



ASSOCIATION POUR UNE PRATIQUE DE L'INNOVATION

Recherche de nom de l'association – compte-rendu de la réunion du 07/06/06

! Participants :

Jean-Bruno Guerra, conseiller en développement, CEEI

Philippe Julie, consultant associé, Latitude

Philippe Schoen, Gérant et associé, Latitude

Nous nous sommes réunis au vert, à l'hôtel restaurant du Parc de Saint-Hippolyte, dans les vignes. Mais nous n'avons bu que du café, du thé et de l'eau (pétillante, tout de même...).

Nous sommes de moins en moins nombreux, mais toujours là... Patrick Rein avait prévenu qu'il ne pouvait pas venir et Alain Cote était coincé à Strasbourg.



OBJECTIFS DE LA REUNION ET METHODE

... CONTEXTE

Le projet d'association pour la pratique de l'innovation doit avoir une identité :

- pour se distinguer des innombrables initiatives pour la « promotion » de l'innovation,
- pour faciliter l'identification de l'association et fédérer les futurs membres.

... OBJECTIFS :

- créer les **conditions** à la création d'un nouveau nom de marque. Un nom de marque ne sera pas forcément trouvé à l'issue de la réunion. Le processus de créativité se poursuivra pour chaque participant : dans sa tête, au fil des jours,
- constituer un **corpus de mots-clés** destiné à la construction de l'argumentaire.

... METHODE

Le groupe s'est réuni mercredi 07 juin 2006 au matin, de huit heures à midi moins le quart. Il était constitué de 3 membres pionniers de l'association.

La réunion est animée par Philippe Julie, un consultant, impliqué dans le projet.

Le processus s'est déroulé en quatre temps :

1. présentation du projet par Philippe Schoen, en 10 minutes et quelques minutes de commentaires des deux autres membres,
2. carte mentale du projet et première réflexion autour du nom,
- petite promenade dans les vignes,
3. carte sensorielle du projet et deuxième réflexion autour du nom,
4. brain storming exposé aux deux cartes et troisième réflexion autour du nom,

Les membres ont été joyeux, actifs et créatifs. Ils ont redécouvert leur intérêt partagé pour le projet.



PREALABLE SUR LE NOM DE MARQUE DE L'ASSOCIATION

Le projet d'association étant « non institutionnel », on peut explorer une palette de styles de noms très large (institutionnels ou non). En voici quelques exemples, non limitatifs :

- initiales (ex : ENA)
- acronymes (groupes d'initiales créant un nom : ex : ADEUS¹)
- groupes de mots (ex : « les Ouvriers du Paradis »²)
- noms propres (ex : Université Robert Schumann)
- mots qui font appel au sens (ex : Crunch)
- construction de mot (ex : Provalys, de PROfessionnel, VALeur et suffixe à la mode ...ys, ou Oseo, de Oser, et suffixe à la mode ...eo).
Forme très courante de noms d'entreprise et de marques produits actuels.
- néologismes (ex : Metropolis, Microsoft)
- noms issus de mythologies (ex : Nike)
- noms communs (ex : Poison)
- noms communs d'une autre langue, vivante ou morte (ex : Noos, New Man)
- ...

... NOM ET SIGNATURE

L'association est d'emblée totalement inconnue, et sera peu médiatisée.

Le nom pourra être accompagné d'une signature descriptive de son objet.

Par exemple :

Via Appia

Association pour la Pratique de l'Innovation.

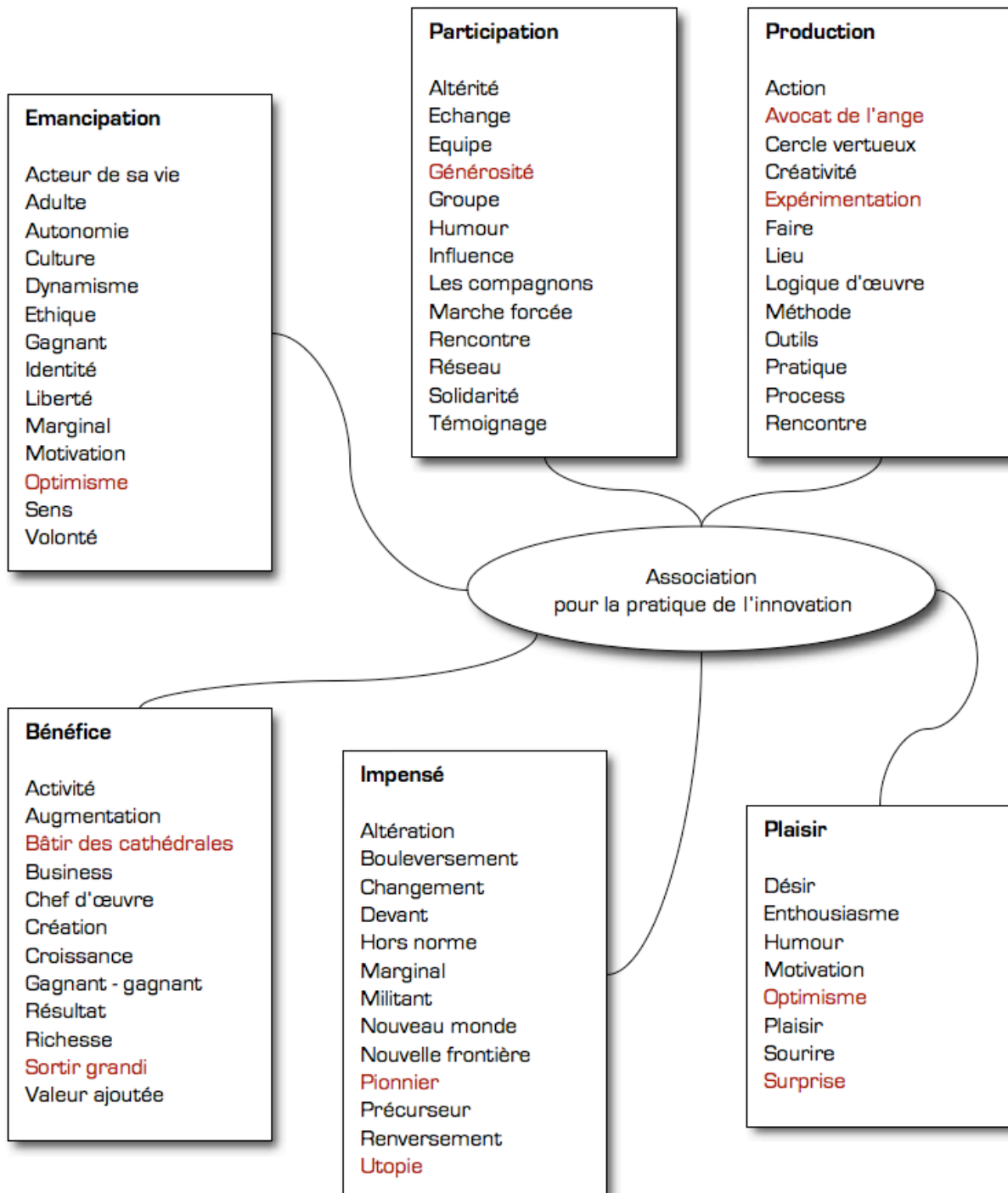
¹ Agence de Développement et d'Urbanisme de l'agglomération Strasbourgeoise

² Agence de communication spécialisée dans le luxe



CARTE MENTALE

La carte mentale permet de préciser les mots clés et les grands thèmes qui caractérisent la marque.



Les mots en rouge sont les mots qui représentent le plus fortement la catégorie pour le groupe de travail.

La marque se distingue par trois grands groupes de catégories :

... LES CATEGORIES INDIVIDUELLES : L'EXPERIENCE PERSONNELLE

Les membres de l'association sont dans une démarche d'émancipation : ils prennent leur destin en main, décident de faire autre chose. Ce faisant, ils prennent leur liberté, se mettent en marge. Ils sont dans le « vouloir », plus dans le « devoir ». Ils vivent cette expérience en construisant du sens.

La démarche est accomplie avec plaisir. L'émotion positive, l'optimisme, participe à l'intelligence. L'association est un lieu où on a du plaisir à se retrouver, sinon, ce n'est pas la peine.

... LES CATEGORIES COLLECTIVES : QUE FAIT-ON ENSEMBLE ?

L'association est d'abord un groupe de personnes qui se rencontrent et partagent une expérience. Nous sommes dans une logique de don et contre-don. La générosité est essentielle. Les personnalités qui constituent le groupe sont probablement très diverses et fortes. Il y a un travail d'altération, qui ne peut se faire qu'avec une bonne dose d'humour et de ténacité.

L'association est un atelier avec ses ressources et ses outils.

Le groupe y fait, y produit, y agit. Il est dans l'expérimentation. On fait des choses ensemble, on améliore les idées des uns et des autres, mais sans savoir précisément où on va.

On ne peut construire une œuvre innovante que dans une démarche de construction, de remise en question par l'amélioration. C'est la posture de l'avocat de l'ange.

... LES CATEGORIES DE CREATION DE VALEUR : QUEL EST LE RESULTAT ?

L'association a l'ambition de produire de la valeur pour chacun : de l'activité, entrer dans un flux d'affaires, de la richesse... Au-delà du business, c'est aussi l'œuvre d'une vie (sa cathédrale), sortir grandi d'une expérience.

! Que va-t-on créer ?

On ne le sait pas, du moins pas exactement. Par définition, l'innovation est quelque chose d'impensé au départ. On sait aussi qu'une idée aboutit très rarement à l'usage qu'on en imaginait au départ. L'innovation implique d'accepter l'inconnu. On va vers un territoire inconnu (pionnier) où on suppose que ce sera mieux que maintenant (utopie).

... LES VALEURS DE L'ENFANCE

On retrouve de manière transversale une attitude positive, optimiste, une bonne humeur à faire un pas dans le vide. Ça ressemble à la naïveté de l'enfant.

Je ne peux pas m'empêcher de penser aux « 3 métamorphoses » de Nietzsche, dans « Ainsi parlait Zarathoustra » :

« Je vais vous dire trois métamorphoses de l'esprit: comment l'esprit devient chameau, comment le chameau devient lion, et comment enfin le lion devient enfant.

Il est maint fardeau pesant pour l'esprit, pour l'esprit patient et vigoureux en qui domine le respect: sa vigueur réclame le fardeau pesant, le plus pesant.

Qu'y a-t-il de plus pesant! ainsi interroge l'esprit robuste. Dites-le, ô héros, afin que je le charge sur moi et que ma force se réjouisse.

N'est-ce pas cela: s'humilier pour faire souffrir son orgueil? Faire luire sa folie pour tourner en dérision sa sagesse?

Ou bien est-ce cela: désertier une cause, au moment où elle célèbre sa victoire? Monter sur de hautes montagnes pour tenter le tentateur?

Ou bien est-ce cela: se nourrir des glands et de l'herbe de la connaissance, et souffrir la faim dans son âme, pour l'amour de la vérité?

Ou bien est-ce cela: être malade et renvoyer les consolateurs, se lier d'amitié avec des sourds qui m'entendent jamais ce que tu veux?

Ou bien est-ce cela: descendre dans l'eau sale si c'est l'eau de la vérité et ne point repousser les grenouilles visqueuses et les purulents crapauds?

Ou bien est-ce cela: aimer qui nous méprise et tendre la main au fantôme lorsqu'il veut nous effrayer?

L'esprit robuste charge sur lui tous ces fardeaux pesants: tel le chameau qui sitôt chargé se hâte vers le désert, ainsi lui se hâte vers son désert.

Mais au fond du désert le plus solitaire s'accomplit la seconde métamorphose: ici l'esprit devient lion, il veut conquérir la liberté et être maître de son propre désert.

Il cherche ici son dernier maître: il veut être l'ennemi de ce maître, comme il est l'ennemi de son dernier dieu; il veut lutter pour la victoire avec le grand dragon.

Quel est le grand dragon que l'esprit ne veut plus appeler ni dieu ni maître? "Tu dois", s'appelle le grand dragon. Mais l'esprit du lion dit: "Je veux."

"Tu dois" le guette au bord du chemin, étincelant d'or sous sa carapace aux mille écailles, et sur chaque écaille brille en lettres dorées: "Tu dois!"

Des valeurs de mille années brillent sur ces écailles et ainsi parle le plus puissant de tous les dragons: "Tout ce qui est valeur - brille sur moi."

Tout ce qui est valeur a déjà été créé, et c'est moi qui représente toutes les valeurs créées. En vérité il ne doit plus y avoir de "Je veux"! Ainsi parle le dragon.

Mes frères, pourquoi est-il besoin du lion de l'esprit? La bête robuste qui s'abstient et qui est respectueuse ne suffit-elle pas?

Créer des valeurs nouvelles - le lion même ne le peut pas encore: mais se rendre libre pour la création nouvelle - c'est ce que peut la puissance du lion.

Se faire libre, opposer une divine négation, même au devoir: telle, mes frères, est la tâche où il est besoin du lion.

Conquérir le droit de créer des valeurs nouvelles - c'est la plus terrible conquête pour un esprit patient et respectueux. En vérité, c'est là un acte féroce, pour lui, et le fait d'une bête de proie.

Il aimait jadis le "Tu dois" comme son bien le plus sacré: maintenant il lui faut trouver l'illusion et l'arbitraire, même dans ce bien le plus sacré, pour qu'il fasse, aux dépens de son amour, la conquête de la liberté: il faut un lion pour un pareil rapt.

Mais, dites-moi, mes frères, que peut faire l'enfant que le lion ne pouvait faire? Pourquoi faut-il que le lion ravisseur devienne enfant?

L'enfant est innocence et oubli, un renouveau et un jeu, une roue qui roule sur elle-même, un premier mouvement, une sainte affirmation.

Oui, pour le jeu divin de la création, ô mes frères, il faut une sainte affirmation: l'esprit veut maintenant sa propre volonté, celui qui a perdu le monde veut gagner son propre monde.

Je vous ai nommé trois métamorphoses de l'esprit: comment l'esprit devient chameau, comment l'esprit devient lion, et comment enfin le lion devient enfant. -

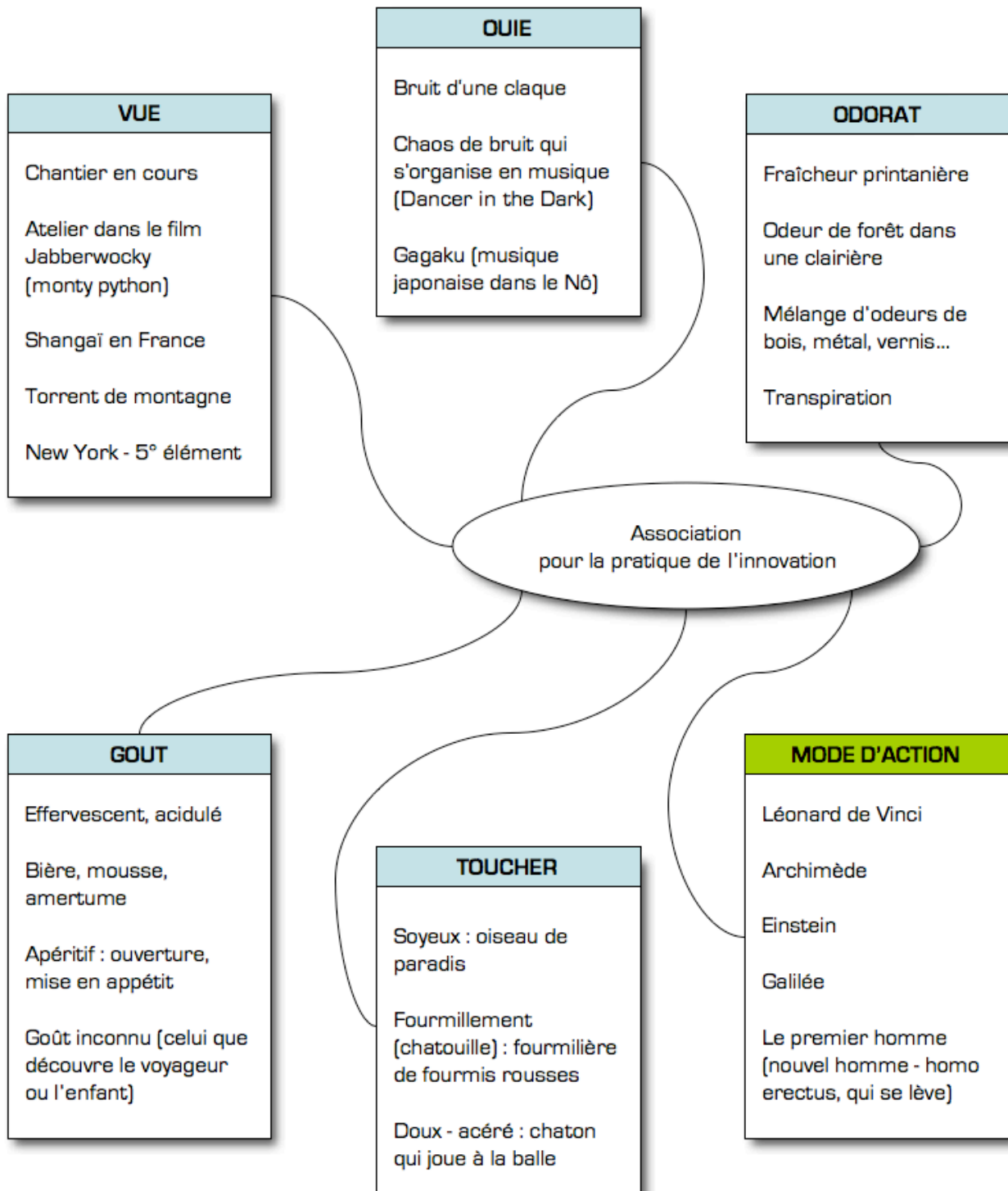
Ainsi parlait Zarathoustra. Et en ce temps-là il séjournait dans la ville qu'on appelle: la Vache multicolore. »

Bon, si on met à part le style romantico-religieux, ça me semble tout de même très proche de l'état d'esprit de l'innovateur.



LA CARTE SENSORIELLE

La carte sensorielle donne une représentation physique à la marque. Elle permet de produire des noms de marque qui sortent du cadre, et reliés au sens de la marque. Elle permet d'ouvrir des pistes de représentations visuelles.



... DES SENSATIONS CONTRASTEES

L'apparence est dense, chaotique, riche, non maîtrisable.

L'univers sonore réveille, surprend, charme.

Le goût est stimulant, éveille l'attention.

L'odorat et le toucher sont ambivalents : doux – agressif

... MODE D'ACTION : LES DECOUVREURS

Les personnages sont plus des découvreurs que des innovateurs. Sauf peut-être le premier homme qui fait l'innovation la plus importante de l'humanité : se lever pour voir plus loin, pour libérer ses mains.

Le mode d'action est d'avancer en marchant dans l'inconnu.

... VIGILANCE

Les sensations sont contrastées, elles reflètent un environnement en crise³. Nous nous mettons dans une situation où nous pouvons produire le meilleur comme le pire.

Comme n'importe quel animal, nous répondons par un état d'éveil, de l'adrénaline, de la vigilance.

Après ces deux séances (carte mentale, carte sensorielle), nous avons fait un brain storming en ayant les cartes mentale et sensorielle sous les yeux.

Nous n'étions pas bien nombreux, cette méthode nous a semblé la plus simple.

³ Au sens Grec : κρισις [séparation, décision, choix] et chinois [危机 : danger – opportunité].



LES NOMS QUI ONT EMERGE AU COURS DE LA REUNION

... PREMIERS NOMS

Je n'ai effectué aucune censure. Faites-vous l'avocat de l'ange pour les améliorer, chaque fois que vous en avez envie.

Attention travaux !

Brocéliande

Creabilis

Dancer in the Light

Dreamotive

El Dorado

Erect-us

Formicidae

Homo Optimis

L'atelier de l'optimisme

L'atelier du désir

L'atelier du peps

La fabrique des possibles

La fabrique du nouveau monde

Les chantiers du nouveau monde

Les compagnons de l'innovation

Les défricheurs

Ludo

Myrmicidae

Optim-us

Peps

Under creation

Work in progress

... AUTRES PROPOSITIONS DE NOMS

Qui me sont venues en rédigeant ce compte-rendu :

After Creation

After Work

Amazinia

Golem

Opus Idea

... COMMENT ON CONTINUE ?

Il faut maintenant que chaque membre réagisse à ce travail.

En partageant ce compte-rendu avec leur entourage. En rassemblant des remarques et suggestions.

En indiquant

- le nom qui lui plaît le mieux,

Et en proposant :

- des améliorations,
- d'autres noms de marque.

! Nouvelle réunion de travail

Je proposerai une nouvelle réunion de travail avec l'ensemble du groupe dans les trois prochaines semaines.

Ordre du jour :

Tour de table, apports au projet

- Présentation synthétique du projet
- Synthèse des réactions à l'offre et au nom de marque
- Autres actions en cours : benchmarking
- Mise en place de la suite des actions