



C'est l'histoire d'un ballon rouge, d'une banque et du maréchal Montgomery

Un jour de printemps, on reçoit un gros carton à la rédaction. En l'ouvrant, s'en échappe un ballon rouge gonflé à l'hélium. Il restera à trôner au pied du bureau pendant quelques jours provoquant son petit effet. Au bout de la ficelle, il y avait une carte énumérant les 10 raisons de tenter l'expérience «Wake up», une formation pour réveiller sa créativité. Alors on a décidé de répondre à l'appel et d'assister à cette formation.

Corruption de journaliste avec un simple ballon rouge? Non. Mais, dans la jungle des gourous de l'innovation, Creativores a un discours structuré, une méthodologie à fournir, est orienté business, a des clients renommés (DKV, RTL, Sodexo, BNP Paribas, etc.) et, argument décisif, s'applique à soi-même les principes qu'il enseigne, comme le montre le coup du ballon rouge dix fois plus percutant qu'un mail échoué dans une boîte qui en voit passer cent par jour.

On se retrouve donc pendant deux jours avec sept collaborateurs d'ING autour d'un «creativity energizer»: Alain Leduc, fondateur de Creativores en 2008. Jeans foncés, chemise lilas, lacets assortis et chaussettes violette, il commence par démystifier son rôle: «Je ne suis pas un sorcier vaudou, je vais vous fournir des outils pratiques pour booster votre créativité dans le business.» Et pas dans le vide puisque c'est autour d'un véritable business case que la formation va s'articuler.

Pour lui, attendre l'inspiration, c'est le meilleur moyen pour qu'elle ne vienne pas. Il faut aller la chercher et pour ça, il faut bouger, au propre comme au figuré, changer de perspectives et changer d'air.

Mission est donc donnée: «Trouvez Monty», en une heure, par équipe, sans téléphone, sans internet, sans moyen de transport. Par des méthodes et des chemins différents, les équipes arrivent vite à la statue du maréchal Montgomery, sur le rond-point qui porte son nom. De cette expérience plutôt ludique, dix enseignements sont tirés. Mise en jambe avant d'entamer les trois étapes de ce brainstorming de luxe.

1. On ne sort pas du cadre, on explore le cadre en le passant au peigne fin. C'est la phase d'exploration.
2. On sort de sa zone de confort pour laisser libre cours à son imagination, sans étouffer les idées farfelues ou impossibles, au contraire. C'est la phase de divergence.
3. On revient, progressivement, à la réalité pour ajuster les idées produites à leur application concrète. C'est la phase de convergence.

Le petit tour à Montgom' (ouf, on n'est pas encaqué!) et la présentation des étapes (ouf, c'est structuré!) commencent à détendre les sceptiques.

Le choix du business case provoque un débat. Pour Els, «il ne nous sort pas de notre zone de confort», «un business case hors du monde bancaire nous inspirerait plus et on pourrait ensuite l'implanter dans la banque», renchérit Bérangère, tandis que pour Vin-

senées. A se demander ce qu'il sera bien possible d'en faire... Mais c'est bel et bien le but de cette première journée: être bousculé et se sentir confus.

Le lendemain matin, l'humeur générale est bonne. Le consultant a fait valser toutes les tables, ne reste qu'une chaise pour chacun. Après un dernier exercice de production, le cheptel d'idées monte à 129. Mais être transgressif ne suffit pas, maintenant, il faut progresser avec, en ligne de mire, la pertinence. «Le but du jour c'est de revenir à la réalité, mais pas à la vitesse de l'éclair», indique Alain Leduc. «On le fait à la façon des paliers de décompression en plongée.»

Quatre étapes seront nécessaires avant qu'en fin de journée, chaque groupe présente son projet en 10 minutes à un senior manager de la banque. «Ce n'est pas une évaluation», recadre le consultant. «Ici, le ma-



© SASKIA VANDERSTICHELE

«Je ne suis pas un sorcier vaudou.»

Alain Leduc
Creativores

nagement est impliqué et il s'est engagé à laisser implémenter les idées si les gens sont motivés pour. Ce n'est pas simplement: on lance des idées et le lendemain, hop, on passe à autre chose!»

Ce retour vers la réalité, où l'on voit peu à peu des idées prendre la forme de projets, se fait de façon étonnamment simple. Les outils? Gromettes, Post-it, tableau (paperboard), feutres, smileys. Et le mouvement. Quasi tout se fait debout.

Finalement, les participants se sont organisés en deux groupes et ce sont donc deux idées – confidentielles – qui ont été présentées au manager. Plutôt séduit, il a poussé pour aller plus loin dans leur mise en œuvre.

Un suivi au long cours

Au total, le «créativité energizer» a donné six sessions du genre chez ING, soit 75 personnes formées, 814 idées produites, 262 sélectionnées et 21 concepts présentés. Les chiffres, c'est bien, mais ce qui est capital, c'est le suivi. «On ne voulait pas s'arrêter au stade de la formation, on voulait véritablement exploiter les idées produites», indique Marie Vandenberghe, business manager d'ING. «Un à deux mois plus tard, chaque groupe a fait un suivi avec son manager pour voir ce qui avait été retenu et ce qui était appliqué. Les 21 concepts ont été creusés davantage, puis chacun a donné son top 3 pour qu'au final, quatre idées soient sélectionnées. Les quatre équipes ont eu un bon mois pour approfondir leur concept avant de le présenter, début novembre, lors de la session de clôture.» Cette session clôturait la phase de créativité pour entrer dans celle de la concrétisation.

Après présentation devant les participants et le senior management, chacun votait. Deux idées sont sorties du lot. «On va maintenant soutenir les participants pour aller plus loin, jusqu'à la présentation devant les instances de décision», explique Marie Vandenberghe. En parallèle, plusieurs (plus) petites idées sont déjà en cours de réalisation chez ING. Et dire que tout ça est parti de mauvaises idées, de Post-it et de gromettes...

cent⁽¹⁾, «c'est un très bon cas».

Alain Leduc clarifie les choses: «Mon rôle, c'est de vous dire qu'il y a une autre façon de faire, en restant dans votre business, dans votre environnement.»

Les pires idées

Après la pause déjeuner, commence la phase d'imagination. Et la technique des «crash ideas» va achever de détendre tout le monde. Et pour cause! Il s'agit là de donner moult mauvaises idées, des choses à ne pas faire si on veut atteindre l'objectif. Comme un Bancontact qui ne donnerait que des pièces ou devoir payer pour entrer dans une agence. Et de là, s'enchaînent les exercices. A la fin de la journée, 104 idées ont été produites, de toutes sortes et plus ou moins

(1) Les prénoms des participants ont été modifiés.