

## Avant-propos

La créativité existe, je l'ai rencontrée !

Vous ne trouverez pas ici de méthodes nouvelles, ni de techniques inédites. Mon activité m'a conduit essentiellement à utiliser celles que d'autres ont mises en forme et il y a là largement de quoi se satisfaire dans la plupart des cas. Je n'ai donc rien inventé, j'ai appliqué et... ça marche !

La créativité dont je veux parler ici, et à laquelle je cherche à intéresser mon lecteur, est celle qui correspond aux questions qui nous sont posées, depuis plus de vingt ans, à mes collègues et à moi-même, par nos clients, dans les entreprises :

- « *Mes commerciaux ne sont pas assez créatifs* »
- « *Nos ingénieurs, nos techniciens ne sont pas imaginatifs, ils ne sortent pas des sentiers battus, ils disent qu'ils n'ont pas le temps* » (et il est probablement vrai qu'ils n'ont pas beaucoup de temps !).
- « *On voudrait bien quand même se démarquer des concurrents qui sortent sans arrêt de nouveaux produits. Comment font-ils donc ?* ».
- « *Nous avons mis au point un produit avec des caractéristiques spéciales et on voudrait bien maintenant savoir quoi en faire !* ».
- « *Il faut réaliser telle fonction sur ce produit, mais on tombe dans des solutions déjà brevetées, comment faire autrement ?* ».
- « *On a bien acheté des livres, on a lu des articles, mais tout cela a l'air bien imprécis et la Direction ne va pas lâcher comme cela autant d'argent pour le seul plaisir de voir une douzaine de collaborateurs se rouler par terre en poussant des cris...* ».

Nous sommes bien d'accord. D'ailleurs, le phénomène s'est accru depuis les années 80, à partir desquelles l'expansion de l'économie française semble ne plus se faire seulement via les grands groupes industriels, mais aussi au travers de petites unités innovantes sur les produits et les services. Tout ce questionnement a fini par me pousser à écrire ce livre, qui sera à la fois témoignage et réponse. Je l'ai voulu avant tout **pratique** et, si possible, **attrayant**. En ont été systématiquement bannis tous les mots pompeux, inutilement sophistiqués, à chaque fois qu'un mot simple du vocabulaire de Monsieur Tout-le-monde existe.

**Pratique** : j'espère que mon lecteur saura quasiment se débrouiller seul à la fin du livre.

**Attrayant** : j'espère que ce même lecteur ne s'endormira pas avant la fin de sa lecture. De nombreuses histoires, sous forme de « fables », sont là pour éviter l'assoupissement et, en plus, elles sont vraies !

Par ailleurs, je parle essentiellement de créativité industrielle, c'est-à-dire que mon propos s'applique a priori aux problèmes des entreprises, tels que celles-ci nous les soumettent depuis quinze ans. Mais il serait injuste de nier que ces techniques ne s'appliquent pas, telles quelles, à d'autres domaines, non industriels. En voici deux exemples parmi d'autres :

- dans le domaine associatif, j'ai eu récemment l'occasion d'aider le bureau d'une association d'anciens élèves à trouver des idées d'activités à proposer à ses adhérents (en utilisant la technique des listes croisées). Ces derniers ont été surpris de leur production. Et je crois savoir que leurs activités présentes, très diverses et très suivies, se sont fortement inspirées de ce travail de débroussaillage.
- dans le domaine du privé, également, j'ai vu utiliser ces techniques pour bâtir des *curriculum vitae* adaptés à la demande spécifique de tel ou tel employeur, afin d'éviter de répondre là où les chances sont trop faibles.

Merci d'avance au lecteur de me faire part de ses commentaires, de ses remarques. Comme le dit Paul Léautaud : « *Dès qu'on écrit trois lignes, on est critiquable, c'est la règle du jeu.* ».