

LES INTENTIONS

DE CE LIVRE :

tout simplement, vous aider à optimiser vos processus d'innovation et votre façon de manager l'innovation pour :



A En faire un vrai levier de motivation, ouvert à tous : ceci peut paraître assez trivial, mais il me semble que les temps sont venus pour les entreprises d'identifier des façons encore plus impliquantes d'amener leurs collaborateurs à penser *en dehors* de leurs zones de confort quotidien.

B Permettre de renforcer la qualité de la relation avec vos différents publics, conviés désormais dans la démarche collective d'accouchement de nouvelles initiatives, fruit de leurs imaginations respectives.

C Renforcer la fierté d'appartenance à une entreprise pas comme les autres. Ceci est peut-être naïf, mais je suis convaincu qu'il n'y a pas de fatalité à la désaffection actuelle constatée de plus en plus à l'égard de son employeur. Être invité à imaginer le futur du dit employeur modifiera a priori la perception que l'on en a. Ce n'est pas votre DRH qui dira le contraire...

D Générer plus de revenus, de façon à la fois plus dynamique, plus enthousiasmante et plus sereine. Et, bien entendu, faire profiter tous les contributeurs à cette marge dégagée. L'imagination collective, c'est une nouvelle forme d'intéressement.

E Enfin, en faisant référence au rôle politique de l'innovation, **encourager à ma façon la France qui innove.** Faire enfin taire dans notre vieux pays l'adage qui dit que : *"...Il n'est pas bon que l'imagination vienne à un peuple quand il est trop vieux..."*⁽¹⁾. L'imagination collective est une formidable façon de créer la croissance et les emplois de demain, de garantir la cohésion sociale, de protéger l'environnement et ainsi de mieux préparer l'avenir.

(1) 'Le Rivage des Syrtes', Julien Gracq, p.235. Ed. José Corti, 1951

Cet ouvrage n'aurait pu voir le jour sans :

Adidas, Air France, Auchan, Axa, Banania, Bel, Biotherm intal, Bongrain, Boulanger, Bouygues Telecom, Cadbury, Castorama, Cetelem, Chanel, Chronopost, Club e², CNP, Coca Cola France, Coopers Maroc, Condé Nast, Cora, Crédit Agricole, Danone, Décathlon, Delarue plc, Dior, Douwe Egberts, Echangeur, EDF, Epsy, Eurovia, Evian intl, Ferrari Western Europe, France Telecom, Galeries Lafayette, Garnier, Gaz de France, Glamour, GlaxoSmithKline, GMF, Groupama, Groupe Seb, Heppner, Kea&Partners, Keystone Intl, Kraft Europe, Kryss, La Banque Postale, La Guilde des Orfèvres, Laser, Lastminute.com, L'Oréal, Maaf, Maif, Managem [Groupe ONA Maroc], mappy, Mc Cormyck [Ducros/Vahiné], McDonalds Europe, Marie Claire, Materne, Medialnstitute, Monoprix, Nestlé International, Nespresso Intl, Nestlé Waters, Nutrial, Pernod Ricard, Perrier, Peugeot, Reckitt Benckiser, Rémy Cointreau, Renault Intl, Royal Air Maroc, Réunionica, sanofi aventis, Sara Lee, Schneider Electric, Société Générale, Supor China, Synalia, Telemecanique, Thalys Europe, Tropicana Europe, UCP@...

Et bien entendu, grâce aussi à mon éditeur **Xavier Wargnier** des **Editions Kawa** et son directeur de collection **Henri Kaufman**.

Depuis 1993, ils ont tous, directement ou indirectement, contribué à forger mes convictions que je décris ici.

Je tiens à les en remercier tous. Ainsi que les collaborateurs, associés et partenaires qui ont traversé ma route.

Et tout particulièrement, **Sophie Combes**, mon associée, qui a permis la création de Tilt ideas en 2011.

Ainsi que **Kea&Partners**.

Remerciements également à **Emmanuelle Intini** pour son implication dans la mise en forme de cet ouvrage (comme disait je ne sais plus qui : "la forme c'est le fond qui remonte à la surface")

Et enfin GRAND MERCI aux 8 témoins : Pierre d'Huy, Patrice Duchemin, Alain Dupas, Stéphane Hugon, Jérôme Lafon, Marine Laufer-Tourte, Caroline McDonald, Marc Smia.

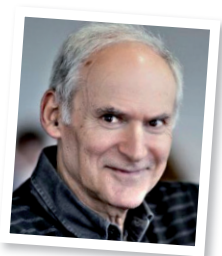
Je dédie ce livre à tous les collectifs créatifs, constructifs qui rêvent d'un monde meilleur.

Grâce à eux, l'imagination collective se [re]met en marche...

Que l'imagination soit avec vous.

Brice Auckenthaler





HIP HIP ! par Henri Kaufman⁽¹⁾

Brice -et ses méthodes originales destinées à enfanter l'innovation- m'a toujours étonné : mais quel est donc son secret pour ORGANISER la production d'idées, pour PLANIFIER le concept qui va révolutionner un secteur, pour être créatif sur demande ? La méthode que j'ai personnellement pratiquée tout au long de ma carrière éclectique dans l'informatique, l'édition ou maintenant dans le marketing et la publicité est radicalement différente. Il m'est arrivé souvent que des clients ou des amis, ignorant les méthodes redoutables de Brice, me demandent :

- Tu n'aurais pas une idée géniale pour moi ?
- Je cherche une accroche pour mon annonce. Tu dirais quoi, toi ?
- Je suis en panne d'idées en ce moment, trouve m'en une et évidemment si possible une bonne, une originale, une décalée, une qui décoiffe...)
- Ah, j'oubliais : je veux une idée géniale... et pas chère !

Systématiquement, je répondais : *Pas de problème, je vais aller voir dans mon tiroir à idées, c'est là où je les stocke ; c'est pour quand ?...*

Evidemment, il n'y a pas plus d'idées dans mon tiroir que d'éléphants dans le cimetière !

Alors, comment je fais ? Je place la question dans un coin de ma tête, pense à autre chose et quelques jours après ou quelques heures, et parfois même quelques secondes, une bulle monte à la surface de ... de quoi d'ailleurs ? De mon cerveau ? De mes yeux, de mes oreilles ? de mon stylo Montblanc et de ma feuille de papier ? De mon écran d'ordinateur ? Je ne sais pas mais il

suffit que je regarde la bulle crever à la surface pour recevoir – en divin cadeau de mon inconscient – une bonne idée, originale, décalée, qui décoiffe (d’ailleurs toujours trop...).

C’est dire combien je suis admiratif quand je vois Brice organiser la production d’idées, et combien je suis honoré quand il m’invite à ses séances de ICC² (2) (joli acronyme vous ne trouvez pas ?). Même si le « hic », c’est que le ICC ne marche que s’il réveille d’urgence l’imagination collective.

Ma première rencontre avec Brice s’est faite d’emblée sous les auspices de la disruption. A l’époque - c’était en novembre 1987-, Brice était Directeur de Clientèle dans l’agence de Publicité Robert & Partners présidée par Daniel Robert et moi, je venais de m’associer depuis quelques jours avec cette agence pour lancer Communider, mon agence de Marketing Direct. Ma première mission fut de réfléchir et écrire quelques lignes de stratégie destinées à un prospect vendant des fers à repasser, dans le cadre d’une compétition d’Agences. Et Brice était précisément le Directeur de Clientèle qui menait la compétition. Quelques jours plus tard, je croise Brice dans un couloir de l’agence. Je le sens un peu nerveux, tendu, concentré sur cette compétition de fer à repasser. Il s’apprêtait à aller prendre le train pour le rendez vous de présentation en début d’après midi. Tout à coup, Brice se détend et son œil “frise”, manifestement il vient d’avoir une idée : il me regarde d’un drôle d’air, ou plus précisément il regarde ma cravate, très colorée, très fun, très « décoiffante ». Et il me dit :

- *Henri, tu veux bien me prêter ta cravate ?*

- *Euh... oui, bien sûr. Mais pourquoi ?*

- *Je suis sûr qu’elle va me porter chance, je la sens chargée de bonnes ondes...*

- *Tu crois ? Bon, alors faisons échange et donne-moi la tienne.*

Et nous enlevons chacun notre cravate. Brice me tend une cravate en soie de chez Hermès, du meilleur goût, sauf... qu’elle n’était pas à mon goût.

Le lendemain, je croise Brice, tout sourire : il avait gagné la compétition ! Je lui avais passé une cravate à idées, une cravate *gagnante*.

Pourquoi je vous raconte cette histoire ? Parce que Brice le savait, **l’innovation est toujours le fruit d’un cerveau enfiévré, superstitieux, qui aime prendre des risques et qui jouit de la transgression.**

C’est ainsi qu’en une heure dans un Salon de Livres, j’ai eu l’idée de négocier les droits de pratiquement tous les auteurs de Bandes Dessinées pour lancer un produit inédit qui allait rencontrer un succès époustouflant : les BD en édition

reliée vendue par correspondance, ou qu'en visitant un magasin à Atlanta avec Bernard Darty j'ai eu l'idée – et lui ai proposé - de vendre une « sur-garantie » au delà de la garantie constructeur. Cette simple petite idée allait constituer le socle du Contrat de Confiance et le socle de la fortune des magasins éponymes. Ainsi est née l'idée de vendre, pour la première fois, du vin en abonnement par correspondance ou des dizaines de noms de produits, de slogans ou de marques, ou encore l'idée d'utiliser (enfin) mes compétences originelles d'ingénieur pour dessiner la ligne de meubles Minimals, ou enfin l'idée avec mon ami "PPC" de lancer les Vidéos du Succès qui ont rencontré un franc succès... Parmi les centaines de vidéos déjà tournées, il y en a précisément une dont le sujet concerne ce livre ; elle a été tournée avec un professeur de philosophie, Jean-Pierre Hamel. Vous pouvez la voir à l'adresse suivante : <http://bit.ly/nk5PV2>

En voilà le scénario :

Qu'est ce qu'une idée ?

Une idée, c'est comme un petit oiseau qui quitte une branche, ou une bulle qui monte à la surface de l'eau. Il faut l'attraper juste à ce moment-là, sinon elle prend sa liberté, s'envole et disparaît.

1/ Une bonne idée, c'est avant tout une idée simple,... mais pas simpliste. C'est une idée qui semble évidente, qui s'impose d'elle-même en quelque sorte. Tellement simple que tout le monde a l'impression – fausse - de l'avoir déjà pensée

2/ Une bonne idée fait peur. Elle fait peur car elle ouvre vers l'inconnu. Ça ronronne pas, ça réveille. Elle est le plus souvent en rupture. Une idée doit faire peur, sinon ce n'est pas une bonne idée 😊

3/ Une bonne idée naît souvent du dialogue, de la discussion, de la confrontation. L'accouchement est pénible mais le bébé est beau. C'est le socle de l'Imagin'Nation contée dans ce livre.

4/ Une bonne idée ne supporte pas le compromis. Quand on rabote les points (trop) forts et que l'on comble les points (trop) faibles, on arrive à des compromis qui engendrent des idées molles, sans force ni conviction. Ces idées peuvent faire consensus mais elles ne sont pas puissantes pour autant.

5/ Une bonne idée s'attrape. La méthode est simple ; il faut être ouvert aux autres, ouvert à son environnement, ouvert à soi-même. Surtout, ne pas se censurer. C'est l'abondance qui est recherchée dans un premier temps.

Ensuite, on trie à tête reposée.

6/ Comment ça se passe ? Comment viennent-elles ? c'est une question difficile. Tout ce qu'on sait, c'est qu'il faut être disponible à tout ce qui vient, être attentif à tout ce qui passe. Les bonnes idées sont dans l'air. Avec un peu de concentration, on les voit, et quand on ne les voit pas, c'est l'inconscient qui travaille dans son coin et vient à la rescousse le matin, le soir, n'importe où...

7/ Chacun d'entre nous dispose d'un « muscle à idées ». Ce muscle, il faut le faire travailler régulièrement ; il faut l'entraîner comme le ferait un athlète. Ne soyez pas avare d'idées ; si on vous en pique une, ne soyez pas hargneux, vous en aurez d'autres. Car plus on a d'idées et plus on a d'idées. Notre slogan, c'est : **Plus t'en as, et plus t'en as !** Avoir une seule idée, et s'y accrocher, c'est souvent mauvais signe !

Et n'oubliez pas, en guise de conclusion : une idée peut mettre une seconde, ou une vie, pour apparaître. Et il vaut mieux une idée moyenne que pas d'idée du tout.

Maintenant, pour être sûr d'avoir des idées et pour innover dans notre monde impitoyable où celui qui n'avance pas recule, je vous conseille de glisser le livre que vous êtes en train de lire dans votre tiroir à idées, là où vous avez pris l'habitude de ranger vos panoplies d'outils. Vous allez démultiplier votre production d'idées, et en plus vous y prendrez goût.

Merci Brice pour ce livre !

Henri Kaufman / hipipip@gmail.com



(1) *Blogueur impénitent* (www.henrikaufman.typepad.com), auteur de *Sciences et Communication font-elles bon ménage* (Ed LPM), *Le Marketing de l'égo* (Ed. Maxima), *Internet a tout changé* (Editions Kawa) "*Croquis sans crayon*" (Editions Kawa – janvier 2010), "*Carnets de Sérendipité*" (Editions Kawa – janvier 2011) etc...

(2) ICC² = Innovation Collaborative avec Collaborateurs et Consommateurs