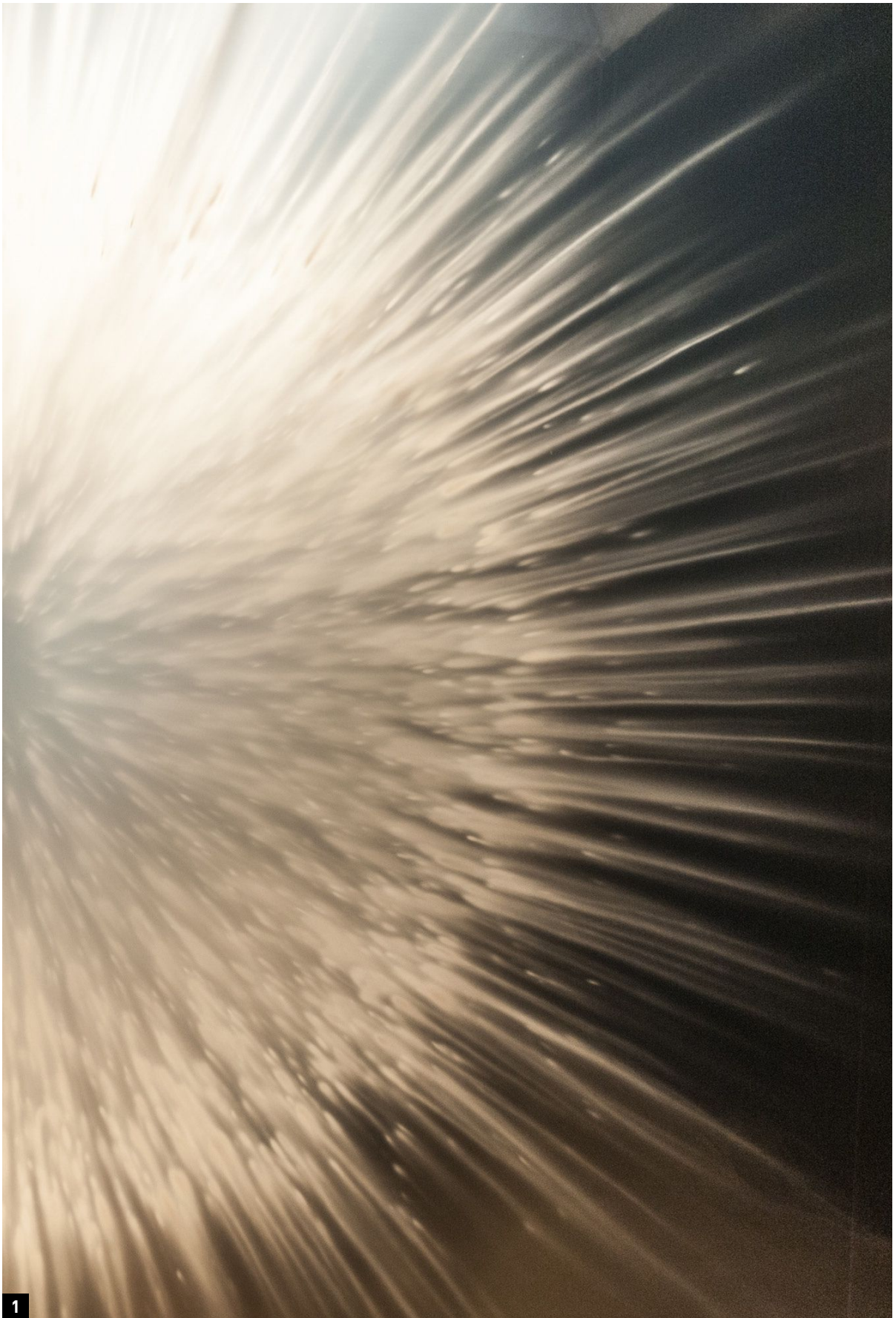


06

TECHNOLOGIES PROPRES

À quoi carburera notre avenir?





1

TECHNOLOGIES PROPRES

Il est clair que nous ne pouvons maintenir notre rythme de consommation actuel. La bonne nouvelle, c'est que les idées ne manquent pas – contrairement à nos ressources de combustibles fossiles.

La recherche d'alternatives durables est non seulement souhaitable : elle est aussi bonne pour les affaires.



85

Quelle portion de ce que nous utilisons peut être réutilisée?

Pourrait-on considérer la compétitivité d'une entreprise comme une conséquence de la durabilité de ses activités?

Comment maximiser l'apport des énergies naturelles?

Pour provoquer le changement, faut-il un grand héros ou une foule de petits changements progressifs?

Comment passer d'un mouvement marginal à une adoption généralisée?

Morten Albæk

Anciennement chef du marketing et vice-président principal de Vestas Wind Systems A/S, désormais PDG de Voluntas
@MortenAlbaek

CONFÉRENCE

LE VRAI SENS DES AFFAIRES



86

« On ne regrette
que ce qui est
dénué de sens. »

Morten a une philosophie de gestion bien à lui : la *Mean Management*, ou « la gestion sensible ». Il croit que c'est en créant un contexte où les employés peuvent trouver un sens (*meaning*) à leur travail que les entreprises augmenteront leur compétitivité.

Réduire l'écart entre la parole et les actes

On n'a jamais fait aussi peu confiance aux entreprises et aux grandes marques qu'aujourd'hui. Morten soutient que les marques doivent servir à créer des valeurs communes et à enrichir les vies de chacun, via ce qu'il a baptisé l'*Enlightenment Economy*, ou « économie éclairée ».



L'intersection entre capitalisme et humanisme

Motivés par la poursuite de sens

Une étude de McKinsey a démontré que les employés qui trouvent un sens à leur travail multiplient par cinq leur productivité.

L'argent n'a ni sens moral ni intelligence

Mais on peut le dépenser de manière éthique et intelligente. Selon une récente étude de Nielsen, 55 % de tous les consommateurs en ligne accepteraient de payer plus cher pour les produits et services d'une entreprise qu'ils savent responsable.

Au-delà de la philanthropie ou de la responsabilité sociale d'entreprise

Morten a fondé chez Vestas Wind for Prosperity, une entreprise qui offre une énergie propre aux gens qui n'ont pas d'accès fiable à une source d'électricité abordable. Grâce aux mégadonnées, Vestas a localisé plus de 50 millions de personnes dans des régions où l'électricité est rare, mais où abondent des ressources éoliennes qui pourraient fournir de l'énergie. Sortir ces communautés de la « pauvreté énergétique » aurait de fantastiques retombées sur leur santé, leur éducation et leur bien-être économique.

87

Un vent de renouveau

- Vestas a établi qu'à l'échelle mondiale, 80 % des consommateurs préféreraient des produits fabriqués principalement grâce à l'énergie renouvelable.
- Windmade est une étiquette qui indique aux consommateurs l'origine énergétique d'un produit, un peu comme les étiquettes nutritionnelles. Reconnue par l'ONU, c'est la première en son genre.





À SURVEILLER

LES ENTREPRISES QUI FONT BON USAGE DE L'ÉNERGIE

Vous avez manqué la séance de *pitch* des jeunes entreprises de technologies propres? En voici quelques-unes parmi nos préférées :

Netlift

Pour nombre d'entre nous, les longues distances en taxi ne sont pas une option financièrement viable. Cette jeune entreprise transforme les sièges vides des voitures en une extension du transport public. Son application de covoiturage calcule aussi la production de gaz à effet de serre évitée lors de chaque voyage. Chaque siège vide est une occasion d'affaires.

Polystyvert

Polystyvert installe des appareils de recyclage qui permettent aux entreprises de transformer le polystyrène en copeaux. Résultat : une diminution de l'enfouissement du polystyrène et une réduction de la consommation de combustibles fossiles.



Lito

Cette moto électrique haut de gamme a tout pour charmer. Cadre en fibre de carbone, GPS à écran tactile... Lito a des courbes à faire rêver. Avec un temps de recharge de 3 heures, elle est faite pour attaquer la route, et les marchés, avec fougue.

Ubios

Le chauffage représente plus de la moitié de la facture d'électricité des ménages québécois. Ubios offre un thermostat intelligent qui réduit la consommation d'électricité.

À suivre : l'entreprise compte proposer un projet pilote dès l'automne 2015.

1 À gauche : Parmi les séances de pitches animées dans le Chapiteau BDC, Québecor a présenté la grande finale de la compétition P.I.T.C.H. : les finalistes ont présenté leurs projets de formats télé à un jury international de diffuseurs et de leaders de l'industrie télévisuelle. Photo : Jimmy Hamelin

Leilani Münter
Pilote de course
professionnelle et
militante écologiste
[@LeilaniMunter](#)

CONFÉRENCE

LEÇONS DE VIE D'UNE HIPPIE VÉGÉTALIENNE PILOTE DE COURSE

Qui parcourt la biographie d'un pilote de NASCAR a peu de chances d'y retrouver les mots « femme », « végétalienne » ou « militante écologiste ». Ces mots décrivent pourtant bien Leilani Münter, une contradiction sur roues, dont la mission est de créer un dialogue entre environnementalistes et amateurs de course automobile.

90



« Si nous travaillons uniquement avec ceux qui partagent notre vision du monde, qui fera changer d'idée les autres? »



« REGARDEZ-MOI BIEN ALLER »

Telle a été sa réponse quand des commanditaires ont dit qu'elle ferait fuir les amateurs avec son discours environnementaliste. Même réponse quand d'autres lui ont dit qu'une femme ne serait jamais pilote de course.

Le jour où Leilani a vu qu'on discutait de changements climatiques dans les forums de discussion de la planète NASCAR, elle a réalisé qu'il y avait là un auditoire et une occasion en or.

QUELQUES CONSEILS POUR LA COURSE AU CHANGEMENT

Rattraper les écosceptiques.

Rien ne sert de prêcher aux convertis.

Le dialogue d'abord.

Leilani se rend aux courses dans sa Tesla et invite ses fans à la rencontrer aux bornes de recharge pour en apprendre davantage sur les autos électriques. Sa plaque d'immatriculation : « eff oil ».

Passer au vert : des avantages concurrentiels inattendus.

Grâce au passage du diesel à l'énergie solaire, la communication et l'efficacité au sein de l'équipe de Leilani se sont grandement améliorées : plus personne n'a besoin de crier par dessus le bruit du moteur. Les autres écuries emboîtent le pas.

LA COURSE DE LEILANI POUR SAUVER LA PLANÈTE

racingextinction.com

91

Bertrand Piccard

Initiateur, président,
pilote et DG, Solar Impulse
@bertrandpiccard

CONVERSATION

L'AVENTURE POUR CHANGER LE MONDE

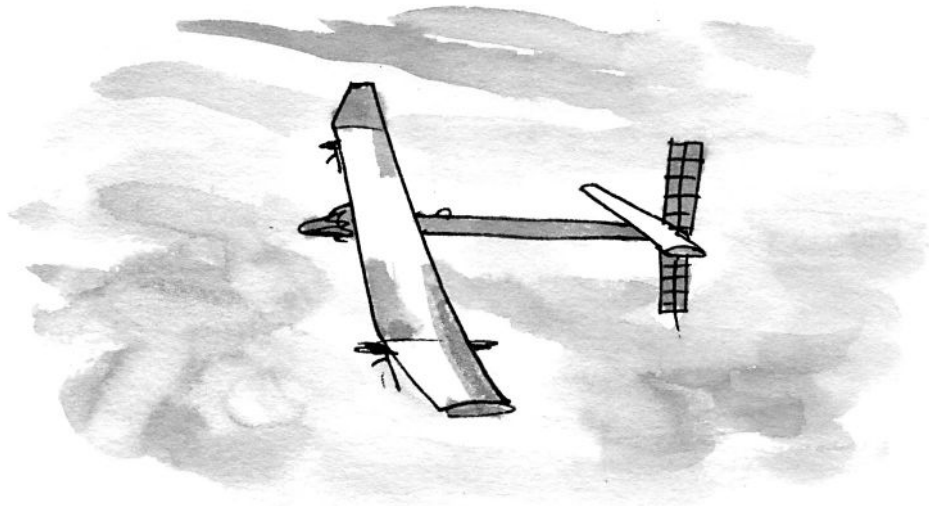


92

**« J'ai toujours
voulu vivre une
vie à la fois
excitante et utile.
Juste excitante,
c'est égoïste;
juste utile, c'est
ennuyant. »**

Alors qu'il effectuait le tout premier tour du monde en ballon sans escale, Bertrand était terrifié à l'idée de manquer de carburant. Il a donc décidé que pour sa prochaine aventure aérienne, il s'en passerait, tout simplement.

Par la manière dont il tente le premier tour du monde en avion à énergie solaire avec son copilote André Borschberg, Bertrand démontre que les grands pionniers du XXI^e siècle seront ceux qui visent à transformer notre avenir collectif, et non ceux qui rêvent simplement de battre des records.



ÉLEVEZ VOS ATTENTES

Montrez aux chefs d'État de la planète que vous souhaitez voir des actions concrètes pour un avenir plus propre lors de la prochaine Conférence de l'ONU sur les changements climatiques : futureisclean.org

PAROLES D'UN PIONNIER

Optimiser et innover, ce n'est pas la même chose.

Les compagnies aériennes commerciales n'innovent pas : elles optimisent. Ont-elles réellement changé depuis les années 70 ? Aucune d'entre elles n'exploite les énergies renouvelables à leur plein potentiel. Pourtant, la technologie existe. Bertrand croit qu'il faudrait repartir de zéro pour construire d'abord des avions électriques à quatre places, puis augmenter progressivement jusqu'aux avions de 50 places et plus.

93

Impossible ? Non, stimulant !

À ceux qui pensaient son entreprise impossible, Bertrand a répondu : « Si c'était facile, quelqu'un l'aurait déjà fait ». Pour Bertrand, si on dit qu'une chose est impossible, c'est une motivation supplémentaire. Si tout le monde accepte votre idée dès le départ, c'est probablement qu'elle manque d'envergure.

Tentez un saut dans l'inconnu

Pour Bertrand, sauter sans filet stimule la créativité et la performance. On vous met au défi de tenter l'expérience avec votre prochain projet.



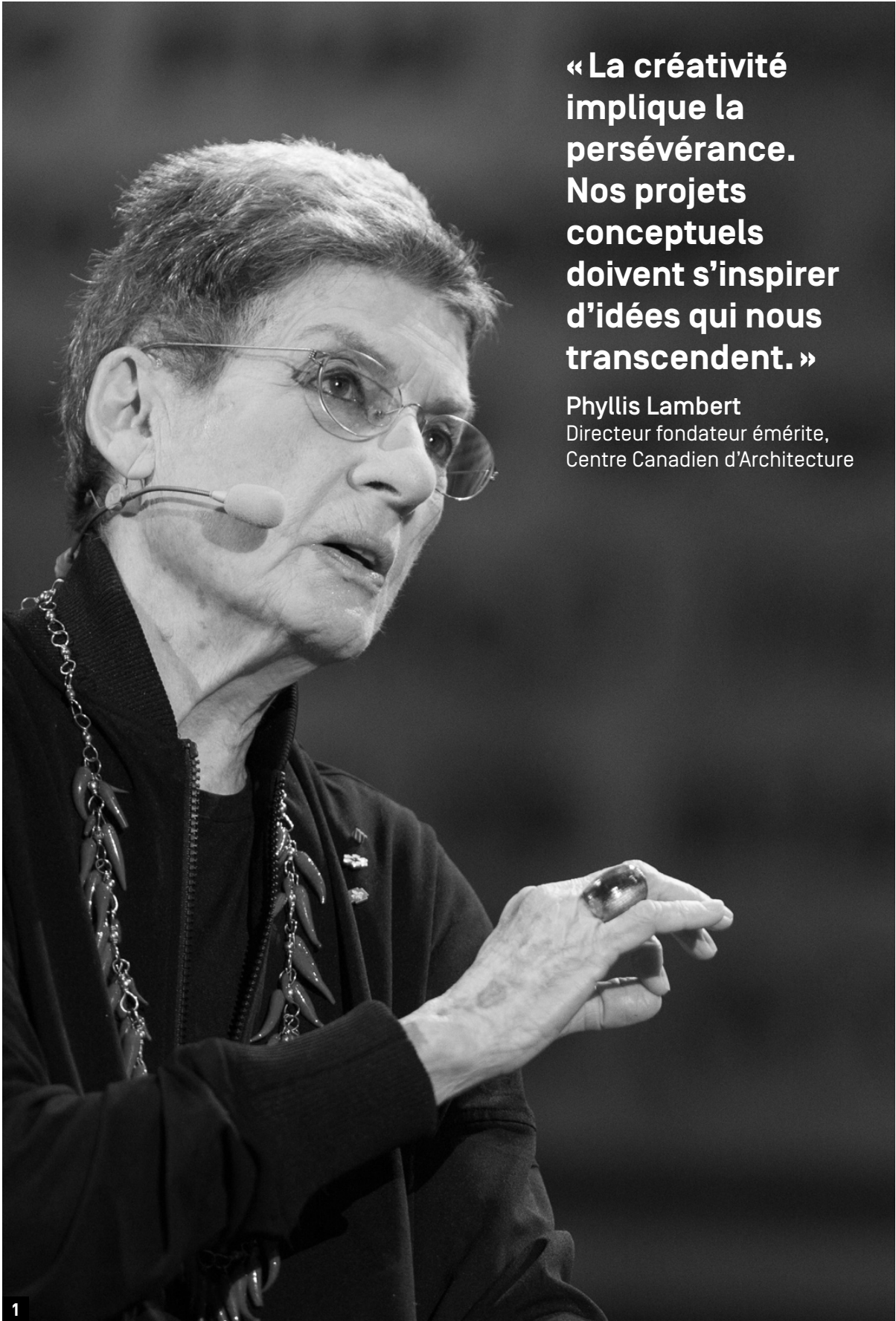
07

ENGAGEMENT

Comment inciter les autres à changer le monde ?



1 Photo : Jimmy Hamelin — 2 Défi Plus One : les gagnants du concours Young Glory. Photo : Felix Renaud — 3 DJ Windows 98, Win Butler de Arcade Fire. Photo : Jimmy Hamelin



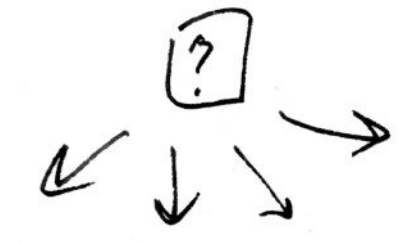
**« La créativité
implique la
persévérance.
Nos projets
conceptuels
doivent s'inspirer
d'idées qui nous
transcendent. »**

Phyllis Lambert
Directeur fondateur émérite,
Centre Canadien d'Architecture

ENGAGEMENT

Nous avons le pouvoir de transformer consommateurs et fans en citoyens engagés.

Dans les prochaines pages, vous découvrirez de nouvelles définitions du profit et des idées pour le maximiser.



97

Comment transformer un projet en mouvement?

Que peuvent apprendre les entreprises à but lucratif des entreprises à but non lucratif, et vice versa?

Comment aligner les objectifs et intérêts de toutes les parties prenantes?

La philanthropie telle qu'on la connaît est-elle dépassée?

Comment s'assurer d'avoir un impact significatif et comment le mesurer?

Adam Garone

Président et cofondateur,
Movember Foundation
[@adamgarone](https://twitter.com/adamgarone)

CONFÉRENCE

LE VISAGE DU MARKETING SOCIAL



98

« Le “sans but lucratif”, c’est n’importe quoi. Chez Movember, nous ne pensons qu’au profit : pour nos recherches, nos initiatives, nos causes. »



AU COMMENCEMENT : UNE MOUSTACHE. PUIS DEUX, PUIS TRENTE.

Au départ, Movember n'était qu'une joyeuse excuse pour se laisser pousser le poil du visage entre amis. L'esprit fraternel qui s'est alors développé a inspiré Adam Garone et ses cofondateurs à aller plus loin. Et si ces quelques poils permettaient de créer tout un mouvement?

Comment bâtir un mouvement

- Identifiez un enjeu qui préoccupe des millions de personnes.
- Développez un réseau.
- Trouvez un slogan accrocheur qui dit tout. Par exemple, « Changer le visage de la santé masculine ».
- Suivez l'air du temps : adaptez vos principes à un nombre grandissant de causes. Movember s'attaque maintenant au cancer de la prostate, des testicules, à l'inactivité physique et aux enjeux de santé mentale, particulièrement pour les soldats de retour du front.
- Faites du plaisir la pierre angulaire de votre entreprise. Se faire pousser la moustache, c'est rigolo.
- Il suffit d'une poignée de personnes pour changer le monde. Un rapide coup d'oeil dans un livre d'histoire vous le confirmera.

99

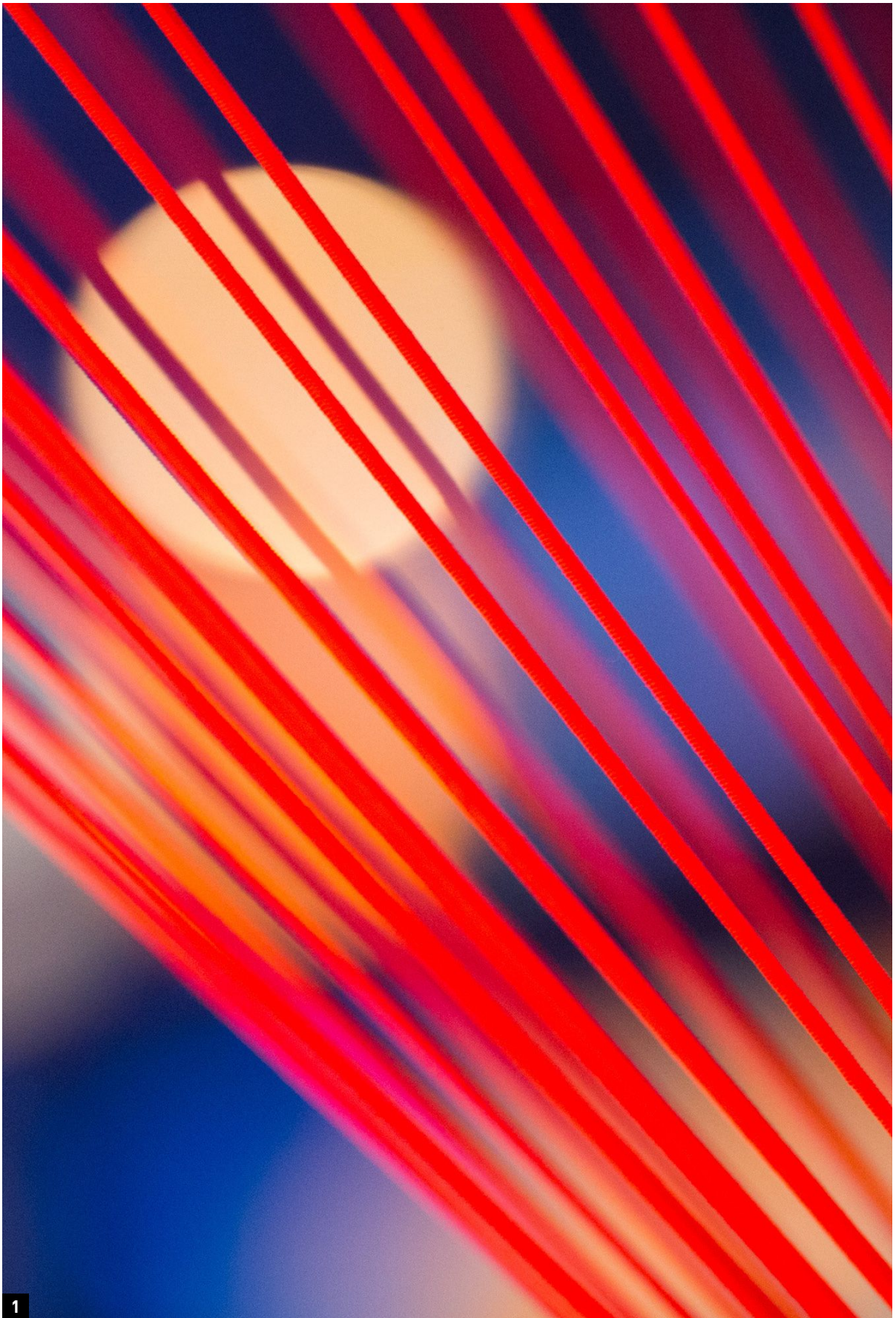


MOVEMBER EN 2015

- 21 pays
- 574 M\$ pour la santé masculine

Comment définir le succès?

Excellente question. Voici ce qu'en pensent ces conférenciers.



**« Il y a tant à accomplir
par ce que j'appelle la
“microsolution” – ou l'art
de changer le monde
en attaquant un petit
problème à la fois. »**

Joe Kiani

Fondateur, président et PDG,
Masimo et PDG et président,
Patient Safety Movement



2

101

Marika Anthony-Shaw
Fondatrice et Présidente,
Plus One

CONVERSATION

PLUS ONE : DES RÉSULTATS DURABLES



« Plus One mise sur l'impact collectif. C'est un peu comme être musicien : on passe à un autre niveau quand on est en groupe. »

Un spectacle à la fois

D'où est née Plus One? Le groupe Arcade Fire, dont Marika est la violoniste, cherchait une manière de venir en aide à la population de Haïti et a vu l'importance de faire appel aux gens les plus passionnés et dévoués de son entourage : son public. En effectuant un don de 1\$ pour chaque billet de spectacle vendu, le groupe a créé une nouvelle plateforme de changement.

Il n'y a pas de petit geste

À l'instar de Leilani Münter, qui sensibilise les gens aux causes environnementales chaque fois qu'elle parcourt la piste de course, ou d'Adam Garone, qui révolutionne la santé masculine une moustache à la fois, Plus One démontre que la croissance soutenue et durable ne se fait pas du jour au lendemain; ces « microsolutions » peuvent révolutionner les idées préconçues et nos habitudes de consommation. Si vous savez profondément toucher les gens et leur montrer qu'ils ont le pouvoir de changer les choses, ils ne vous oublieront jamais. Le résultat? Un engagement véritable et durable.



PLUS ONE À SES DÉBUTS	PLUS ONE EN 2015
Un groupe (<u>Arcade Fire</u>)	Cinq groupes (<u>St. Vincent</u> , <u>Arkells</u> , <u>Stars</u> , <u>Vampire Weekend</u>)
Un spectacle	<ul style="list-style-type: none"> ○ Des douzaines de spectacles par an ○ Des centaines de bénévoles formés ○ Des milliers d'admirateurs engagés
5 000 \$ amassés	2 M\$ amassés jusqu'à maintenant

PLUS ONE : LA CAUSE OFFICIELLE DE C2 MONTRÉAL 2015

- 1 \$ par billet vendu et 30 % des ventes de la soirée Illumination
- Parrainage philanthropique grâce au forfait Bring Your Own Plus One
- Collaboration avec le concours Young Glory
- Activité C2 Lab
- Étude de cas pour un atelier mené par Deloitte

Faites de votre prochain événement un événement Plus One : plus1.org

Pages précédentes

- 1 Photo : Jimmy Hamelin
- 2 Photo : Allen McEachern

Karim Harji

Co-fondateur et directeur,
Purpose Capital
[@karimharji](#)

Jonathan Glencross

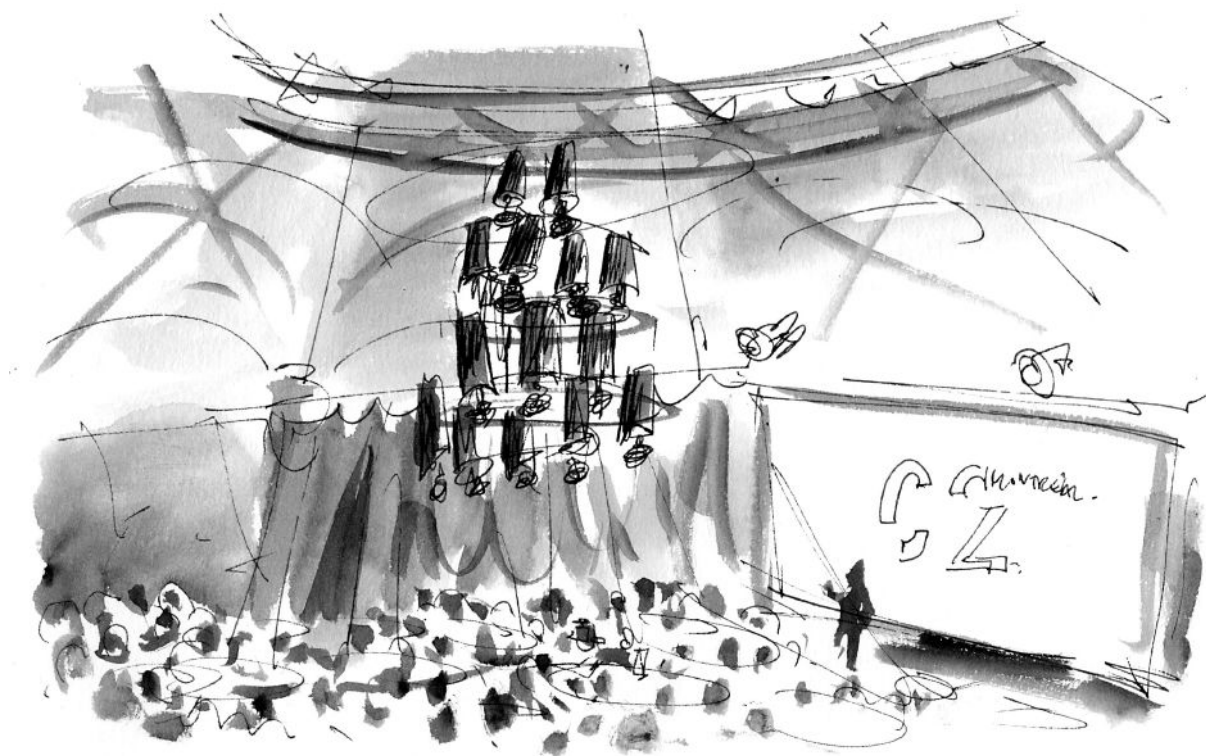
Consultant, Innovation
appliquée, Purpose Capital

TOPO

L'INVESTISSEMENT D'IMPACT S'INVESTIR EN INVESTISSANT

Andre Agassi investit dans l'éducation; Kimbal Musk, dans l'alimentation. Tous deux tirent parti de l'investissement d'impact afin de stimuler le changement social et une bonne rentabilité financière. L'investissement d'impact, qui bouleverse le secteur des placements, allie les bienfaits de l'investissement traditionnel à ceux de la philanthropie.

104



VALEUR(S) AJOUTÉE(S)

La plateforme en ligne de la Social Venture Exchange (SVX) assure un lien entre les investisseurs et les fonds et entreprises à vocation sociale.



Popularité grandissante de l'investissement d'impact

S'élevant à un total de 4,13 G\$, les actifs de l'investissement d'impact sous gestion au Canada combtent rapidement un besoin grandissant chez les investisseurs : créer de la valeur, autrement.

S'enrichir et enrichir ceux dans le besoin

En finance, il faut faire preuve de créativité avec parcimonie. Ceci dit, un brin de créativité peut parfois donner lieu à des modèles d'investissement intelligents capables de susciter le changement. Par exemple, Andre Agassi s'est associé à des investisseurs pour démarrer un fonds spéculatif inspiré d'un modèle immobilier, permettant ainsi la construction et le financement d'écoles à charte.

La génération Y mène la marche

Les membres de la génération Y aiment savoir où va leur argent.

Deux tiers d'entre eux désirent que leurs investissements reflètent leurs valeurs sociales, politiques et environnementales. Une considération importante puisqu'ils hériteront de 30 mille milliards de dollars des baby-boomers au cours des prochaines décennies.

105

« Chaque problème social peut être résolu par la création d'une entreprise sociale. »

106



Michael Brohm
Directeur général, The
Grameen Creative Lab

Christina Jäger
The Grameen Creative Lab
[@grameencl](#)

CONFÉRENCE

GRAMEEN CREATIVE LAB

SAUVER LE MONDE, UNE ENTREPRISE À LA FOIS

Les entrepreneurs sociaux s'attaquent à des problèmes sociaux ou environnementaux particuliers. Contrairement aux entreprises traditionnelles, tous les profits sont réinvestis dans l'entreprise pour maximiser son impact plutôt que pour enrichir ses actionnaires. Et contrairement aux dons de charité, qui ont une durée de vie limitée, les montants amassés par les entreprises sociales ont le don de se perpétuer.

Voici quelques exemples d'entreprises sociales mentionnées par Grameen Creative Lab :

Mammu

Cette marque de mode lettone emploie des mères monoparentales qui vivent près du seuil de pauvreté. Leur horaire de travail s'adapte à l'horaire de sommeil de leurs enfants.

Magdas Hotel

À Vienne, l'hôtel Madgas agit sur la détresse des réfugiés politiques en Europe en offrant des emplois et de la formation aux anciens demandeurs d'asile. Le personnel de l'hôtel est composé à 90 % de réfugiés (et donc de polyglottes).

Grameen Danone Foods

Voilà un excellent exemple d'entreprise sociale créée à partir d'une entreprise à but lucratif. Au Bangladesh, elle emploie des travailleurs locaux pour produire un yogourt riche en nutriments et venir en aide aux individus souffrant de malnutrition.



1 Photo : Jimmy Hamelin



À SURVEILLER

LES ENTREPRISES QUI CRÉENT UN MONDE MEILLEUR

Nous ne cessons d'être épatés par la manière dont certains entrepreneurs arrivent à résoudre de pressants problèmes sociaux en faisant simplement de bonnes affaires. Voici quelques exemples parmi ceux qui ont partagé leur approche au cours des séances de *pitch*.

Lange Bleu

Pour la production de ces couches lavables et réutilisables (et adorables), Lange Bleu emploie de jeunes mères aux prises avec des problèmes de santé mentale.

Eyecheck

Eyecheck a comme mission de fournir un meilleur accès à des soins de santé oculaire dans les pays en développement. Il suffit de prendre une photo de ses yeux, et l'application mobile communique l'information à des professionnels qui établissent un diagnostic et fournissent une prescription. Des milliers de cas de cécité pourraient ainsi être évités chaque année.

Solar Ear

Lorsqu'il n'est pas traité, un simple problème d'audition peut avoir de graves répercussions sur les perspectives d'éducation et d'emploi d'un individu. Solar Ear a développé une prothèse auditive accessible et rechargeable par énergie solaire ; les appareils sont fabriqués par des jeunes du Brésil et du Botswana eux-mêmes atteints de troubles auditifs, ce qui leur offre une porte d'entrée sur le monde du travail.

Learning Bird

Le potentiel d'un enfant devrait être fondé sur ses ambitions et aptitudes, et non sur les moyens financiers de ses parents. En tablant sur la mise en commun des ressources et sur un algorithme intelligent, Learning Bird offre des tutoriels et du matériel didactique en ligne adaptés au style d'apprentissage de chaque enfant. L'entreprise offre ainsi une alternative abordable et accessible au tutorat privé.



« Qu'est-ce qui vous empêche d'avoir des idées révolutionnaires, des résultats remarquables et un impact majeur dans le monde où nous vivons? »

Robert T. Cancalosi
Directeur du service mondial Éducation
à la clientèle, GE Corporate/Crotonville



Phillip Haid

PDG et cofondateur,
Public Inc.
[@philhaid](#)

Charmian Love

Cofondatrice et directrice,
Volans
[@volanschar](#)

TOPO

PASSER DE RESPONSABILITÉ SOCIALE À INNOVATION SOCIALE

Chère responsabilité sociale en entreprise, merci pour tout.

Tu nous as apporté beaucoup de collectes de sang, de dons, de bénévolat... mais rien qui soit au cœur de la croissance stratégique d'une entreprise. Il est maintenant temps pour chaque entreprise d'élargir sa vision, et de passer de responsabilité sociale à innovation sociale.

110

L'innovation sociale favorise la création de nouveaux modèles d'affaires, produits et services qui peuvent avoir un impact positif tant sur les grands problèmes sociaux que sur les individus. Même si votre entreprise ne compte ni Yunus ni Chouinard, rien ne vous empêche d'élaborer des stratégies dont l'impact social, environnemental et financier sera significatif.

À produit médiocre, impact médiocre

Les gens achètent d'abord des produits et services de qualité, qui répondent à leurs besoins. L'impact social est important, mais assurez-vous d'abord de l'excellence de votre offre.

Ce qu'il vous faut pour relever le défi

L'innovation sociale pourrait représenter une occasion stratégique majeure pour votre entreprise. Voici ce dont vous aurez besoin pour aller plus loin que la simple responsabilité sociale :

Du leadership

Tout le monde doit y croire.

Une bonne collaboration

Une structure trop hiérarchique pourrait représenter un obstacle majeur. Créez des ponts.

Une vision à long terme

Passez d'une lunette courte-terme à une vision long-terme. Unilever, par exemple, ne fournit plus de rapports trimestriels aux marchés.



COMMENT DEVENIR INNOVATEUR SOCIAL

AYEZ UNE FORTE RAISON D'ÊTRE	Redéfinissez vos objectifs. <u>Tesla</u> est passée de constructeur automobile à entreprise de transport propre. L'entreprise d'équipement d'extérieur <u>Sitka</u> utilise sa ligne de vêtements pour conscientiser ses clients aux problèmes de conservation.
DÉFINISSEZ LES BESOINS	Définissez clairement vos indicateurs de rendement social et financier. Le fabricant de tapis <u>Interface</u> espère parvenir à l'empreinte environnementale zéro d'ici 2020.
CO-CRÉEZ	Il vous sera nécessaire de collaborer avec les autres entreprises – y compris vos concurrents. Nike, Adidas, Puma et d'autres grandes entreprises de vêtements de sport se sont alliées pour lancer le projet <u>Road Map to Zero</u> qui vise, d'ici 2020, à éliminer le rejet de produits chimiques dangereux par leur industrie.
HARMONISEZ INTÉRÊTS ET STRUCTURE ORGANISATIONNELLE	L'innovation sociale est importante pour votre entreprise? Instaurez des incitatifs et des structures de compensation en conséquence.

111



POUR EN SAVOIR PLUS

« The Future Quotient: 50 Stars in Seriously Long-Term Innovation », par Volans et JWT

Joignez-vous au mouvement « B Corp »

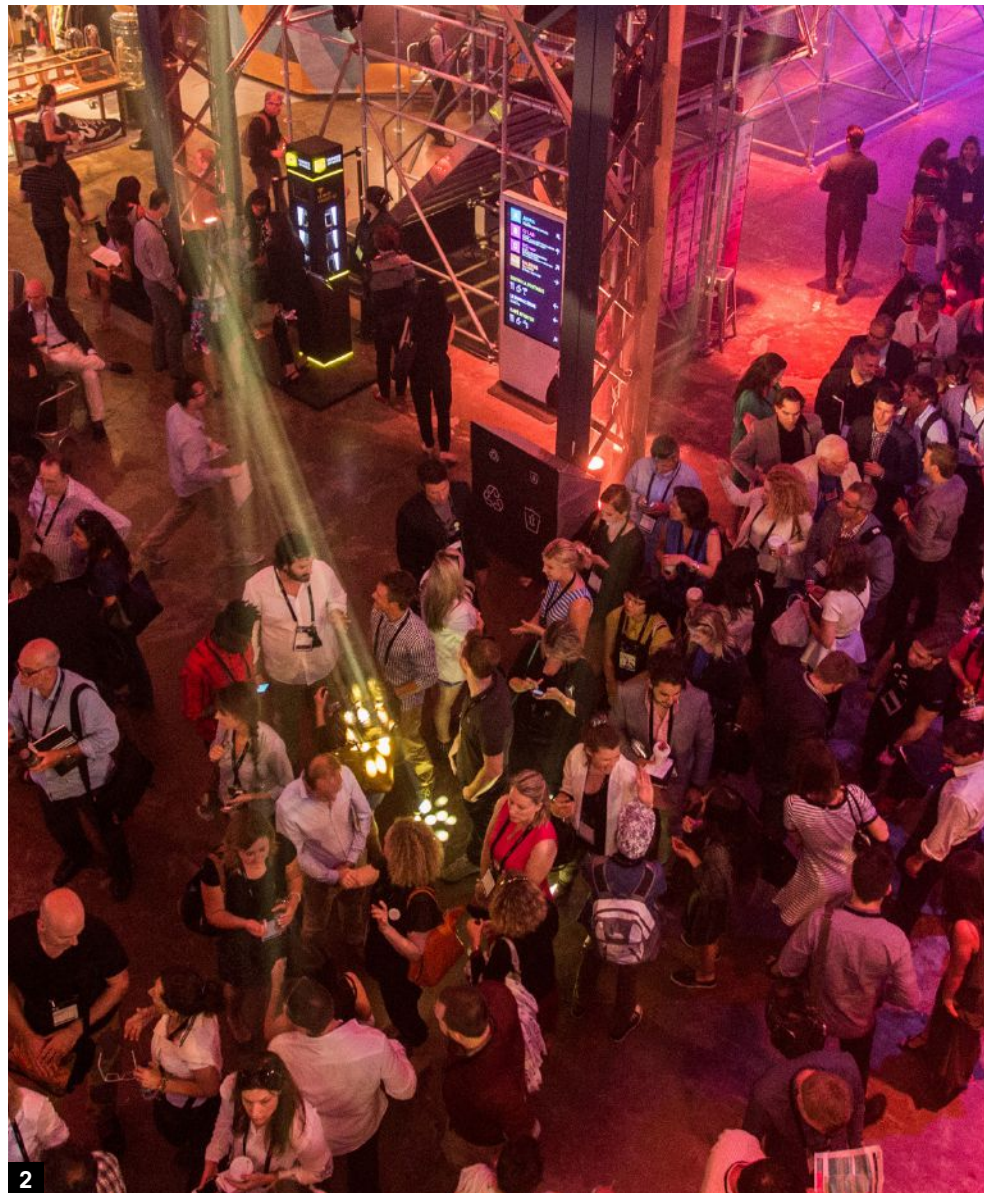
- Pour les fruits, les légumes et le café, il y a les certifications biologique ou équitable. Pour les entreprises responsables, il y a la certification B Corp.
- La certification B Corp (B pour « bénéfices » ou « bienfaisance ») assure que les entreprises répondent à des normes sociales et environnementales rigoureuses en matière de rendement, d'imputabilité et de transparence. Se joignant à certaines des entreprises les plus progressistes sur les plans social et environnemental (pensez à Patagonia), la Banque de développement du Canada (BDC) est récemment devenue la première institution financière canadienne à obtenir cette certification.



08

HUMAINS

Qui sera responsable de la prochaine révolution?





114

HUMAINS

Et si votre prochain partenaire d'affaires faisait non seulement partie de la génération Y, mais qu'elle venait aussi d'un village reculé dont vous n'avez jamais entendu parler?

Voici comment des milliards de personnes se lancent dans l'entrepreneuriat et le leadership grâce à la technologie et à un plus accès à l'information



115

Qu'advierait-il si chaque humain sur Terre avait accès à Internet?

Quel est l'impact de nos références culturelles et de nos systèmes d'éducation sur notre façon d'évaluer les possibilités?

Et si autant de femmes que d'hommes siégeaient sur chaque conseil d'administration?

Rangu Salgame

PDG, Tata Communications
Growth Ventures and Service
Provider Group
[@rangusalgame](#)



« Grâce au mobile, les femmes pourront se libérer des cycles de dépendance et de pauvreté, ce qui entraînera une croissance économique et des changements sociaux jamais vus. »

CONFÉRENCE

LES TROIS PROCHAINS MILLIARDS

Notre obsession avec notre statut Facebook ou le fil Twitter de célébrités nous fait parfois oublier que les téléphones intelligents ont le pouvoir de sauver des vies. Or les prix dégringolent et les réseaux s'étendent : d'ici dix ans, trois milliards de personnes supplémentaires – la plupart vivant dans des pays en développement sous le seuil de pauvreté (ou très près) – pourront se connecter à Internet par téléphone.

La conséquence, selon Rangu :

La plus grande vague de changement social jamais vue

Pour ceux qui se trouvent au bas de la pyramide sociale, notamment les femmes, une connexion à Internet signifie une porte grande ouverte vers l'autonomie.

CONNEXION MOBILE = LIBERTÉ

AUTONOMIE FINANCIÈRE	Les femmes pourront plus facilement démarrer leur entreprise, accéder au microfinancement et s'enrichir d'elles-mêmes.
SOINS DE SANTÉ	Grossesse, soins des nourrissons... Un téléphone intelligent informe et facilite la prise de décision.
ÉDUCATION	Pensez « micro-éducation » : une éducation personnalisée pour chaque enfant, au bout des doigts.



Des perspectives d'affaires inédites

117

Des régions autrefois non desservies serviront bientôt de grands champs d'essai pour diverses idées entrepreneuriales. À C2, Rangu a lancé à quelques participants le défi d'identifier des opportunités et de développer de nouveaux produits. Voici quelques idées marquantes de votre cru :

- Une application permettant à un patient dans un village isolé de communiquer gratuitement, par vidéo, avec un médecin d'une ONG qui lui fournira un diagnostic et des conseils pour se soigner efficacement.
- Une application de troc pour revaloriser les matériaux non utilisés. Par exemple, on pourrait échanger des seaux de plastique contre des retailles de métal avec un habitant du village voisin.
- Des stations d'impression 3D alimentées à l'énergie solaire, destinées à produire des objets jusque là trop chers ou difficiles d'accès. On pourrait alors se procurer une pièce de tracteur manquante, ou encore une prothèse, à un prix à peine plus élevé que celui des matériaux.

Chelsea Clinton

Vice-présidente,
Fondation Clinton
[@ChelseaClinton](#)
[#noceilings](#)



« Il ne faut pas confondre progrès et succès. Il reste encore beaucoup de travail à faire. »

CONVERSATION

SANS PLAFONDS NI BARRIÈRES

Après une carrière dans le secteur privé, Chelsea a réalisé que ce qui lui tenait le plus à cœur était la même chose que ses parents : promouvoir l'égalité des chances. Grâce, entre autres, à l'initiative No Ceilings, Chelsea intègre au travail de la Fondation Clinton des outils utilisés en entreprise, comme l'analyse de mégadonnées, afin de créer un changement réel et tangible dans la cause de l'égalité des sexes dans le monde entier.

Comblent le fossé de l'imaginaire

Il est difficile de s'imaginer ce qu'on ne peut voir. De la première à la troisième année du primaire, les filles ont les mêmes ambitions professionnelles que les garçons. À la quatrième année, leurs ambitions changent, et selon Chelsea c'est parce qu'elles ne voient personne qui leur ressemble dans les domaines des affaires, de la culture et des médias.

- À la télévision américaine, presque 80 % des commentateurs et experts invités sur les réseaux de nouvelles sont des hommes. Au Royaume-Uni, 80 % des manchettes sont écrites par des hommes. La personne qui rapporte les nouvelles a autant d'impact que les nouvelles elles-mêmes.
- Une révolution numérique est en cours, et les femmes en sont trop souvent spectatrices. Des programmes comme Made with Code de Google s'activent pour accroître la diversité en informatique.
- Davantage de personnes prénommées William, John, Robert ou James siègent aux conseils d'administration des entreprises de l'indice S&P 1500 que toutes les femmes réunies. Offrir aux jeunes femmes les mêmes occasions de mentorat qu'à leurs collègues masculins et reconnaître leurs succès permettra de remanier ces conseils d'administration.

- En 1995, 55 % des femmes de plus de 16 ans dans le monde étudiaient ou travaillaient. En 2014? Ce taux n'a pas changé. Des organismes comme Lean in Circles aident les professionnelles à gravir les échelons en apprenant les unes des autres et en progressant ensemble.

Éliminer les plafonds

L'initiative No Ceilings est l'un des projets de prédilection de Chelsea. Ce programme conjoint entre les fondations Gates et Clinton vise à placer les enjeux relatifs aux femmes et aux filles au premier plan des préoccupations mondiales. De concert avec des partenaires de développement tant traditionnels (le FMI, la Banque mondiale, l'OCDE, les gouvernements) que non traditionnels (comme Facebook, qui possède la plus grande base d'utilisateurs de courriels au monde), No Ceilings permet de repérer, partout dans le monde, aussi bien les progrès relatifs au statut des femmes et des filles que toute stagnation ou régression qu'il faut corriger.

Chelsea, une férue de mégadonnées

No Ceilings se sert des mégadonnées pour résoudre de grands enjeux en normalisant l'équivalent de deux décennies de données et en rendant son analyse accessible à tous. L'initiative fait ainsi ressortir des liens pertinents concernant les avancées faites par les femmes et les filles ainsi que les écarts qui subsistent. Un exemple? La corrélation entre le nombre d'entreprises ouvertes par des femmes dans les pays en développement et leur taux de mortalité infantile.

119

À but lucratif ou non lucratif : même combat

Chelsea affirme que les entreprises à but non lucratif se doivent de mesurer la portée et l'impact de leurs initiatives, au même titre que toute autre organisation. Une analyse de rentabilité rigoureuse peut attirer du capital privé et de l'aide gouvernementale.

Dans le secteur privé, la responsabilité sociale ne doit pas être un simple appendice, ni être créée après coup. Elle doit plutôt être intrinsèque à la raison d'être de l'entreprise. C'est nécessaire pour attirer et intéresser la génération Y, qui souhaite travailler pour un employeur qui partage ses valeurs.

**PLONGEZ
DANS LES
DONNÉES**

noceilings.org



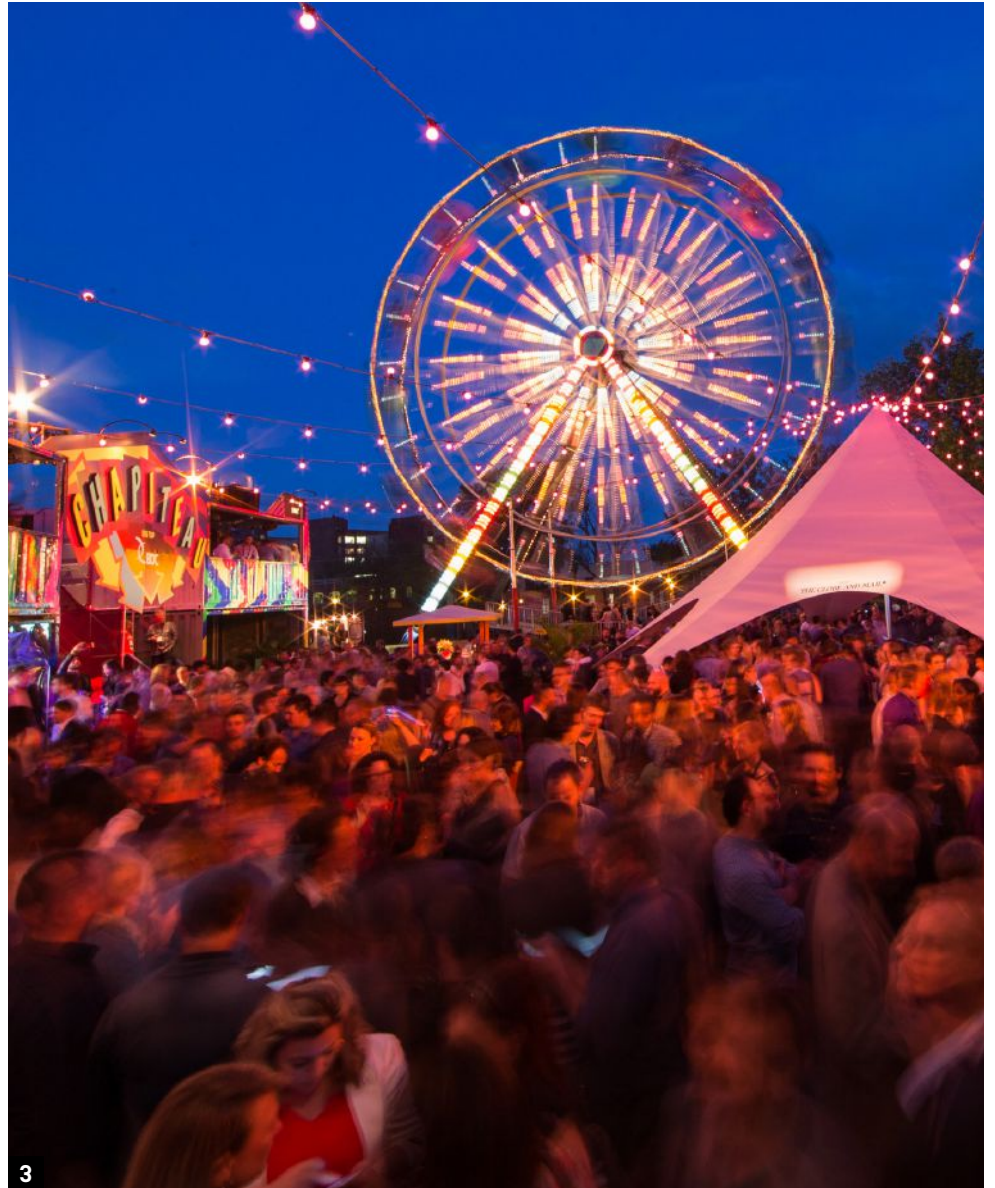
MOT DE LA FIN

Que de réflexions, idées et questions...
Mais que signifie donc tout cela?

Nous vous laissons avec quelques mots
et titres bonus pour bien boucler le tout,
jusqu'à la prochaine fois.



2



3

PROPOS RÉCURRENTS À C2 MONTRÉAL 2015

Au-delà des thématiques abordées dans ce document, nous avons identifié certaines propositions et préoccupations transversales dignes de mention. Nous ne savons pas encore ce que tout cela signifie, mais nous avons cru bon de partager ces observations avec vous.

L'importance de la confiance

Tant Caithrin Rintoul que Kimbal Musk ont insisté sur l'importance de la confiance dans la reconstruction de notre système alimentaire. Nos leaders marketing sont d'accord : « la confiance est la devise ultime ». Morten Albæk ajoute que pour être prospères, les marques doivent réduire l'écart entre leurs paroles et leurs actes.

Le grand retour de l'humanisme

Joe Kiani est convaincu qu'il est temps de réhumaniser les patients et leurs familles. Ayah Bdeir et Michelle Denedy préconisent un rôle plus humaniste pour la technologie : c'est elle qui doit nous être assujettie, et nous permettre de devenir une meilleure version de nous-mêmes.

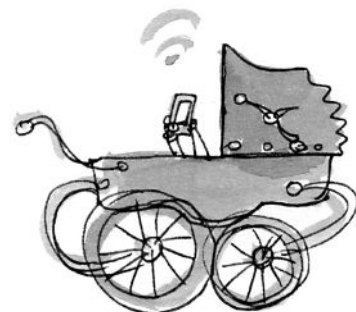
La technologie mobile, encore plus importante que prévu?

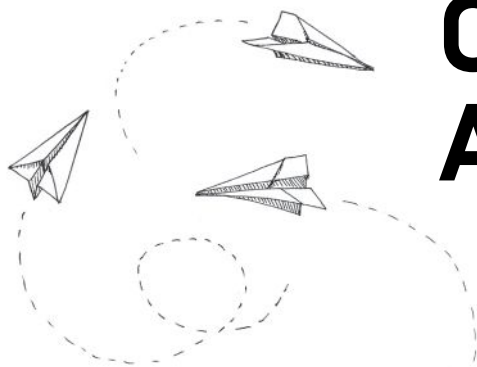
Carolyn Everson a évoqué des données surprenantes sur l'ampleur des technologies mobiles et nous a partagé sa vision renversante de ce que cela représente pour l'humanité. Rangu Salgame a insisté sur le fait qu'en accédant à l'internet par le mobile, les prochains trois milliards d'habitants connectés déclencheront des révolutions sociales, économiques et politiques jamais vues.

122

À LIRE EN BONUS

Quelques pistes pour mieux comprendre la génération Y





CE QUE VOUS AVEZ RETENU

Dans le sondage de satisfaction, nous vous avons demandé ce que vous avez retenu de l'événement.

Quelle est LA chose que vous avez partagée avec votre équipe, parmi ce que vous avez appris et vécu à C2 Montréal 2015?

VOICI CERTAINES DE NOS RÉPONSES PRÉFÉRÉES

L'avènement indubitable des objets connectés.

L'idée de déplacer les heures des « gamers » en heures pour régler des problèmes de société.

Développer les innovations à partir des problématiques de vos clients et non à partir du développement technologique de l'entreprise.

Que souvent de grands projets découlent de petites idées simples.

Le concept de capitalisme humaniste.

La validation de notre projet par M. Musk en personne!

Si 2015 est l'année des vidéos sur les médias sociaux, l'année prochaine sera celle de la réalité augmentée.

Il faut prendre des pauses plus souvent pour se ressourcer par rapport au monde, aux personnes qui le composent et à notre travail.

Le téléphone intelligent accessible à tous en 2015 !! Fascinant!!

La rentabilité passe par des pratiques d'affaires durables et équitables.

Andre Agassi
Joueur de tennis
et philanthrope
[@andreagassi](#)

BONUS

CITATIONS PRÊTES- À-PORTER D'ANDRE AGASSI

Après avoir régné sur le court pendant des années, Andre Agassi s'attaque désormais à la question des écoles américaines surpeuplées et sous-financées. De passage sur la scène de C2, il a multiplié les citations percutantes comme autant de balles de tennis, une phrase inspirée n'attendant pas l'autre.

Tant et si bien qu'on a eu envie d'en faire des macarons.



- 1 Il ne faut pas supposer qu'une voie efficace prise la veille vous mènera au même endroit le lendemain. Il faut être proactif : chaque jour mérite d'être réinventé.
- 2 Personnalité rime avec imprévisibilité – dans chaque décision, dans chaque succès. Si vous trouvez des gens avec qui ça clique, n'hésitez pas à plonger.
- 3 Andre a eu cette révélation, un jour, en regardant la foule à partir de sa chambre d'hôtel, après une défaite. Et si on prenait tous le risque de devenir le meilleur de nous-mêmes ?
- 4 Il est facile d'être tellement absorbé par un défi qu'on ne voit plus la valeur d'une réussite. Actualisez vos objectifs au fur et à mesure.
- 5 Le succès vient de l'action, pas des paroles. Dressez un plan et progressez vers vos buts chaque jour de votre vie.

BONUS

QUELQUES PISTES POUR MIEUX COMPRENDRE LA GÉNÉRATION Y

**Qui est la génération Y?
Que veut-elle?
Et qu'est-ce que
Snapchat?**

Même si elle n'a pas spécifiquement fait l'objet de conférences ou d'ateliers à C2 Montréal 2015, la génération Y a été mentionnée si souvent en trois jours qu'on n'a pu en faire abstraction. Après tout, la génération Y représente 80 millions de consommateurs, rien qu'aux États-Unis.

Nous avons trouvé quelques articles sur le sujet; nous espérons qu'ils pourront vous éclairer sur ces êtres bien mystérieux [ou « snake people »?] nés en plein dans l'ère numérique.

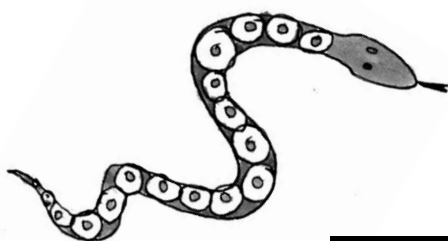
ILS...

126

... ONT DE LA DIFFICULTÉ À SE CONCENTRER.	« <u>Growing Up Digital, Wired for Distraction</u> », – <i>The New York Times</i>
... VIVENT DANS LE MOMENT PRÉSENT, QU'ILS NE TARDENT PAS À OUBLIER.	« <u>Two Dozen Millennials Explain Why They're Obsessed with Snapchat and How They Use It</u> » – <i>Business Insider</i>
... LISENT LES NOUVELLES, MAIS PAS DANS LES JOURNAUX.	« <u>How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation</u> » – <i>American Press Institute</i>
... ONT UNE COMPRÉHENSION INNÉE DU MARKETING ET DE LEUR RÔLE DE CONSOMMATEUR.	« <u>Attention Brands: This Is How You Get Millennials to Like You</u> » – <i>Adweek</i>
... SONT TECHNOPHILES (MAIS QUELLE SURPRISE!), SOCIAUX, PASSIONNÉS, COLLABORATEURS ET ONT SOIF D'AVENTURE.	« <u>2015 Is the Year of the Millennial Customer: 5 Key Traits These 80 Million Consumers Share</u> » – <i>Forbes</i>

ILS SONT AUSSI...

... DES « MONOGAMES EN SÉRIE » QUI VEULENT « ESSAYER » LE MARIAGE.	« <u>The Beta Marriage: How Millennials Approach 'I Do'</u> » – <i>Time</i>
... UNE GÉNÉRATION « MOSAÏQUE » QUI FAIT FI DES ANCIENNES GUERRES CULTURELLES.	« <u>A New Generation Confronts the Culture War and Shrugs</u> » – <i>Huffington Post</i>
... AVIDES DE SENS.	« <u>4 Tips to Help Millennials Find Meaningful Work</u> » – <i>Fast Company</i>
... INQUIETS DE LEUR AVENIR.	« <u>Millennials and Gen X Worried Retirement Years Won't Be so Golden</u> » – <i>USA Today</i>
... À LA RECHERCHE D'UNE GOUVERNANCE OUVERTE, PARTICIPATIVE ET TRANSPARENTE, DONT ILS SONT À LA TÊTE.	« <u>Millennials Will Soon Rule the World: But How Will They Lead?</u> » – <i>Forbes</i>



LES SNAKE PEOPLE?

Offert pour un public anglophone, une extension hilarante permet de remplacer le mot « millennial » [la génération Y] par « snake people » [les être serpents] dans le navigateur Google Chrome.

CECI DIT, ILS NE SONT PAS...

... TOUS PAREILS.	« <u>Debunking the Myth That All Millennials Are the Same</u> » – <i>Fast Company</i>
... UNE ESPÈCE À PART (OUI, OUI, ILS S'ACHÈTENT DES VOITURES).	« <u>Millennials: Not so Cheap, After All</u> » – <i>The Atlantic</i>



**MONTRÉAL
5^e ÉDITION**

24-26 MAI 2016

**50% DE RABAIS
TARIF PRÉ-VENTE
PROLONGÉ JUSQU'AU
30 SEPTEMBRE 2015**

C2MONTRÉAL.COM

MARTHA STEWART



CHIP CONLEY



DR. DAVID SUZUKI

