

cédric FRANÇOIS (1991), à l'oeuvre



Cédric FRANÇOIS,
ESCEM (campus de Tours) 1991

A 18 ans je me suis retrouvé à l'ESC Tours un peu par hasard, ne sachant à vrai dire pas bien ce que j'allais faire de ma vie : je me suis alors glissé avec facilité dans la vie d'étudiant d'école de commerce et dans celle de la filière marketing vente, la plus créative à mon sens.

Enseignements :

Une mise au niveau de l'entreprise, pas encore de véritable passion.

Trois ans plus tard, la perspective d'une entrée directe dans la vie active, fraîchement cravatée, m'a moins tentée qu'un baptême du feu : j'ai donc chaussé les crampons et je suis parti en Irak suite à la 1^{ère} guerre du Golfe, en mission humanitaire en tant que logisticien (création de cantines scolaires à Halabja, ville gazée par Saddam Hussein, distribution de semences aux agriculteurs du district).

Enseignements :

L'homme a une fantastique capacité d'adaptation au stress et je le confirme : tout ce qui ne te tue pas te fortifie !

Après un retour difficile à la réalité matérialiste occidentale, j'ai intégré le groupe Danone pour ses valeurs humaines fortes, où j'ai passé neuf années aussi formatrices qu'enrichissantes en France comme à l'étranger :

- **2 ans et demi de vente chez Lu**, à arpenter les linéaires pour y apprendre l'art de la négociation face à des distributeurs parfois très durs.

Enseignements :

Toujours chercher l'homme derrière le client pour comprendre ses motivations et moteurs pour frapper sur ce qui le fait avancer : c'est vendre en bénéfice et non en caractéristique .



- **5 ans au marketing chez Blédina**, une des sociétés les plus innovantes que j'ai connu, où le management de couloir est aussi fort que l'organisation et les procédures internes. J'y ai géré Blédichef, produit emblématique de la marque Blédina.

Enseignements :

L'innovation, la stratégie, et le design management avec sa triple action **sur l'offre** (la valeur différenciatrice et opérationnelle du design qui donne du sens, guide le consommateur),

sur l'entreprise elle-même (la valeur coordinatrice et fonctionnelle du design qui motive les hommes et agit sur les activités supports de la chaîne de valeur), et **sur son environnement** (la valeur transformatrice et stratégique du design qui facilite la formulation d'un projet mobilisateur, d'une vision stratégique).

- Enfin je suis reparti à l'étranger pour **Danone Argentine** cette fois, pour y gérer le développement des boissons en tant que coordinateur international.

Enseignements :

Les postes fonctionnels et politiques ne sont pas faits pour moi, car ils ne correspondent pas à mes qualités de défricheur, de créatif, dans la réflexion et la réalisation concrète des actions entreprises.

Stop. Fin de la première phase.

J'ai alors quitté « Big Brother » pour passer du côté « obscur de la force » : celui de la création.

- **Artistique** d'abord en m'installant au Brésil au sud de Rio pour y peindre, sculpter et écrire un scénario de film (passions que je développais depuis quelques années le soir après le métro et le boulot). La peinture comme symbole d'une recherche pour aller plus loin, donner un sens à l'image pour qu'elle ait la portée d'un message plus grand que le seul moment retranscrit. Sublime et âpre période de recherche donc

cédric FRANÇOIS (1991), à l'oeuvre

qui m'a amené doucement vers la suite, principe de réalité aidant...

- **En tant qu'entrepreneur** en fondant à Paris l'agence de design NOUVEL ŒUVRE *, plateforme d'innovation et de design (marques, design produits, services) qui vise à créer des expériences produits et services individuelles et collectives nouvelles. Le design donc comme synthèse de ma passion pour la création et les arts graphiques et de mon expérience professionnelle passée.

Enseignements sur le changement :

D'une part on ne change vraiment que si on ne sait pas où l'on va, et ce poussé par une pulsion de vie plus forte que l'adage qui veut que l'on sait ce qu'on perd, mais pas ce que l'on gagne; d'autre part on ne réussit son changement que si l'on ne change qu'un seul critère à la fois sous peine de perdre ses repères, et de ne pas bénéficier des courbes d'apprentissages passées.

Ce que nous faisons chez NOUVEL ŒUVRE

Nous aidons les entrepreneurs et les entreprises à **donner vie à leurs projets et à les faire grandir durablement** : de l'idée au concept, à sa mise en scène, à son nom, et au design de l'expérience des utilisateurs.

Le monde de demain s'invente aujourd'hui et il ne s'agit pas pour nous de mettre

au point une énième innovation éphémère qui poussera à encore plus de consommation de matière, mais bien à **réfléchir à des nouveaux modes de vie et de consommation responsables** dans la recherche d'une croissance du bien-être plus que celle du PIB dont on sait qu'elle ne peut être éternelle.

L'éco-conception (faire mieux de la même chose) est alors une première phase nécessaire pour trouver des voies alternatives.

En terme de **méthodologie**, nous remettons toujours **l'utilisateur au centre** de la relation marque/client en identifiant (créativité, méthode des scénarios, ethno) de nouvelles façons de le servir en mettant à jour ses habitudes, **véritables envies et besoins** (par exemple, mon vrai besoin est de me déplacer, pas d'acheter une voiture). Ensuite nous visualisons très vite via un **prototypage rapide** (graphique, 3D ou réel) **les innovations produits ou services**, de façon à donner vie aux concepts retenus et en valider la pertinence, les améliorer en les testant en réel.

C'est ce que nous avons fait pour créer Lucibel, avec Frédéric Granotier et Christophe Bennehard anciens de l'ESCEM, ou encore avec Podle, emballage cosmétique nomade commercialisé aux US et primé aux Pentawards et Ameristar.

En ce qui concerne **les marques**, nous pouvons **les créer** (naming), les « **brander** » (graphiquement, off line, produit, pack, retail, et on line) puis les animer en **racontant** des histoires (**storytelling**) qui rendent l'utilisateur acteur, et non plus simple cible. Ce changement radical de la relation marque/user est le gage d'un **engagement mutuel durable et responsable** : la manipulation des consommateurs prend fin avec les moyens d'expression instantanée de l'ère numérique. C'est ce que nous avons fait avec Prince de LU, dont nous avons créé l'univers, la quête, le parcours de héros sous forme de BD, on line (www.prince.fr) et off line (prime in pack).

Pour conclure, je dirais que ce qui nous fait avancer à l'agence, c'est **la quête du sens** de nos actions pour nos clients, **les utopies et l'envie de participer au changement du monde**, l'enthousiasme, l'humilité, l'humour qui empruntent les mêmes chemins neuronaux que celui de la créativité, un **très gros jeu de jambes** avec la capacité à changer de point de vue pour créer une perception nouvelle des choses (la créativité) qui amènera ensuite à une réalité nouvelle avec l'introduction de ce « nouveau » dans le système existant (l'innovation).

cédric FRANÇOIS (1991), à l'oeuvre

Nos clients : Hekyom, LU, Danone Eaux France, Lucibel, intersnack, afterdan, Blédina, L'Oréal Paris, Castel, Fitec, Naturalia, Lactel, Pillivuyt, Yvon Mau...

Prochaines étapes

La quarantaine à la fin de l'année, des expos à venir, plusieurs start-up dans les « clean tech » à accompagner, des projets d'éco quartier, développer des partenariats pour accompagner la croissance, tout un programme...

* L'œuvre au masculin fait à la fois référence au grand œuvre des alchimistes dont l'objet était la transformation de l'esprit dans la matière, comme à l'œuvre d'un homme ou d'un artiste dans son ensemble, sous entendu quand il est mort.

Associer nouvel et œuvre est donc un paradoxe, véritable moteur de l'innovation.

Cédric François (1991)

NOUVEL ŒUVRE

cfrancois@nouveloeuvre.com

Et du côté de la création artistique toujours



El Toro, bronze (2009)



Sans titre, techniques mixtes sur toile (2008)