

CHAPITRE 3 : LA CREATIVITE

1- Qu'est-ce que la créativité?

« Ne prétendons pas que les choses changent si l'on fait toujours la même chose. La crise est la meilleure bénédiction qui puisse arriver aux gens et aux nations parce que la crise apporte le progrès »

Albert Einstein

1.1. Concept de créativité

De façon instinctive, le terme « créativité » est traditionnellement associé à la créativité des artistes ou, plus récemment, grâce à des exemples tels que ceux des entreprises Apple ou Google, à l'innovation dans des secteurs technologiques. Dans ce dernier cas, notre intuition est plutôt sur le bon chemin, étant donné que la créativité et l'innovation sont deux concepts liés. Autrement dit, la capacité créative est:

“la capacité de générer facilement des idées, alternatives et solutions à un problème donné”.

La créativité représente le processus de génération d'idées. C'est l'inspiration qui nous permet de créer de nouvelles solutions. Pour sa part, l'innovation est la capacité de convertir ces idées en quelque chose d'applicable, de leur donner du sens et de la valeur dans un contexte.

Figure 1. Créativité et Innovation, deux éléments d'un même processus.

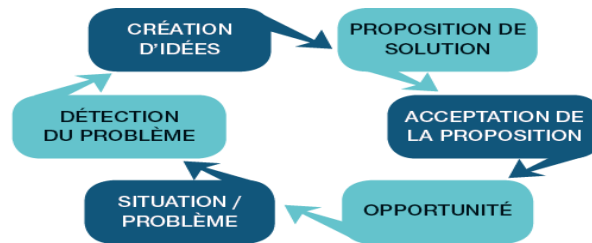


Ainsi, il peut parfois exister ce que l'on appelle le Paradoxe de la Créativité : l'on peut être très créatif générer des idées, il est possible d'être peu innovant et incapable de choisir les meilleures idées et de les appliquer de façon efficace. Afin de dépasser cette incapacité et pour développer le potentiel créatif inné présent chez toute personne, il est possible d'avoir recours à des techniques qui, peuvent être particulièrement précieuses dans le cadre de l'entreprise.

1.2. Le processus créatif

La génération d'idées et leur utilisation sous forme d'innovation, suit un processus dont l'analyse facilite la résolution de problèmes et la formulation de stratégies de changement qui permettent de nous adapter à une nouvelle situation. Le processus créatif suit un schéma simple qui comprend les phases suivantes:

figure 2. Le processus créatif de génération d'idées.



Phase I. Identification et définition du problème.

L'existence d'un problème qui demande la réalisation de changements est souvent le « détonateur » le plus courant de la mise en marche d'un processus créatif. Pour que la décision adoptée soit bonne, il est fondamental que le processus parte d'une bonne analyse et de la compréhension correcte du problème auquel il faut apporter une solution. La première action à entreprendre est obtenir une photographie la plus nette possible de la réalité à laquelle nous devons faire face.

Il s'agit donc d'utiliser l'information existante sous forme de données statistiques, d'opinions, de besoins, d'attentes, d'objectifs, etc., pouvant pour cela avoir recours à des techniques telles que les SWOT, la méthode Delphi, l'analyse morphologique, etc.

Il ne faut pas oublier non plus que cette phase est fondamentale dans le processus, dans la mesure où une analyse erronée de la réalité peut mener à la définition de stratégies qui pourront difficilement aider à surmonter la situation ou le problème existant.

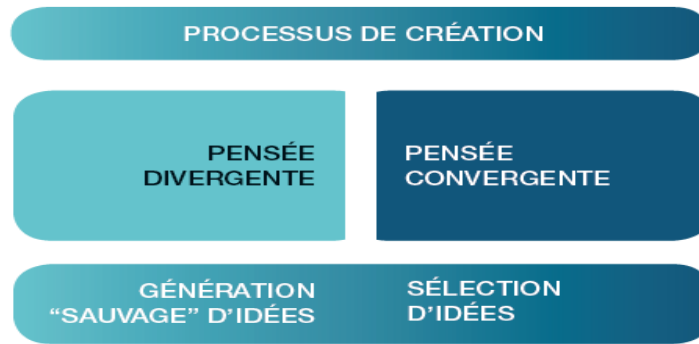
Phase II. Génération et sélection d'idées.

Cette étape représente le noyau créatif du processus : ici se produisent les idées servant de base à la conception de propositions, dans le but d'apporter une solution au problème ou à la situation rencontrée.

Le développement d'idées, est à son tour composé de deux sous-phases. La première consiste à générer des idées de façon «sauvage», sans restriction, toutes les idées étant valables. Plus les idées seront nombreuses, plus l'éventail sera large pour une sélection postérieure. De plus, toute idée, même si elle semble absurde, peut donner lieu à une autre idée qui sera réellement la bonne. Cette phase s'appelle pensée divergente.

Une deuxième sous-phase, celle de la pensée convergente, a pour objectif de mettre de l'ordre dans toutes les idées générées. Il faudrait pour cela établir et définir les critères de sélection des idées et créer des groupes de travail pour en discuter. L'objectif de ces groupes est d'évaluer les propositions existantes et d'apporter une valeur ajoutée au processus créatif par le regroupement d'idées et la définition détaillée de solutions plus définitives.

Figure 3 : De la pensée divergente à la pensée convergente dans le processus créatif.



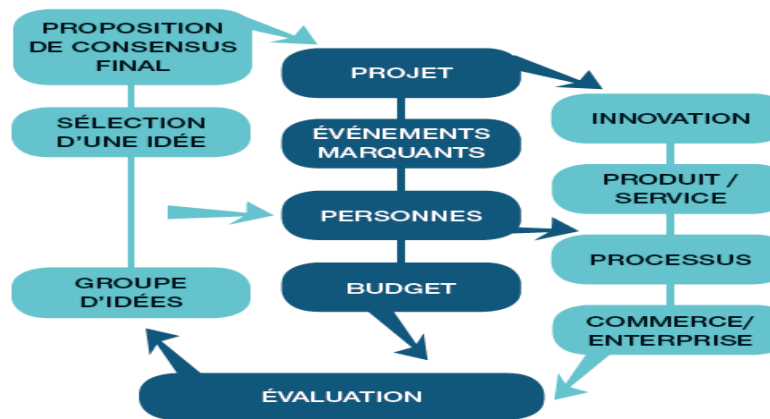
Phase III. *Consensus et mise en pratique de l'idée développée.*

La fin du processus créatif inclut l'acceptation de l'une des solutions discutées et développées à partir de l'une des idées proposées ou le regroupement de plusieurs d'entre elles dans les groupes de travail.

Une fois le consensus atteint sur la solution définitive, la mise en pratique des actions nécessaires pour leur application (établissement des grandes lignes, personnes responsables, budget, etc.) permettra que les idées issues du processus créatif se transforment en projet concret, en innovation.

Il est également important de souligner que l'innovation découlant de ce processus fait l'objet d'un suivi continu, étant donné que la créativité, même si elle se manifeste à travers un processus établi, va au de là d'une simple façon de procéder.

Figure 4 : De l'idée au projet innovant. Source: élaboration



1.3. L'attitude créative

La créativité est orientée vers la recherche d'alternatives à la situation existante ou à la formulation de solutions qui peuvent apporter une réponse à des problèmes pouvant survenir. La prédisposition à trouver de nouvelles solutions et au changement implique l'existence d'une attitude créative.

La créativité est liée à l'utilisation de mécanismes et méthodes qui ne répondent pas à des schémas ou logiques traditionnels. La complexité de l'environnement et des problèmes que nous devons affronter demande de nouvelles idées, et surtout, de nouvelles approches. L'esprit créatif est celui qui recherche des

méthodes différentes et qui est capable de réinterpréter la réalité sous de nouveaux angles. Tout ceci dans le but de trouver de nouvelles façons de se rapprocher de la réalité et d'apporter des réponses créatives et efficaces aux problèmes pouvant survenir.

De façon plus explicite, l'existence d'une attitude créative se concrétise par l'existence des aspects présentés dans le tableau suivant :

Tableau 1. Aspects fondamentaux de l'attitude créative :

- Conserver un esprit de **recherche continue** de nouvelles solutions et alternatives.
- **Motivation intrinsèque** pour réaliser une avancée significative, pour surmonter un défi du travail en soi, non lié à des stimulations externes.
- **Originalité** dans l'utilisation de nouvelles approches et de nouvelles méthodes, en mettant en rapport des éléments qui apparemment n'en ont pas.
- **Volonté et flexibilité** pour s'adapter aux besoins de l'environnement.
- Individualisme, **détermination** vis-à-vis du succès et **confiance** en soi.
- **Non conformisme** par rapport à la situation existante et motivation pour trouver des voies d'amélioration.
- **Formation profonde** dans un domaine de connaissance.
- **Optimisme**, allant jusqu'à transformer des situations de crise en opportunités d'amélioration.

2. La créativité comme stratégie compétitive dans l'entreprise

«Je patine vers l'endroit où va se trouver le palet, pas vers celui où il a été»

Steve Jobs d'après Wayne Gretzky

2.1. De la technologie à la créativité, un nouveau modèle de compétitivité

Les changements qui se produisent dans notre société sont de plus en plus profonds, et affectent en grande partie la façon de comprendre notre environnement (travail, téléphonie, internet, transports, etc.). Ces changements sont non seulement plus importants en intensité, mais se produisent aussi à grande vitesse, ce qui demande une flexibilité et une capacité d'adaptation accrue de la part des régions, des personnes et des organisations qui la composent.

Pour pouvoir assimiler ce nouveau paradigme ou modèle économique et social en évolution constante, il est nécessaire que nos sociétés se préparent et soient capables de s'adapter aux changements ou, encore mieux, être les actrices de ces derniers. Il y a quelques décennies seulement, la capacité technologique était un élément qui caractérisait les sociétés les plus avancées. Cependant, avec le temps, la technologie, même si

elle continue à être une condition sine qua non, se révèle insuffisante pour être compétitif dans le contexte actuel.

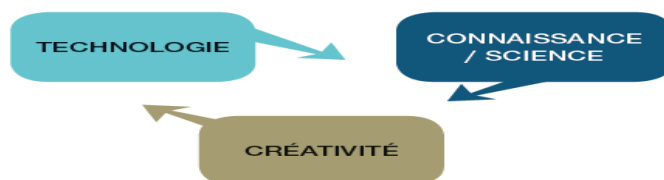
Pour surmonter cette situation, une des stratégies les plus répandues

est l'application intensive du savoir pour mettre en marche des processus innovants. Le savoir est un élément clé dans ce type de processus: avec la même base technologique, les biens et services produits vont acquérir un plus grande valeur ajoutée, par le savoir. Ceux-ci seront donc plus compétitifs. En ce sens, les politiques régionales et d'entreprise ont été fortement orientées vers le développement d'un capital humain hautement qualifié et capable de mettre ses connaissances, scientifiques et technologiques, au service de l'innovation.

Mais, là encore, cette recette est désuète. Aujourd'hui l'existence d'une capacité technologique et d'un capital humain hautement qualifié n'est plus suffisante. Le flux croissant d'informations et de personnes a facilité l'accès à l'économie du savoir, et a mis au même niveau les capacités d'une grande partie de nos sociétés. Dans ce nouveau contexte émerge un nouveau facteur de compétitivité, également lié à l'innovation et au savoir, mais qui constitue un élément différenciant des économies les plus avancées: la créativité. Il existe, dans cette perspective, trois éléments qui déterminent la capacité à être compétitif:

- Le niveau de développement technologique
- La capacité à générer du savoir
- La Créativité

Figure 5. Les trois axes du nouveau modèle de compétitivité.

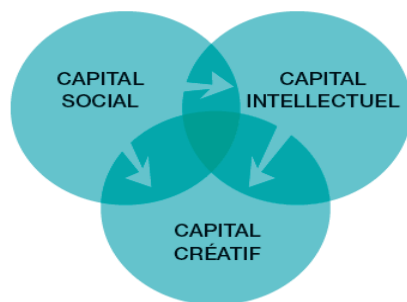


Les trois éléments interagissent entre eux de telle façon qu'il n'existe pas de relations univoques ou dans un seul sens, chaque élément alimente les autres, de façon continue, en établissant des relations de synergie dans une dynamique d'interaction continue.

D'autre part, pour que le modèle fonctionne de façon adéquate, un capital humain est nécessaire pour l'encourager, c'est à dire qu'il doit exister des personnes qui répondent aux profils requis dans chacun des trois domaines indiqués :

- Capital Social, capable d'utiliser la technologie existante.
- Capital Intellectuel, chargé de générer de nouvelles connaissances, simples et appliquées.
- Capital Créatif, capable de générer de nouvelles idées créatives.

Figure 6. Capital humain et modèle de compétitivité



La présence, dans les économies les plus développées, de capital humain hautement qualifié et présentant une capacité créative et le rapport entre son existence et celle des processus d'innovation est un sujet analysé de longue date. Richard Florida a été l'un des auteurs qui a contribué de façon plus importante à ce débat, avec la publication de *The Rise of the Creative Class*² (L'émergence de la Classe Créative). Dans son livre, Florida attribue à la Classe Créative (Creative Class) un rôle décisif dans la croissance économique et dans la compétitivité des villes. Il démontre comment les personnes les plus créatives ont tendance à s'installer à des endroits qui se caractérisent par un haut niveau de tolérance, où les infrastructures technologiques sont abondantes et où se concentre un nombre important de talents.

Les travailleurs qui font partie de cette Classe Créative appartiendraient à des secteurs traditionnellement créatifs tels que l'art, le design et la communication. De plus, ce concept englobe des travailleurs tels que les ingénieurs, les scientifiques, les chercheurs, les informaticiens, etc.

Mis à part les travailleurs, la théorie de Florida souligne le besoin d'aller plus loin et de profiter du potentiel créatif de chaque travailleur.

La croissance économique est stimulée par la créativité : si on veut l'augmenter, il est primordial de profiter de la créativité de segments plus larges de main d'œuvre, dans des secteurs comme les services ou l'industrie.

Figure 7. La Classe Créative génère le développement économique.

