

## L'innovation créative au service des marques



Par Stéphane Ely, fondateur de elycorp., 2004.

### Comment définir l'innovation ?

«Une impertinence qui rencontre son marché» (M. Giget)

«Une application concrète d'inventions ou de découvertes qui révèlent une situation nouvelle» (M. Garwitz),

et pourquoi pas :

«Un processus pour révéler, donner accès à de nouvelles sensations à travers de nouveaux produits».

Ces différentes approches concourent toutes à associer l'innovation à des concepts nouveaux qui surprennent et touchent leur public. Mais comment et pourquoi faire émerger ces nouveaux produits ou services ?

### Un processus d'innovation créative ...

Depuis plus de cinquante ans le marché a progressivement saturé les besoins, les attentes rationnelles, et les demandes des consommateurs. L'observation de nombreux succès récents (Ipod, StarBucks, Nature et Découvertes, Pt Cruiser...) montre qu'à travers de nouveaux produits « innovants » les consommateurs attendent de nouvelles expériences leur donnant accès à de nouvelles sensations.

### ... pour révéler de nouvelles sensations ...

Trouver le chemin de ces nouvelles sensations est un challenge difficile mais incontournable pour une équipe de conception. Des processus de travail pour maîtriser ces nouvelles formes d'innovation sont à inventer. Elles doivent permettre de construire des concepts porteurs de nouvelles sensations mariant des raisons de croire tant émotionnelles que rationnelles.

## ... en s'appuyant sur les talents internes...

Pour cela l'observation de nombreux modèles et nos propres expériences montrent la récurrence de quelques principes :

- S'appuyer sur les talents internes,
- Transmettre une vision d'entreprise, notamment avec la marque, qui soit porteuse des grandes directions conceptuelles et des valeurs à transmettre
- Savoir utiliser des techniques de créativité appliquée comme le révélateur de nouvelles sensations, et le catalyseur d'équipes transverses.
- Mettre en place un processus de décloisonnement des expertises tant techniques que créatives.
- Révéler, accompagner ainsi l'interne afin de l'aider à construire des équipes transverses s'appuyant sur un langage commun est une des clés pour avancer.

## ... organisés en équipe transverse...

En effet, transmettre et échanger en groupe est primordial dans un contexte où les entreprises grandissent, où la productivité s'accélère alors que les cycles de lancement se réduisent, laissant de moins en moins de temps au management et aux équipes pour échanger, croiser, décloisonner leur vision. L'innovation créative permet de recréer ces échanges hors du cadre habituel, de réduire l'espace-temps un instant, pour partager des sensations et les transmettre au groupe.

## ... stimulée par des techniques de créativité...

Si l'on considère que les techniques de créativité individuelles ou collectives permettent de trouver de nouvelles idées réalisables, il est intéressant de comprendre pourquoi les techniques créatives les plus impliquantes émotionnellement sont extraordinaires pour introduire du nouveau et finalement permettre de faire émerger de nouveaux concepts.

La créativité est l'un des outils reconnus pour faire naître de nouvelles idées, en cheminant entre direction, concept et idée incarnée, en faisant un détour vers l'imaginaire. Mais c'est bien plus que cela : les travaux de René Bernèche (René Bernèche enseigne la psychologie à l'Université du Québec à Montréal) , de Antonio R. Damasio (L'Erreur de Descartes, Spinoza avait raison...).

Il faut sentir pour accéder au percept, il faut percevoir pour accéder à l'image, il faut voir pour concevoir et accéder à la construction d'un concept.

*Sensation*

*Perception*

*Imagerie mentale*

*Permettent d'accéder à de nouveaux concepts.*

Cette description des mécanismes de la conception nous aide à comprendre pourquoi il est nécessaire de faciliter l'accès à de nouvelles sensations aux équipes internes à l'aide de techniques créatives impliquantes (à même de faire bouger et stimuler nos capteurs sensoriels) telles que les ice breakers (exercices de chauffe créatifs en groupe), les techniques projectives et analogiques notamment.

De nouvelles sensations sont la source de nouveaux concepts. Ces mêmes techniques pourront permettre de mener des études qualitatives projectives de motivations auprès des cibles de consommateurs potentiels. L'objectif n'étant de pas de rester sur la couche des demandes, des besoins, attentes des consommateurs, mais de sentir de la charge au niveau des rêves, des désirs, des motivations des consommateurs.

### **... et un processus d'accompagnement de l'incarnation...**

On pourra parler d'innovation créative lorsque les sensations de l'équipe de conception auront rencontré celles du public et touché celui-ci... L'innovation n'est possible que si elle s'incarne dans un service, un produit achetable par son public.

Cela pose alors la question souvent douloureuse des rapports entre concepteurs et incarnateurs ; Trop d'excellents concepts sont souvent mal incarnés. Et trop de réalisations talentueuses restent ponctuelles, et ont du mal à se renouveler, car le passage du concept au produit reste encapsulé dans l'intuition. Ce passage n'est pas clairement « décodé », il n'éclot pas au grand jour de la culture d'entreprise, bref, il n'est pas capitalisé. Des méthodologies qui permettent d'accompagner le développement d'un concept jusqu'à sa réalisation, afin, précisément, d'emmagasiner l'expérience même de la croissance et de la maturation d'un projet sont à construire. Cette démarche pérennisera le délicat travail sur l'imaginaire de la marque. Conçues pour raccourcir et renforcer les processus de compréhension et de développement d'un univers de marque et de sa matérialisation, ces méthodes supposent tout ou partie d'un programme d'actions concrètes.

Stéphane Ely

Conseil en créativité et stratégie de marque.

Tél. 06 80 35 20 54 / stephane@elycorp.com

www.elycorp.com

Membre fondateur du collectif « Univers De Marques »

Membre du bureau de creafrance.

elycorp. 76 rue de Monceau 75008 Paris