

Oui à l'innovation, mais pas à n'importe quel prix!

Conception A l'heure de la crise des marques, il convient de repenser l'innovation, d'être plus attentif, plus modeste, plus systémique et moins impatient.

L'innovation est aujourd'hui sollicitée comme l'ère messianique sans laquelle il n'y aurait point de salut, pour des marques qui ont fort à faire pour se démarquer d'une concurrence de plus en plus étendue et ectoplasmique. Tout se passe comme s'il fallait réagir en temps réel face à des acteurs qui surgissent avec des offres qui cassent les repères et tendent la perche aux consommateurs. Internet y est pour beaucoup, et toutes ces propositions

"low cost", pas forcément "low quality", qui, dans tous les cas, chamboulent les autoroutes de l'innovation. "Messieurs les marketeurs, innovez les premiers, le consommateur y reconnaîtra les siens". Rien n'est moins sûr aujourd'hui, et la crise confirmée des marques en panne d'exigence le montre bien. Soyons plus attentifs, et voyons d'abord ce qui peut être supporté sans saturation et reconnaissable comme "juste" ou "faux", dans les mille et une offres qui lui sont

proposées. Soyons en tout cas plus modestes, quant à déclarer l'inouï de telle innovation, quand elle n'est qu'une déclinaison ou qu'une évolution logique de l'existant. En tout cas moins mégalomaniaques, plus systémiques et moins impa-

tients, tant l'innovation s'ancre dans le temps long des changements sociétaux et des mentalités. Prenons pour exemple ce que nous dit fort justement le sociologue strasbourgeois Philippe Breton, chercheur au CNRS, quand il nous parle de la soi-disant révolution de l'Internet. Si "nouveau" il y avait réellement, il se traduirait par un changement radical des "constances anthropologiques" de l'échange dans nos sociétés, ancré depuis toujours dans le face-à-face. Ce serait le passage de cette communication orale à une communication à distance basée sur l'écrit, annulant de ce fait "l'expressif, l'argumentatif et le décisionnel". Nous n'en sommes pas là... Car, plutôt que de s'exclamer sur ces "nouvelles" modalités d'échanges que sont les chats et les blogs, il nous invite à interroger l'impact d'une communication en temps réel sur la singularité et l'interiorité de chacun.

Se "défusionner" du rapport idolâtre à l'innovation

L'impulsion pour le "nouveau" agit souvent comme instrumentalisation de l'émotionnel, surtout quand rien dans le produit ne justifie ce terme. Ne convient-il pas de se "défusionner" aujourd'hui du rapport idolâtre à l'innovation, pour mieux réfléchir à son sens, à ses temporalités, à sa transmission auprès des publics ? Et ce à partir d'une phase amont de consolidation du projet de l'entreprise, qui inclut la question de "ce que l'on veut" pour le consommateur et comment le traduire pour que celui-ci le perçoive et optimiser avec lui des liens plus pérennes. Car, plutôt que d'innovations pléthoriques et banalisées, c'est de désir, de création et de conviction qu'il faut pour y gagner en visibilité et crédibilité.



Danielle Rapoport (DRC) : « Désir et conviction sont indispensables pour que l'innovation gagne en visibilité et crédibilité. »