

La créativité, une ressource pour la compétitivité des entreprises

Les génies créatifs de notre temps ont apporté de magnifiques contributions à notre civilisation. Mais tout le monde n'est pas Mozart, Einstein, Da Vinci ou Steve Jobs. Quelles sont les bases de la créativité et en quoi conduit-elle les entreprises à l'innovation ? Quels sont les différentes méthodes et outils qui permettent de stimuler la créativité ?

Selon le Dr Allan Snyder, « la créativité est un acte de rébellion et il faut être subversif pour briser les règles et s'attaquer aux idées reçues. C'est la définition même de la créationⁱ. » Ainsi par exemple, dans les années 70, le monde de l'informatique est dominé par IBM, une entreprise organisée sur un modèle logique et structuré, proposant des ordinateurs avec une grande force de calcul, encombrants et onéreux. Quand Steve Jobs crée le Macintosh, un nouvel ordinateur personnel design, convivial et facile d'utilisation car équipé d'une souris, il est totalement en rupture avec les idées reçues dans le domaine des ordinateurs.

Dans notre cerveau, c'est la dopamine qui est à la base de la créativité. Ce neurotransmetteur produit par le corps accélère la circulation d'information entre les neurones et provoque l'apparition d'idées nouvelles. Ce qui permet à chacun d'entre-nous d'entrer dans un état d'inspiration, avec des idées qui surgissent. Mozart décrit bien ce phénomène : « *Lorsque je suis [...] complètement moi-même, complètement seul, et de bonne humeur disons voyageant en fiacre ou me promenant après un bon repas ou encore au cours d'une nuit où je ne*

peux arriver à dormir c'est dans ces occasions que mes idées affluent de la manière la plus abondante. Comment et quand elles viennent, je ne sais pas ; et je ne suis pas plus capable de les forcer [...] et tout ceci met le feu à mon âmeⁱⁱ [...] »



Mais souvent l'inspiration n'est pas spontanée et elle doit être sollicitée. C'est le cas lorsque nous avons une solution urgente à trouver, ou dans la perspective d'une récompense à obtenir pour un résultat concret. Par exemple, c'est grâce à la demande du PDG de Sony, Akio Morita, qui souhaitait écouter de la musique classique à l'aide d'un appareil portable pendant qu'il jouait au golf, qu'un ingénieur de l'entreprise, a inventé le Walkman dans le délai d'un mois exigé par son PDG. Sorti dans les années 80, il fut vendu par la suite à plus de 380 millions d'exemplaires à travers le monde.

La créativité conduit ainsi à l'innovation, qui s'avère également un enjeu politique et économique pour les gouvernements. Lorsqu'un Etat investit dans des conditions cadres et des structures qui favorisent l'innovation, les

○ **J.M.G**

résultats sont tôt ou tard au rendez-vous. Selon **Xavier Comtesse, directeur romand d'Avenir Suisse**, développer l'innovation au niveau national, c'est par exemple investir dans la création de pôles technologiques, soutenir des projets institutionnels d'innovation et aider des start-up innovantes. Ainsi, concernant l'innovation, la Suisse est passée en moins de dix ans du 15^e au 2^e rang mondialⁱⁱⁱ en 2009 grâce à une forte volonté politique et au partenariat entre les entreprises et les Universités. Dans le même sens, la Suisse est le pays le plus compétitif au niveau mondial^{iv} et l'entreprise suisse Roche est le No1 mondial des investissements en Recherche et Développement avec 20,1 % de son chiffre d'affaires^v.



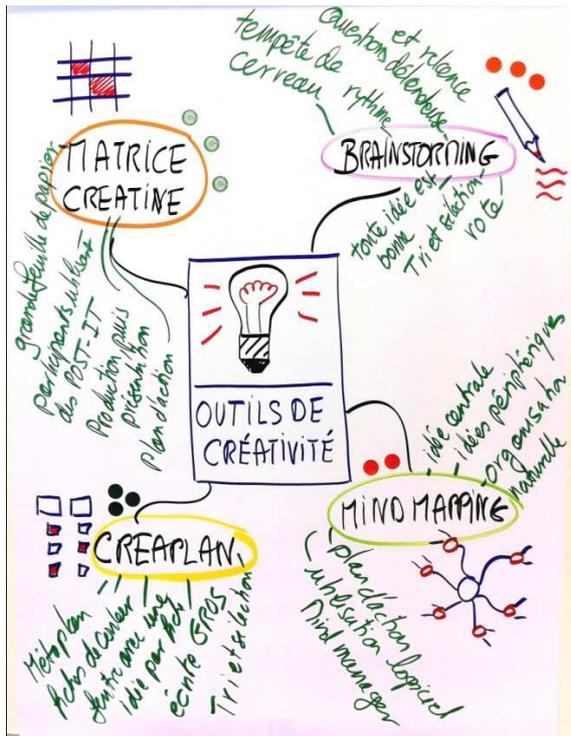
JMG et Xavier Comtesse

En entreprise, différentes méthodes et outils permettent de stimuler l'émergence d'idées nouvelles. Utilisées systématiquement, ces approches aident à résoudre des problèmes et à créer les nouveaux produits et services qui contribueront à la croissance et à la pérennité de la société. Il va donc s'agir d'organiser une créativité dirigée vers un but spécifique. Pour ce faire, des outils de créativité en groupe tels que le « Brainstorming », « Créaplan^{vi} » et la « Matrice Créative » existent et permettent d'obtenir des résultats étonnants. Ces trois outils de créativité s'appuient sur des principes semblables :

1. Un **processus préparé**, cadré et dynamique. Sous la conduite d'un animateur, ce dernier va favoriser la dynamique de groupe et l'émergence d'idées. En évitant tout frein à la créativité tel que le jugement critique, les habitudes et le manque de reconnaissance.
2. Une **question de départ** qui dirige l'ensemble du processus créatif. Une attente formulée sous forme de question ouverte va inciter les participants à apporter des éléments de réponse originaux et pertinents.
3. Un **apport d'idées** réalisé par les participants de manière individuelle et collective. Grâce à la dynamique de groupe créé par l'animateur et provoquant une émulation positive, chaque participant est motivé à produire la meilleure idée possible.
4. Une **valorisation des propositions**. Par des encouragements systématiques des participants, l'animateur va féliciter chacun sur la qualité et la quantité de ses contributions. Ainsi, la démarche fait sens pour tous et l'effort consenti est reconnu à sa juste valeur.
5. Une **absence de critiques**. Même si une idée apparaît comme farfelue, on l'accueille positivement car chacun sait que « un grain de sable présent dans une huître peut créer une magnifique perle ».
6. Des **associations d'idées**. Comme une idée en amène une autre, l'animateur va favoriser la création d'idées en relançant le groupe sur des idées déjà proposées.

Selon le Professeur Georges Haour^{vii}, l'innovation est un processus en plusieurs étapes constituées tout d'abord de la naissance de l'idée, puis de l'élaboration du concept, ensuite de l'élaboration de l'offre et enfin de la vente des prestations sur le marché. Dans ce « tunnel de l'innovation », il y a « beaucoup d'appelés et peu d'élus ». Prenons l'exemple de

la mise en marché d'un médicament. Selon Gérard Le Fur^{viii}, le processus est long, difficile et très coûteux. Long, car cela prend de 12 à 15 ans ; difficile car pour 500'000 molécules synthétisées une seule sera mise sur le marché ; et très coûteux car il est nécessaire d'investir de 600 à 800 millions d'Euros pour le développement de ce médicament.



Mais malheureusement, tous les produits ont une espérance de vie limitée. En effet, si l'on considère le cycle de vie d'un produit, cela débute par la mise au point, puis le lancement, ensuite la croissance, pour continuer avec la maturité et inévitablement terminer par le déclin. On voit par exemple régulièrement cette problématique dans le monde de l'automobile, où toute l'astuce d'un constructeur consiste à lancer un nouveau modèle avant que le déclin des ventes du précédent ne soit trop important. Dans ce sens, l'innovation devient incontournable pour bon nombre d'entreprises afin de maintenir leur compétitivité et d'assurer leur pérennité. Ainsi, sur bon nombre de marchés, l'innovation est le facteur no1 de la

croissance et le meilleur moyen d'obtenir des avantages concurrentiels. Pour Gifford Pinchot^{ix}, l'innovation c'est « créer de manière lucrative des nouvelles technologies, de nouveaux produits, de nouveaux services, de nouvelles méthodes de marketing, de nouveaux systèmes et de nouveaux modes de fonctionnement. »

En conclusion, par l'utilisation systématique d'outils de créativité, les entreprises peuvent renforcer leurs capacités d'innovation au niveau du management, de l'organisation et de la production. Et pour maîtriser ces outils de créativité et développer la gestion de l'innovation, des formations existent. Des formations pour être capable d'animer de manière efficace et productive des séances de Brainstorming, de Créaplan ou de Matrice Créative, mais aussi des formations pour aider à créer une véritable culture de l'innovation, propice à l'émergence et à la collecte des idées de chacune et de chacun, pour que « les graines d'aujourd'hui soient les fleurs de demain ».

Jean-Marc Guscetti
info@jmg-formation.ch

ⁱ Voyage au centre du cerveau, Arte Télévision, 2007

ⁱⁱ À chacun sa créativité - Einstein, Mozart, Picasso... et nous, Jean Cottraux, 2010

ⁱⁱⁱ Economist Intelligence Unit report, 2009

^{iv} Global Competitiveness Network Report 2010-2011, World Economic Forum

^v The global innovation 1000, Booz & Co, 2010

^{vi} Aussi appelé Méta-plan

^{vii} Resolving the Innovation Paradox: Enhancing Growth in Technology Companies, Georges Haour, 2003

^{viii} Les politiques et processus d'innovation de médicaments, Gérard Le Fur, 2004

^{ix} Competing Visions for America, Gifford Pinchot, 1912