

Les tables rondes du ARTS & BUSINESS C L U B



TABLE RONDE DU 30 JANVIER 2012 / FONDATION CARTIER POUR L'ART CONTEMPORAIN
"THINK OUT OF THE BOX"



MANUELLE GAUTRAND
Architecte



MATHIEU LEHANNEUR
Designer



PIERRE-YVES LEVY
PDG d'OUTILACIER



THOMAS SCHLESSER
Historien de l'art

"Think out of the box!" Penser hors du cadre... Une expression devenue mot d'ordre général aujourd'hui, véritable cri de ralliement à la cause impérieuse de l'innovation. Pourtant, **Thomas Schlessler** nous le rappelle, « *l'innovation est une idée relativement neuve – deux siècles environ, avec la pensée saint-simonienne posant le monde comme rupture permanente, après des siècles de règne du postulat posant que le passé seul peut éclairer l'avenir* ». Aujourd'hui, la confrontation à un monde "plat" ouvert à la concurrence globale pose plus que jamais à toute organisation la question de comment être toujours innovant.

Mais tout d'abord, de quelle "box" parle-t-on ? Et pourquoi faudrait-il en sortir ?

L'idée désigne tout ce qui encadre notre activité, au point de pouvoir limiter notre capacité d'adaptation, de changement et d'innovation. Mais pour dépasser ces limites, encore faut-il déjà bien connaître sa propre "box", son environnement et contexte d'organisation et de travail. Il s'agit d'en maîtriser la portée, les atouts, et donc aussi les faiblesses et limites, afin de cerner les besoins que l'on peut avoir de s'en émanciper, sans pour autant faire table rase de tout et "jeter le bébé avec l'eau du bain"... Il convient donc de souligner que "think out of the box" n'a pas vocation à être un phénomène spontané et détaché de l'existant. Il importe au contraire de partir de cette réalité présente, pour mieux la dépasser positivement.

Tous nos intervenants le rappellent, l'innovation se pose d'abord comme réaction à la contrainte. Contrainte d'une concurrence exigeant la mise en œuvre d'un positionnement et un modèle de développement alternatif pour **Pierre-Yves Lévy** et Outilacier, contrainte des usages et de l'environnement pour tout projet architectural de **Manuelle Gautrand**. **Matthieu Lehanneur** le résume : « *Les contraintes peuvent devenir un support de création* ».

"Think out of the box" peut donc se qualifier comme la capacité à détecter des opportunités de changement favorables, différenciantes et porteuses d'innovation pour une organisation.

Deux styles de "pensée hors du cadre" peuvent être distingués :

- **La pure inventivité**, celle du "génie" créateur d'idées radicalement nouvelles et innovantes. Porteuse de ruptures profondes, pouvant être extrêmement fécondes par leur radicalité, cette capacité n'est pas cependant des plus partagées, et peut même mener à des impasses, lorsque l'inspiration n'est pas suffisamment accompagnée de capacités d'adaptation aux réalités de l'environnement et d'action. **Matthieu Lehaneur** précise que « *le processus d'innovation, complexe, doit savoir associer des principes fondamentaux : audace, ambition, mais aussi pragmatisme* ». Il est rejoint par **Manuelle Gautrand** pour souligner que, contrairement à certaines idées reçues sur la force créative du collectif, l'idée nouvelle, réellement inventive, est souvent une expression solitaire, née de l'esprit d'un individu avec ses propres références et inspirations, extrêmement variées et personnelles.
- **Les "adaptateurs créatifs"**, courant probablement le plus fréquent et prolifique, particulièrement bien incarné par la figure désormais tutélaire de Steve Jobs... Il s'agit là de la capacité à voir dans une idée ou une pratique son potentiel de transfert à autre domaine pour bouleverser positivement ce dernier. Cette capacité se nourrit d'ouverture vers les périphéries de son cœur d'activité, vers les mondes extérieurs. Alors qu'une focalisation sur l'amélioration de l'existant ne permet de produire que des progrès limités, de l'ordre de l'optimisation, cette capacité à considérer comment faire autrement à la lumière d'autres expériences est porteuse de véritables ruptures ou "disruptions" à même de révolutionner un domaine. Bien que **Pierre-Yves Lévy** préfère parler de métamorphose plutôt que de révolution à l'égard de la transformation de son entreprise familiale en pionnière de la « distribution responsable », c'est bien son expérience de guide de haute montagne et les valeurs associées de respect pour l'environnement et les hommes qui l'ont conduit à penser et mettre en œuvre avec succès son modèle de « *profitabilité réciproque dans un écosystème gagnant-gagnant* » et d'« achats durables ».

La capacité à penser hors du cadre ne doit pas être perçue comme une grâce accordée à quelques heureux élus...

Heureusement d'ailleurs, car elle est nécessaire à tout manager, au-delà des seules fonctions dites créatives. En effet, elle est indispensable dès lors que l'application des process et des modes de travail habituels ne sont plus pertinents et efficaces face à des questions – stratégiques, de management, d'organisation – complexes et nouvelles. Cette capacité s'apprend et se cultive, sous forme de préparation à la flexibilité, à l'adaptation au caractère changeant de l'environnement, à la capacité créative d'accueillir les contraintes comme un levier d'innovation et de transformation. Il ne s'agit ainsi pas uniquement d'être capable de s'adapter de manière réactive, mais aussi d'être à même de proactivement modifier ou remodeler à son avantage son positionnement dans des conditions de marché changeantes – comme **Pierre-Yves Lévy** l'a démontré avec Outilacrier.

Une telle préparation passe par l'encouragement et la mobilisation de l'initiative, de la créativité, de la passion et des ressorts émotionnels, toutes qualités intrinsèquement humaines pleinement assumées dans le monde de la culture, mais pas forcément dans tous les environnements d'entreprise...

*
* *

The Art Marketing Company accompagne les entreprises notamment par un travail de veille active du milieu culturel et d'identification des best practices pouvant sensibiliser les managers à différents univers créatifs, à des techniques de réflexions par analogies, de projections créatives et d'« idéation ». **Le Arts&Business Club**, créé en 2011, est le seul réseau professionnel faisant de la culture un vecteur de réflexion et d'action pour les entreprises.

The Art Marketing Company - Société de conseil en stratégie culturelle

25, rue de Ponthieu 75008 Paris - www.artmarketingcompany.com

Branding Culturel | Événements culturels | Partenariats culturels | Acquisitions | Collaborations d'artistes