



L'innovation collective

“ Sans innovation, pas de profit, sans profit, pas d'innovation”, prévenait l'économiste Schumpeter. S'il donnait à l'ingénieur le rôle central, c'était en raison de la prédominance de l'entreprise dite taylorienne pyramidale. Aujourd'hui, l'heure est à l'organisation en réseau : “sans innovation collective, pas d'efficacité maximale, sans efficacité collective, pas d'innovation maximale”, pourrait-on dire ! “Surconnectée, l'entreprise n'est plus un simple regroupement d'hommes, elle devient une sorte de superorganisme unique”, prévient Brice Auckenthaler (cabinet eXperts) dans son livre *L'innovation collective*¹. Avec Pierre D'huy, il propose des méthodes et des outils pour faire de l'entreprise un laboratoire d'idées. Au reste, le bon sens, souvent oublié, veut que les salariés heureux font les entreprises gagnantes. Mais les auteurs vont plus loin en intégrant dans la chaîne créative “sous-traitants, partenaires, concurrents”, car selon eux, “les réseaux se tissent et les collaborations se multiplient pour concevoir ensemble les innovations.” Qu'elle soit dans un produit ou un service, l'initiative nouvelle sera le fruit non plus d'une seule invention, mais de combinaisons de microdécouvertes. Utopie, clameront certains ? Démarche réaliste et réalisable, rétorquent les auteurs qui fondent leur conviction sur des cas concrets tirés de leur expérience ...d'eXperts.

1 - *L'innovation collective* par Brice Auckenthaler et Pierre D'huy ; Editions Liaisons, 2003.

Home Sweet Marque

Comment accroître la notoriété d'une marque ? En s'appuyant sur son identité nationale, suggèrent Stéphane de Turkheim et Jean-Marc Piaton. Face à la logique de la globalisation et de la pensée unique de marché, du monde multipolaire et de la standardisation des produits et des services, les auteurs, Stéphane de Turkheim et Jean-Marc Piaton, annoncent un “retour inévitable aux racines, au patrimoine, à la culture propre et à l'identité nationale”. Les marques sonnent l'heure d'un nouveau “nationalisme pacifique”. Pour preuve, les exemples analysés dans le livre : Chanel, la Fnac, Renault, Carrefour, Barilla, Heineken, Nokia, Swatch, BP, Apple et bien d'autres ont su tirer avantage de leur image et sont devenues les meilleurs ambassadeurs de leurs pays à l'étranger. “Seules les marques qui sauront utiliser leur identité pourront revendiquer de nouvelles valeurs et les communiquer efficacement avec passion, pour créer de l'attraction et de l'adhésion”, préviennent les auteurs.

1 - *Home Sweet Marque, la marque emblème d'une Nation ?* par Stéphane de Turkheim et Jean-Marc Piaton, Editions d'Organisation, 2003.

Objets publicitaires

Les objets inanimés ont une âme ! La preuve donnée de façon passionnée et passionnante par Francis Elzingre dans *Objets publicitaires des sodas et jus de fruits français* et par Serge Defradat dans *Jeux et Jouets des vins et spiritueux*¹. Deux archéologues modernes de la culture populaire qui montrent, à partir de documents réunis avec beaucoup de patience et d'obstination, que les marques ont, elles aussi, une âme.

1 - *Objets publicitaires des sodas et jus de fruits français*, par Francis Elzingre, Editions Du May ; *Jeux et Jouets des vins et spiritueux*, par Serge Defradat, Editions Du May.

Prochain numéro : octobre 2003

Marques et développement durable

Saga : Mars