

Hier parcellaire et fragmentée, la création doit aujourd'hui réunir toutes les compétences pour redonner au marketing ses lettres de noblesse, et à la marque ses forces vives. Discours sur la méthode Create de Dragon Rouge Nova.

L'innovation créatrice

Sophie Romet,
directrice associée Dragon Rouge

Innover ? Un impératif catégorique pour toute entreprise qui entend perdurer. L'économiste Joseph Schumpeter le disait : *"Sans innovation, pas de profit, sans profit, pas d'innovation."* Pour autant, cela ne semble pas être l'obsession la mieux partagée par les entrepreneurs, du moins en France. Problème de culture ? Nous avons longtemps valorisé les grands serviteurs de l'État, les ingénieurs et les figures politiques plus que les entrepreneurs. Une cécité qui, semble-t-il, a épargné le Royaume-Uni, berceau de la première révolution industrielle. C'est donc dans ce pays, où son agence londonienne s'est forgé, depuis dix-huit ans, une expérience dans l'innovation, que Dragon Rouge a naturellement dirigé son regard pour trouver son inspiration. Fruit de ces échanges : une nouvelle activité au sein du groupe, baptisée Dragon Rouge Nova. *"La crise économique actuelle n'est que le révélateur d'une crise plus ancienne, marquée, en particulier, depuis le début des années 2000 par un nouvel arbitrage des consommateurs. Par ailleurs, en France, nous confondons innovation et développement produit. Aussi, depuis un certain temps, il n'y a plus d'innovation majeure et les consommateurs se lassent des fausses innovations. Les marques ont abandonné leur cœur de marché*



et sont prises en tenaille entre les marques distributeurs et les premiers prix", observe Sophie Romet, directrice générale associée de Dragon Rouge. Et de se poser légitimement les questions : "Pourquoi avons-nous tant de difficultés à innover en France quand les Anglais ont une longueur d'avance sur nous ? Que peut-on apporter à nos clients, comment mieux les aider à trouver des relais de croissance quand ils n'ont ni le temps, ni les gens, ni les ressources pour innover ?"

Create

"Règle d'or : contrairement à ce qui se pratique en France, où les directions marketing privilégient le court terme, l'innovation ne doit plus être considérée comme du simple développement produit", affirme Sophie Romet. Elle ne doit pas, non plus, justifier la mise en place d'un processus très long, usine à gaz dont les missions vont à l'encontre des résultats attendus. "Or la marque se doit d'avoir en permanence un temps d'avance sur ses concurrents, un point de vue spécifique sur son marché, pour se singulariser, justifier sa valeur, créer la préférence consommateur et perdurer. Il est donc urgent de revenir aux fondamentaux du marketing." Une équipe de Dragon Rouge a été formée aux méthodes anglaises et au processus d'innovation que les entreprises d'outre-Manche délèguent depuis longtemps à des agences spécialisées. Elle réunit dans le même temps, sur le même projet, quatre types de compétences. Celles nécessaires pour comprendre les consommateurs et les observer dans leur vie quotidienne – *insights*. A ce savoir-faire s'ajoute une approche sociologique qui prend en compte les évolutions économiques, politiques et sociales sur trois à cinq ans, et leurs incidences sur le comportement d'achat et l'identité des marques – *le foresight* : "Tous les dix huit mois, nous éditons notre vision de tendance conçue par les six agences internationales de

La rapidité et la concentration conditionnent en grande partie le succès de l'innovation.

Dragon rouge, des États-Unis à l'Asie. Nous croisons les *insights* consommateurs avec les tendances pour détecter les nouveaux signes qui pourraient avoir un impact sur les catégories de produits et les marques", explique Sophie Romet. Troisième domaine de compétence de l'équipe : la vision stratégique des marques, pour transformer les nouveaux signes en bénéfice tangible, objectif, en promesse réelle pour le consommateur. Dernier domaine, historique au sein de Dragon Rouge : le sa-



Dizzy de Yoplait

La marque sort de son premier domaine de compétence en proposant le premier soft-drink ultrafrais, une boisson pétillante, rafraîchissante et lactée, cautionnée par Yop et destinée à une cible de jeunes adultes (15-25 ans). Cette création s'est faite en associant étroitement la R & D et le marketing de Yoplait, l'agence Publicis et l'équipe Dragon Rouge Nova.

voir-faire créatif. "Cette méthode, baptisée Create n'a pas pour unique objectif de créer des nouveaux produits, mais d'aller au-delà, en conseillant la marque sur son mix et sa communication, ou de proposer à l'entreprise de nouveaux relais de croissance", précise Sophie Romet.

99 jours

La clé du succès est dans l'approche commando de l'équipe Dragon Rouge Nova. "La rapidité et la concentration conditionnent en grande partie le succès de l'innovation", remarque Sophie Romet. Le programme en cinq modules s'étale sur 99 jours : découverte (immersion), inspiration (*insights* et *foresight*), imagination (idées), création (concepts) et validation (quali-quant). L'heure n'est plus à compartimenter les étapes de la création au détriment d'une vision globale et cohérente. "Les tendances sont, pour la première fois, intégrées au processus d'innovation, au même titre que les autres compétences." Créer, c'est oser, c'est croire en l'avenir. Aussi la méthode Create a un bénéfice collatéral, note Sophie Romet : "Aider les entreprises à renouer avec la culture entrepreneuriale, à retrouver l'esprit d'entreprise pour sortir de la sinistrose !" ■