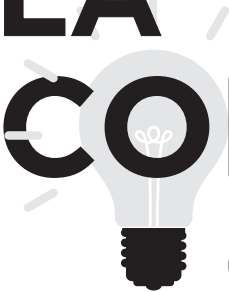


TOM KELLEY & DAVID KELLEY

LA CONFIANCE CRÉATIVE



**Tous innovateurs
avec le Design Thinking**
Traduction d'Anne Rametsi et Aude Simon
Préface d'Olivier Piazza et Luc Robilliard

DUNOD

L'édition originale de cet ouvrage a été publiée sous le titre *Creative Confidence – Unleashing the Creative Potential Within Us All*.

© 2013 by David Kelley and Tom Kelley

Couverture : Studio Dunod, illustration : @ muchomoros / Shutterstock,
photo : © IDEO-Nicolas Zurcher

Pages xiv, 10, 30, 56, 92, 126, 150, 182, 204 : Illustrations : © Alyana Cazalet ;
page 14 : Photo : avec l'aimable autorisation de Children's Hospital of Pittsburgh de
UPMC ; pages 16, 118, 188, 190, 191, 197 : Illustrations : Beau Bergeron ; page 24 :
Photo : avec l'aimable autorisation de la d.school ; page 51, 52 : Illustrations :
Dan Roam ; page 60 : Photo : avec l'aimable autorisation de Embrace ; page 79 : Photo :
avec l'aimable autorisation de IDEO/Nicolas Zurcher ; page 97 : Photo : avec l'aimable
autorisation de Anirudh Rao ; page 114 : Photo : avec l'aimable autorisation de IDEO/
Nicolas Zurcher ; page 115 : Photo : avec l'aimable autorisation de IDEO/Nicolas
Zurcher ; page 117 : Photo : avec l'aimable autorisation de Walgreen Co. ; page 127 :
Diagramme : avec l'aimable autorisation de IDEO ; page 167 : Photo : avec l'aimable
autorisation de IDEO/Nicolas Zurcher ; page 185 : Mindmap : avec
l'aimable autorisation de IDEO

© Dunod, 2022, pour la présentation actuelle

© InterEditions, 2016

Dunod, 11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

EAN: 9782100847082

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.

*À Papa et Maman... qui nous ont donné
la liberté d'exprimer nos idées créatives
et la confiance pour les réaliser*

SOMMAIRE

Préface à l'édition française	IX
Avant-propos, <i>Il était une fois deux frères</i>	XIII
Introduction, <i>Le cœur de l'innovation</i>	1
1. RETOURNER <i>Du Design Thinking à la confiance créative</i>	11
2. OSER <i>De la peur au courage</i>	31
3. DÉCLENCHER <i>De la page blanche à la révélation</i>	57
4. SE LANCER <i>De l'intention à l'action</i>	93
5. CHERCHER <i>Du devoir à la passion</i>	127
6. FAIRE ÉQUIPE <i>La confiance créative en groupe</i>	151
7. BOUGER <i>La confiance créative en mouvement</i>	183
8. ET MAINTENANT ? <i>Place à votre confiance créative !</i>	205
Remerciements	217
Notes	220
TABLE DES MATIÈRES	235

Préface

à l'édition française

CHAQUE JOUR LA SOCIÉTÉ RÉVÈLE de nouveaux défis qui sollicitent notre créativité : éducation, santé, environnement, organisations... Beaucoup d'entre nous s'interrogent. Suis-je assez créatif pour trouver de nouvelles solutions ? Ces doutes sont autant d'écho du mythe du bon génie créatif qui serait développé chez certains et absent chez d'autres. Improbable.

À y regarder de plus près, même les esprits créatifs les plus reconnus par l'histoire – de Leonardo da Vinci à Charles Darwin – avaient recours à des méthodes structurées pour explorer le champ des possibles.

Alors, comment générer plus d'idées ? Comment être plus créatifs ? Dès 1940, le publicitaire américain Alex Osborn, cofondateur de l'agence BBDO, mit au point la méthode du brainstorming pour répondre à son besoin principal : permettre à chacun de ses collaborateurs de formuler de nouvelles idées en grand nombre. Cette technique, aux règles explicites, a révolutionné la démarche de production d'idées en distinguant nettement la phase de divergence – dont le but est de produire le plus grand nombre d'idées – de celle de convergence où se pose la question du tri et du choix des idées les plus prometteuses. En découplant ces deux phases, Osborn évite ainsi que des jugements portés sur les idées naissantes et imparfaites bloquent l'élan créatif et l'émergence de multiples nouvelles propositions. Séduisant et accessible, le brainstorming

prend alors son essor et se répand dans le monde entier, devenant la technique créative de référence.

Mais, autant la production publicitaire d'hier peut se satisfaire de la simple génération d'idées ou de concepts, autant notre monde complexe a besoin d'innovations, et non de seules idées. Il devient clair qu'une idée a besoin d'un porteur pour grandir, s'épanouir en projet et donner des fruits. Hors sol, elle n'est plus nourrie, se dessèche et meurt. Ainsi, graduellement, la distinction entre créativité et innovation se fait jour. Il s'agit désormais de concevoir des solutions viables, durables et surtout désirables pour le plus grand nombre.

Entrent alors en scène les maîtres du faire, ceux dont la vocation est non seulement de concevoir de nouvelles solutions, mais aussi et surtout de conduire ces innovations jusqu'à leur terme. Ce sont les designers. Parmi eux naît, à l'orée des années 90, une agence de design californienne nommée IDEO et fondée par David Kelley, Bill Moggridge et Mike Nuttall. Ces associés formalisent alors les étapes clés d'une nouvelle approche mettant au centre de la conception les facteurs humains et permettant de s'inspirer directement des comportements, motivations et besoins latents de ceux pour lesquels les produits ou services sont conçus. Les bases du Design Thinking sont nées.

Grâce à cette méthode, nombre d'innovations de pointe dans les domaines les plus variés rencontrent le succès, de la première souris d'Apple aux nouveaux environnements d'éducation. Au fil du temps, IDEO devient la référence mondiale en matière de Design Thinking. Dans ses gènes et par essence, la co-création pluridisciplinaire occupe une place centrale. C'est précisément ce dont nous avons aujourd'hui collectivement le plus besoin. L'expérience nous montre que la rupture entre celui qui pense une solution et celui qui l'utilise est inefficace. Il est grand temps d'agir en intelligence collective.

La contribution du Design Thinking est maintenant visible bien au-delà du cercle des designers. La plateforme d'innovation sociale openIDEO, ouverte à tous et visant à relever collectivement les défis de notre société en atteste remarquablement.

Nous sommes entrés dans l'âge du faire. Notre communauté humaine est fracturée. Notre planète est meurtrie. L'heure n'est plus à la seule réflexion ou aux idées. Ce sont aujourd'hui les actes qui comptent.

Généreux, simple et puissant, ce livre de Tom et David Kelley est un cadeau. Il met à la portée de tous, la quintessence de leur immense expérience et de leur incomparable maîtrise du Design Thinking, pour nous permettre d'agir et d'innover.

Avec Tom et David comme guides, retrouvons tous notre confiance créative !

Olivier Piazza

*Co-Directeur
des D.U. Intelligence collective,
Executive Coaching et Management
de l'Université de Cergy-Pontoise*

Luc Robilliard

*Ex-designer d'IDEO Europe
et co-fondateur de l'agence UCD Network
(Réseau européen d'experts spécialistes
du Design Thinking)*

Avant-propos

IL ÉTAIT UNE FOIS DEUX FRÈRES...

CE LIVRE EST LE FRUIT DU TRAVAIL de deux frères restés proches toute leur vie. Enfants, dans une petite ville de l'Ohio, nous jouions en été dans les mêmes équipes juniors de baseball et constructions en hiver des forts dans la neige. Nous avons partagé, pendant quatorze ans, la même chambre dans un sous-sol aménagé, typique du Midwest, où nous avons accroché des posters de voitures puissantes aux murs de lambris. Nous sommes allés à la même école élémentaire, nous avons rejoint les mêmes troupes de scouts, nous sommes partis en vacances familiales au Lac Erie et avons même campés tout au long d'un voyage allé/retour jusqu'en Californie, avec nos parents et nos deux sœurs. Nous avons ensemble démonté beaucoup de choses et remonté certaines d'entre elles.

Cependant, en dépit des liens qui nous unissent et du chevauchement de nos vies, nos parcours ont été différents. David a toujours été un peu atypique. À l'école, il préférait les cours d'arts plastiques. Avec ses amis, il jouait dans un groupe de rock local appelé les « Sabers ». Il construisait des structures en contreplaqué, comme des jukebox et des horloges, pour le Carnaval de printemps annuel de Carnegie Mellon et créa même, au moment de la sortie de *Star Wars* au cinéma, Intergalactic Destruction Company, une société pour pouvoir réaliser des travaux de construction avec ses amis pendant l'été. Pour s'amuser, il alla jusqu'à peindre trois larges

bandes vertes sur le mur noir de la maison de nos parents. Quarante ans plus tard, ces rayures sont toujours là. Il adorait aussi réaliser des cadeaux uniques, comme celui qu'il offrit à sa petite amie : un téléphone qui ne composait que le numéro de David, quel que soit le bouton sur lequel elle appuyait.

Tom, quant à lui, suivit une voie plus traditionnelle. Après avoir étudié les Arts libéraux à l'université, il envisagea des études de droit, s'essaya à la comptabilité dans un cabinet comptable et œuvra dans le département informatique chez General Electric. Muni d'un MBA, il travailla en tant que consultant en management, expert en tableurs. Ses emplois étaient pour la plupart prévisibles, tant par leur contenu que par les choix de carrières qu'ils offraient. Quand il rejoignit enfin le monde du design, il découvrit qu'il était plus amusant de colorier en dépassant.

Tout ce temps, nous sommes restés proches et nous nous parlions au moins une fois par semaine, même quand nous vivions à des milliers de kilomètres l'un de l'autre. Lorsque David créa son cabinet de design et d'innovation, qui allait devenir IDEO, Tom, alors étudiant en école de commerce, lui donna un coup de main pour finalement le rejoindre à temps plein en 1987. Depuis, nous avons toujours travaillé ensemble et notre cabinet a grandi. David est passé du poste de PDG à celui de président et Tom a dirigé le marketing, le développement commercial ou encore la communication narrative.

L'idée de ce livre est née en avril 2007, quand David, le plus âgé de nous deux, reçut un appel de son médecin qui prononça le mot le plus effrayant et le plus redoutable du lexique médical : *cancer*. Il était dans la classe de sa fille à aider des enfants de neuf ans à repenser la conception de sacs à dos quand son téléphone sonna. Il parvint malgré tout à travailler une heure de plus avec ces jeunes élèves avant de s'isoler pour digérer l'annonce de ce nouveau revers. On lui avait diagnostiqué un carcinome épidermoïde, un cancer de la gorge, et prédit que ses chances de survie étaient de 40 %.

Au même moment, Tom, qui venait de terminer une présentation devant deux mille cadres à Sao Paulo au Brésil, regagnait les coulisses et rallumait son téléphone portable quand ce dernier sonna. En apprenant la nouvelle du diagnostic, il interrompit sur