

INNOVATION

Programme CPI : les entreprises cherchent, les étudiants trouvent

Le programme Création d'un produit innovant permet à des étudiants de l'Essec, de Centrale et de Strate Collège Designers de travailler ensemble sur un projet commandité par une entreprise.

Et le gagnant est... La semaine dernière comme chaque année, la remise des prix du programme Création d'un produit innovant (CPI), dont « Les Echos » sont partenaires, a donné lieu à son petit lot d'émotions et de suspense pour les 14 équipes participantes. Reprenant un concept né dans les universités californiennes, CPI fait depuis quatre ans travailler ensemble des étudiants de différentes écoles (Essec, Centrale, et depuis l'an dernier Strate Collège Designers) autour d'un projet commandité par une entreprise partenaire. « *Le travail doit être équilibré entre une partie technique, une partie marketing et une partie design, et doit toujours donner lieu à une visualisation de l'innovation, qu'ils agisse d'une maquette, d'un prototype, ou d'une animation 3D* », précise-t-on à l'Essec. La durée du projet est de trois trimestres, avec un processus très encadré, la présence d'un tuteur et l'aide de spécialistes. L'objectif est de développer l'esprit entrepreneurial, de créer des passerelles entre écoles et entreprises, d'innover sur des demandes sociétales, mais surtout de faire travailler ensemble des étudiants aux formations différentes : design, ingénierie, commerce.



Adeo, un petit boîtier, qui permet de relier les utilisateurs les uns avec les autres, utilisant un protocole de communication sans fil.

œuvre le concept d'« innovation ouverte » que beaucoup évoquent, mais que bien peu pratiquent.

Dans le millésime 2009, on constate toujours l'omniprésence des projets technologiques. Evidemment à cause des entreprises partenaires. Ainsi, Orange, très impliqué dans ce programme, y trouve de nouvelles idées et avait donc soumis deux projets. C'est l'un d'eux qui a emporté le prix principal avec l'idée de rapprocher deux technologies : le SMS et la géolocalisation. « *Orange voulait trouver de nouvelles opportunités de business et de nouveaux clients autour de l'utilisation du SMS* », résume un des étudiants. A l'arrivée, avec le projet « SMS on the spot », l'expéditeur sélectionne un lieu et une

heure d'envoi pour son message. Le destinataire ne le recevant que s'il se trouve dans la zone géographique et la tranche horaire prédéfinies. « *On peut imaginer que cela serve à une maman avec ses enfants, mais également à deux amoureux* », précise l'un des participants.

Réalité des projets

Quant au prix remis par les étudiants, il est revenu au projet Qualcomm/Carrefour pour une sorte d'assistant mobile de shopping. Le consommateur filme avec son téléphone mobile le code-barres des produits qu'il envisage d'acheter et obtient en retour sur son écran des informations comparatives sur le caractère éthique du produit. La technologie a aussi un caractère

diffusant et l'on retrouve des technologies de l'information présentes aujourd'hui dans tous les produits ou services. Ainsi le site Monfacteur.com permettrait à un client de La Poste de choisir la date de livraison de son colis et ainsi de ne pas faire la queue. Celui développé pour Cofiroute, copilote mobile, aiderait les utilisateurs à mieux profiter de leur trajet en fonction de leurs desiderata. Quant à Thales, il s'agit de concevoir un boîtier électronique permettant d'anticiper les pannes des véhicules blindés légers.

Pour les étudiants, l'intérêt est aussi de se mesurer à la réalité des projets d'entreprises. Dans plusieurs cas, ils ont su reformuler la demande qui leur était faite et apporter des réponses à des problèmes qui n'étaient pas exprimés. Même chose sur la frustration parfois inhérente à ces projets lorsqu'ils deviennent stratégiques pour les entreprises. L'an dernier, l'une des équipes avait conçu une gamme de produits de sport destinés à la pratique nocturne. Un projet remarquable sur lequel le commanditaire Decathlon avait réclamé la confidentialité. Et pour cause, la semaine dernière, l'enseigne a présenté un kit permettant de jouer à des jeux de raquettes la nuit. McDonald's France avait en revanche largement communiqué sur le projet gagnant de l'année dernière : des emballages plus respectueux de l'environnement. Ils sont en train d'être déployés dans les restaurants.

FRANK NIEDERCORN

Adeo, un boîtier pour communiquer localement et sans opérateur

Le coup de cœur des « Echos » : un produit utilisant la technologie Zigbee, un protocole de communication sans fil.

Communiquer sans fil, sur un réseau sécurisé et gratuit, dans un rayon d'environ 70 mètres. C'est ce qu'ont proposé les étudiants du projet commandité par Gemalto. Au départ, la demande était vague. « *Ils'agissait de voir comment ramener les réseaux sociaux que l'on connaît bien sur Internet, Facebook*

ou MySpace, dans le monde réel », résume un participant. A l'arrivée, le groupe d'étudiants propose de concevoir un petit boîtier, baptisé « Adeo », utilisant la technologie Zigbee, un protocole de communication sans fil à plus longue portée que Bluetooth, mais beaucoup moins consommateur que le Wi-Fi. Comme lorsqu'il fréquente un réseau social, l'utilisateur indiquerait ses centres d'intérêt et les gens qu'il souhaite rencontrer. Si, à l'endroit où il se situe (train, salle d'attente),

se trouve un utilisateur ayant un profil proche, le boîtier l'en avertit. L'intérêt du projet est qu'il propose une rupture avec ce qui existe, puisque le réseau créé entre les boîtiers échappe à l'emprise des opérateurs de téléphonie. Le premier public visé est la communauté étudiante. Mais s'il est futuriste, on peut aussi imaginer des applications plus professionnelles comme des Salons à l'occasion desquels ce petit boîtier pourrait aider les visiteurs à se rencontrer.

F. N.