

# L'innovation demande du sens et du bon sens

PAR ÉRIC BLANCHARD

Associé-gérant Harold Alexander Consulting  
Avec la collaboration de SERGE DARRIEUMERLOU  
Directeur général Somfy France



© G. PHEL

**Caution.** Google glass, montres connectées... Les nouveautés se succèdent à un rythme effréné. Innover est aujourd'hui le maître mot de la vie économique. Difficile cependant dans une optique financière de cautionner le développement de produits en complète rupture dont le retour sur investissement paraît des plus hasardeux. Le panthéon des idées géniales déborde déjà de produits vendus.

Pourtant la question ne se pose pas de savoir si il faut y aller ou pas: chaque entreprise pour assurer sa pérennité et une création de valeur durable doit s'engager dans une démarche d'innovation.

Tordons tout de suite le cou à une image d'Épinal. Celle de l'idée du siècle qui vous tombe dessus un matin au pied du lit et qui se transforme en succès mondial.

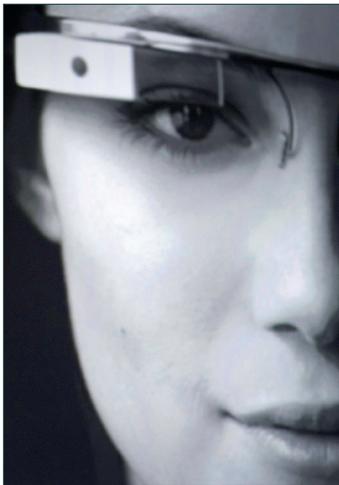
Ce dans quoi il faut investir ce n'est pas dans un coup, un projet de produit en rupture. C'est dans une démarche beaucoup plus profonde qui permettra à votre entreprise de générer durablement des produits, des services, une relation client, innovants, uniques, remarquables et inimitables.

La clé de la création de valeur pour une entreprise réside dans son processus d'innovation. Avec pour objectif la mise en œuvre d'une stratégie de différenciation dont les fruits seront ses produits, ses services, sa relation client.

**Synthèse.** Pour cela, il faut revenir au sens. Comme chaque être humain, chaque entreprise a un ADN unique. Son ADN est issu de la synthèse de la personnalité des hommes qui l'ont créée, qui la dirigent, qui y travaillent. Il reflète leur parti-pris, le sens qu'il veulent y donner: que veulent-ils VRAIMENT offrir de différent à leurs clients? Cet ADN est la matrice unique et inimitable de l'entreprise. Il va lui donner sa vision. C'est ici que se trouve la source de sa création de valeur durable. La vision est l'expression des valeurs intrinsèques de l'entreprise, sa raison d'être, son projet, ce qu'elle ambitionne d'apporter d'unique à ses clients et au marché. Elle exprime un projet à dix ans, vingt ans. Certains iront jusqu'à y mettre ce qu'elle rêve d'accomplir pour ses clients, de changer dans la société. C'est sur cette vision que l'entreprise va bâtir sa stratégie de différenciation et son processus d'innovation.

Elle conditionnera ses valeurs, ses projets, son organisation, les rapports entre les hommes qui l'animent. Cette vision va

déterminer le pourquoi et le comment de la création de valeur. Les hommes et les femmes vont créer ensemble une intelligence collective unique, somme de leurs intelligences, avec la vision comme catalyseur des énergies pour innover dans tous les domaines de l'entreprise.



BLOOMBERG

L'équilibre métastable de créativité et de processus permet de créer la capacité à faire la différence.

**Vision.** La vision va se décliner en axes prioritaires d'innovation sur l'offre et la relation client: quelles sont mes priorités d'actions innovantes, comment vais-je traduire ma vision en parti-pris sur mes gammes de produits, services, ma relation client?

Le processus d'innovation va ensuite structurer l'ensemble de la démarche pour organiser au sein de chaque axe prioritaire les programmes d'acquisition de connaissance, l'écoute client, les workshops créatifs, les maquetages les expérimentations, les déclinaisons des innovations dans les gammes. Ici rien ne se perd, les pistes mises de côté pour un projet sont conservées pour bâtir la base de connaissance et seront réutilisées pour d'autres.

Ce sont cette vision et cette intelligence collective uniques qui vont permettre de construire un nouveau savoir unique.

L'agrégation de nouveaux savoirs va faire émerger de nouveaux chemins, de nouvelles synthèses, et développer des produits et une relation client en rupture, uniques et inimitables.

**Quête.** L'innovation part de la quête du sens qui paraît terriblement abstraite, pour ne pas dire utopique. Elle s'achève par un processus. Un mot qui semble en totale opposition avec l'idée que l'on se fait de l'innovation et de la créativité. La puissance ne vaut que si elle est maîtrisée. C'est cet équilibre – métastable – de créativité et de processus qui permet de créer la capacité à faire la différence. Et de relever avec succès le défi apparemment impossible de la formule «durablement innovant».

Bref, vous venez d'investir dans une entreprise pilotée par une vision, avec une stratégie de différenciation qui vient puiser au plus profond de son ADN, avec un processus d'innovation qui permet de canaliser la démarche. Soyez serein. Les francs suisses, dollars, euros seront bien investis et maîtrisés, avec un retour sur investissement à la hauteur de la puissance de la vision. Tout est une question de sens. Et de bon sens! ///