

Point de salut sans innovation



S'il va de soi que l'innovation doit être le credo des services les premiers concernés de l'entreprise : recherche et développement, marketing, elle

doit être également un véritable état d'esprit qui imprègne l'ensemble des collaborateurs et fédère toutes les énergies pour optimiser chacune des réalisations de l'entreprise. Les Journées Innovations Marketing qui récompensent chaque année des équipes pluridisciplinaires ayant œuvré autour d'un même projet en sont une bonne illustration chez Nestlé.

Certains n'hésitent pas à souhaiter voir cet esprit d'innovation dépasser le cercle de l'entreprise et associer à sa démarche ses différents partenaires : fournisseurs, clients, prestataires, pour le plus meilleur profit de tous.

On pourrait craindre dans cette obsession d'innovation une forme de fuite en avant : innover pour innover, simple prétexte à pouvoir communiquer en s'appropriant le sésame du fameux mot "nouveau". Le consommateur n'est plus dupe. Si sa curiosité l'a amené à acheter un pseudo nouveau produit et qu'il en soit déçu, il reviendra vite à l'ancienne formule ou changera de marque.

50% à 70% des nouveaux produits sont des échecs. Il existe toujours une ou plusieurs raisons à cela et des leçons à en tirer, mais elles sont coûteuses. Une marque qui n'innove plus est vouée à disparaître, elle n'a donc guère le choix que d'innover juste et bien.

L'innovation doit être
le credo des services
les premiers concernés
de l'entreprise ainsi qu'un
véritable état d'esprit
qui imprègne l'ensemble
des collaborateurs
et fédère toutes les
énergies pour optimiser
chacune des réalisations.