



Animer
une séance de
créativité

Médéric GILLET
Thibault de MAILLARD



Animer une séance de créativité

3^e édition

DUNOD

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2012, 2016, 2019

11, rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-079123-1

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements	IX
Préface	XI
Introduction	1
Pré-requis : Avant de commencer	3
Définition	3
Quelques mises en garde	6
Analogie avec le cinéma	7
Présentation des personnages	9

PARTIE 1 L'avant séance de créativité

1. La définition du besoin	12
Préambule	13
Définir le besoin : un travail entre l'animateur et le décideur	14
2. Résultats et groupes d'une séance de créativité	24
Types de résultats d'une séance de créativité	25
Types de groupes d'une séance de créativité	27
Relation entre groupes et résultats	28
3. Méthodes d'une séance de créativité	30
Méthode mind mapping	32
Méthode brainstorming direct	37
Méthode brainstorming indirect	41
Méthode analogie	44
Méthode inverse	47
Méthode matrice tableau	50

Méthode matrice croisée	53
Méthode mise en situation	57
Méthode scénario	61
4. Trames d'une séance de créativité	66
Trame pour des résultats concrets : la trame des « pragmatiques »	68
Trame pour des résultats nouveaux : la trame des « polyvalents »	75
Trame pour des résultats conceptuels : la trame des « imaginatifs »	84
Tableau récapitulatif des trames	89
5. Préparatifs de la séance	90
Récapitulatif des actions à mener avant la séance de créativité	91
Le carnet de route	92
La salle, la décoration	93
Le matériel	94
La communication	94

PARTIE 2 La séance de créativité

6. La séance	98
La présentation du sujet	99
Les règles de la créativité	101
Le jeu	103
La purge	105
La phase divergente et la phase convergente	106
La concrétisation	107
7. L'animation	111
Savoir donner la parole, faire parler tout le monde	112
Savoir garder son groupe concentré et motivé	114
Structurer et classer les idées	118
Créativité et nouvelles technologies	124

8. L'animateur et le groupe	127
Le 60-30-10	128
L'animateur est le scribe	131
L'animateur et le travail en groupe	132

PARTIE 3 L'après séance de créativité

9. Capitaliser: que faire des résultats obtenus?	136
Les idées	137
Le lieu de la séance de créativité	138
Les méthodes	138
Les participants	140
10. Rediffuser: création des comptes rendus	141
11. Évaluer: de l'idée au concept	144
12. Comment progresser?	148
Les méthodes	149
La version accélérée	150
Le nombre de participants	151
Annexes	155



Des vidéos sont disponibles en ligne.
Pour y accéder, rendez-vous
à l'adresse suivante :
www.dunod.com/EAN/9782100791231

REMERCIEMENTS

Nous remercions toutes les personnes qui ont participé à l'élaboration de ce livre, et notamment :

- Les amis relecteurs et conseillers ;
- Nos compagnes pour leur soutien quotidien ;
- Aurélien, pour ses bons conseils ;
- Pierre, pour nous avoir donné envie de continuer et pour son soutien ;
- Marjorie, pour ne jamais avoir douté de nous ;
- Un immense merci à Émilie, Claire, Élodie, Marie et Laurianne pour leur travail sur cette troisième édition ;
- Un merci particulier à Laure, Émilie et Claire pour leur lecture attentive de la deuxième édition ;
- Alban et Sophie, pour les premières corrections.

Nous remercions l'ENSGSI (école nationale supérieure en génie des systèmes industriels) spécialisée dans le management de l'innovation, pour nous avoir formés aux bases de la créativité et pour nous avoir permis d'animer nos premières séances, notamment via le programme « 48 h pour faire émerger des idées[®] ».

Nous remercions en particulier les enseignants-chercheurs Benoît Rousel, Vincent Boly et Nadine Stoeltzen pour nous avoir transmis l'envie et la passion de la créativité et de l'innovation.

Nous remercions nos entreprises respectives pour leur confiance et leur ouverture d'esprit.

Thibault remercie personnellement Mélanie, pour sa franchise et son soutien, ainsi que pour avoir été patiente lors de l'écriture de ce livre.

Thibault remercie également sa famille pour son soutien de tous les jours. Enfin, il tient à remercier Cyril Durvicq, ancien « brand innovation manager » chez Domyos (groupe Décathlon), pour lui avoir fait confiance et lui avoir donné la chance de pratiquer l'animation de séances de créativité.

Médéric remercie personnellement Audrey, ses parents, ses sœurs et sa famille pour leur soutien dans l'ensemble de ses projets.

Il remercie Cédric Lampin, Éric Ruty, Jean-Pierre Bodet et Pascal Bodet pour leur confiance dans l'exercice de la créativité au sein de Bodet Software. La méthode a fait ses preuves avec des belles innovations à la clé.

Enfin, il remercie Paul Millier pour lui avoir donné le goût de l'écriture et du partage des connaissances.

Pour conclure, nous remercions les éditions Dunod et particulièrement Valérie Briotet pour son enthousiasme et sa confiance.

PRÉFACE

Le nouveau challenge des entreprises est de parvenir à se renouveler continuellement et innover afin de survivre dans un contexte actuel extrêmement concurrentiel et dynamique. Cela passe forcément par une étape de réflexion créative.

Seulement voilà, qui a le potentiel de créer ?

La réponse est simple : tout le monde !

La créativité est l'affaire de tous et n'est pas réservée à une population choisie. Beaucoup d'entre nous se mettent des barrières invisibles et pensent ne pas être capables de créer, d'inventer ou, tout simplement, n'osent pas, de peur de dire des « bêtises », ou encore à cause du regard d'autrui.

Or, tous les Hommes sont créatifs, mais il faut savoir créer un contexte favorable pour faire sortir le meilleur de chaque personne.

Les auteurs nous livrent, à travers les pages qui suivent, les clés pour animer de façon simple et efficace une séance de créativité, puis expliquent et facilitent l'interprétation et l'utilisation des résultats obtenus : car une séance de créativité n'est pas un aboutissement en soi, mais bien une étape essentielle sur le chemin de la création.

Bonne lecture !

Vincent Leenhardt

Directeur innovation Décathlon

INTRODUCTION

Que vais-je apprendre avec ce livre ?

Ce livre vous apporte une méthode complète pour réaliser une séance de créativité de A à Z. Vous trouverez une explication de l'ensemble des points à travailler avant, pendant et après la séance.

Pour commencer, les questions essentielles auxquelles ce livre apporte une réponse :

- **Quelle démarche suivre pour :**
 - amener un groupe à trouver de nouvelles idées de produits ?
 - imaginer des concepts pour les 5 années à venir ?
 - trouver un nom de marque ?
 - améliorer une méthode de travail ?
 - réaliser tout type de recherche créative (trouver un cadeau de Noël, lancer une activité, revoir la conception de sa maison, etc.) ?
- **Comment choisir les méthodes pour réaliser une séance de créativité ?**
- **Je n'ai jamais animé de séance de créativité, comment faire pour ne pas échouer lors de ma première tentative ?**
- **Combien de personnes faut-il regrouper pour travailler ?**
- **Quels types de résultats, une séance de créativité permet-elle d'obtenir ?**

Ce livre-guide, structuré en étapes, vous aidera dans la réalisation de votre séance de créativité. Des fiches vierges à compléter vous permettront d'avancer dans sa construction et de mettre toutes les chances de votre côté pour réaliser la séance la plus adaptée à vos besoins.

Une séance de créativité n'est pas un « but en soi ».
C'est une méthode qui aide à répondre à un besoin déjà identifié.

Il faut garder à l'esprit qu'une séance de créativité est une démarche qui vise à faire émerger des idées et des opportunités qui doivent être travaillées par la suite.



Organisation du livre

Une séance de créativité est divisée en trois grandes phases : la préparation, la séance de créativité elle-même et l'analyse des résultats. Cet ouvrage comporte donc trois parties : l'avant séance de créativité, la séance de créativité et l'après séance de créativité.

