

## Présentation de la seconde édition

18 ans après la sortie de ce livre, force est de constater que les entreprises butent toujours sur la recherche des idées. Cette recherche est d'autant plus indispensable que leur environnement est de plus en plus perturbé : conséquences de la mondialisation, crise économique et financière, problèmes écologiques de plus en plus présents... Ces entreprises pourraient se tourner vers les congrès toujours nombreux sur l'innovation, mais on n'y trouve guère que des aides à la protection des idées, à leur développement, à leur financement, mais peu ou rien sur leur production. Dieu merci, il ne manque pas d'ingénieurs d'Etudes, de spécialistes de Marketing, de Responsables Commerciaux, d'Acheteurs, plus généralement de responsables à toutes sortes de titre qui savent « naturellement » trouver des idées. Mais trop souvent ils considèrent que c'est leur apanage, ils n'aiment pas partager avec d'autres, sans parler de ceux qui craignent d'y perdre leur « aura ». Et puis, il est vrai que, après l'« illumination », il faut accepter un plus ou moins difficile temps de « transpiration » !

La logique des méthodes proposées ici vise toujours et essentiellement à augmenter considérablement le rendement de la production d'idées. Elle peut se résumer à l'application en groupes ad hoc de la formule :

### **Produit (ou activité...) = $\Sigma$ moyens U $\Sigma$ besoins**

et à se tourner vers des méthodes exploratoires, lorsqu'on cherche d'autres besoins à satisfaire en utilisant des moyens qu'on maîtrise, ou des méthodes normatives, lorsque, au contraire, on cherche d'autres moyens pour satisfaire un besoin identifié. Pour d'évidentes raisons de confidentialité, les exemples d'applications présentés sont soit anciens avec beaucoup de détails, soit plus récents et évidemment moins complets.

Une dernière remarque : en ces temps où tout s'informatise, où Internet est partout, le lecteur s'étonnera peut-être qu'on ne trouve guère d'utilisation de l'informatique dans les méthodes proposées. Mais c'est que, si l'on peut évidemment trouver des listes de toutes sortes de moyens ou de besoins par Internet, rien ne remplacera la réflexion humaine sur le sujet éventuellement repéré par l'informatique. Par ailleurs, si on admet que le travail en groupe est beaucoup plus efficace, cela signifie, entre autres, que les membres du groupe peuvent difficilement être assis devant leur portable et travailler naturellement sur le même concept.

Quelques corrections mineures ont été apportées et ne changent en rien la philosophie générale de ces méthodes.

Depuis cette première édition, les méthodes exposées ici ont été reprises et complétées sous forme de variantes intéressantes. On en trouvera des détails dans les ouvrages de la collection IDÉER à laquelle se rattache tout naturellement la présente réédition. Nous espérons que de nombreux groupes de créativité qui se formeront ainsi auront autant de résultats positifs que leurs prédécesseurs.

Lyon, juillet 2010  
Michel JOLY