



**Research Network on Innovation
Réseau de Recherche sur l'Innovation**

WORKING PAPERS

DOCUMENTS DE TRAVAIL

N°34 / 2013

LA VEILLE CREATIVE, UNE VEILLE ORIENTEE INNOVATION

Stéphane GORIA

LA VEILLE CREATIVE, UNE VEILLE ORIENTEE INNOVATION

CREATIVE WATCH, AN INFORMATION WATCH ORIENTED TOWARDS INNOVATION

Stéphane GORIA¹

Résumé : La Veille est connue, formalisée et pratiquée en France depuis une trentaine d'années au moins. Elle se décline habituellement en veille technologique, marketing, juridique, commerciale, sociétale, concurrentielle et stratégique, etc. Même si dès ses premières formalisations, l'un des objectifs fondamentaux de la veille avait été de contribuer à la capacité d'innovation de l'organisation, avec le temps, il semblerait que cette contribution ait perdu de son importance au profit d'une surveillance de produits, marchés, concurrents, etc. En réaction à cet oubli progressif, de nouvelles expressions de veilles associées à l'innovation ont fait leur apparition à partir des années 1990 (veille esthétique, veille stylistique, veille créative, etc.). Parmi, celles-ci, depuis la seconde moitié des années 2000, « la veille créative » commence à être acceptée. Dans le cadre de cette présentation, nous présenterons comment la veille créative peut être définie ainsi que la période de son apparition. Nous développerons ensuite quelques-unes de nos conceptions de la veille créative concernant la recherche de signaux de routines et la mise en œuvre de wargames sur cartes.

Mots clés : Veille informationnelle, wargame, jeu utilitaire, visualisation d'information, création de connaissances.

Summary: Information watch has been known, formalized and practiced in France for thirty years at least. It usually comes in the form of technological intelligence, market intelligence, legal intelligence, business information watch, social intelligence, competitor intelligence, strategic intelligence, ... Even though from its earliest formalizations, one of the fundamental objectives of information watch was to contribute to the innovative capacity of the organization, over time, it seems that this contribution has lost its importance in favor of the monitoring of products, markets, competitors, etc.. In response to this progressive oversight, new expressions of information watch associated with innovation have appeared in France from the 1990s (aesthetic intelligence, stylistic awareness, creative watch, etc.). Among these, from the second half of the 2000s, «the creative watch» begins to be accepted. In this paper, we present how the creative watch can be defined and how it has appeared. We then develop some of our conceptions on the creative watch like the routine signal search and the information display inspired by strategic board games.

Key words: Creative competitive intelligence, wargame, serious game, information visualization, knowledge creation.

© Réseau de Recherche sur l'Innovation, 2013

¹ Maître de Conférences en Sciences de l'Information et de la Communication
Université de Lorraine, Laboratoire CREM
Stephane.goria@univ-lorraine.fr

LA VEILLE CREATIVE, UNE VEILLE ORIENTEE INNOVATION
CREATIVE WATCH, AN INFORMATION WATCH ORIENTED TOWARDS
INNOVATION

Stéphane GORIA

TABLE

INTRODUCTION	4
1. L'IDENTIFICATION DE NOUVEAUTES	5
2. LA RECHERCHE D'INFORMATION POUR INSPIRER LES CREATIFS	5
3. LA MISE EN FORME D'INFORMATIONS LATENTES	6
CONCLUSION	8
BIBLIOGRAPHIE	9

INTRODUCTION

La Veille est connue, formalisée et pratiquée en France depuis plus d'une trentaine d'années. Elle se décline habituellement en veille technologique, marketing, juridique, commerciale, sociétale, concurrentielle et stratégique, etc. (Rouach, 2010). Cependant, même si dès ses premières formalisations, l'un des objectifs fondamentaux de la veille était de contribuer à la capacité d'innovation de l'organisation, avec le temps, il semble que cette contribution soit devenue de plus en plus implicite et soit passée au second plan. Les objectifs donnés aux veilleurs se sont ainsi concentrés sur une surveillance de l'environnement ciblant spécifiquement des produits, marchés, concurrents, etc. En réaction à cet oubli progressif, de nouvelles expressions sont apparues pour qualifier des veilles dont l'objectif concerne une contribution plus importante à l'innovation. C'est dans ce contexte qu'une veille créative émerge dans un premier temps, en tant que substitut à l'expression d'intelligence économique (Lesca, 1994), puis comme synonyme d'une veille stylistique (Bouchard, 1997) dont l'objectif est un apport informationnel dédié à la création. La formulation « veille stylistique » apparaît du même coup pour exprimer le besoin d'une veille dédiée au domaine design en général sur la base de premiers travaux de veille dans le domaine de la création vestimentaire. Par la suite, d'autres expressions exprimant cette relation veille-innovation/veille-crédation sont par la suite produites comme celle de « veille technologique et créative » (Azémard, 2001) ou de « veille artistique » (Mahé, 2004 p 212). Nous avons pu ainsi confirmer qu'à chaque fois qu'une telle expression était utilisée, c'était dans un contexte de création ou d'innovation (le design pour la veille stylistique, la création artistique pour la veille du même nom et, l'innovation dans le jeu vidéo pour la veille technologique et créative).

Actuellement, nous ne pouvons affirmer que l'emploi de l'une ou l'autre de ces expressions est figé, mais une étude des formulations employées parmi les offres d'emplois de janvier 2008 à décembre 2012, nous laisse penser que l'expression « veille créative » est l'expression qui est en passe d'être la plus employée, même si elle est en forte concurrence avec celle de « veille des tendances (créatives) » (figure 1).

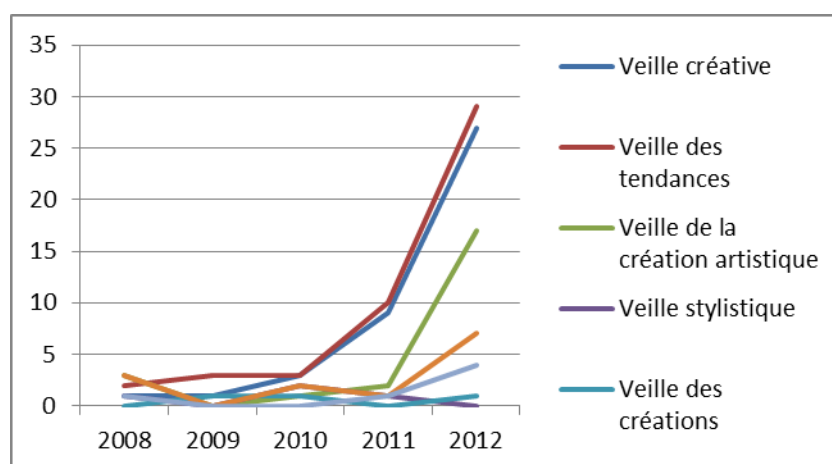


Figure 1. Évolution du nombre d'offres d'emplois citant une fonction de veille en rapport avec des activités d'innovation ou de création.

En complément, une enquête menée auprès d'une dizaine de professionnels revendiquant une fonction de veille créative a fait émerger que cette veille pouvait revêtir plusieurs formes telles que : la veille des innovations, la recherche des créatifs de demain, la veille des nouvelles tendances et la mise en évidence d'informations pour stimuler la création. À ce stade, la veille créative rassemble des activités de veilles pures, mais aussi d'autres, où la

veille créative est comprise elle-même comme un processus dont l'étape de mise en forme d'information doit permettre la création de connaissances ou la mise en évidence d'informations latentes. Dans ce cas, la veille créative partage avec le journalisme de données un intérêt particulier pour le *scrapping* (ou grattage de données) et les mises en forme originales d'informations (Joannes, 2010). De fait, elle peut aussi intégrer les techniques de *wargames* qui sont cités dans le domaine de l'intelligence économique sans pour autant les classer clairement parmi ses fonctions (veille, influence, protection informationnelle) (Besson, 2010 ; Fuld, 2006). De la sorte, une veille créative se voit, en général, assignée au moins l'un des trois objectifs suivant : (1) l'identification de nouveautés (technologies, produits, besoins, artistes, entrepreneurs, etc.), (2) la recherche d'informations pour inspirer les créatifs et (3) la mise en forme d'information pour créer de nouvelles connaissances ou au moins mettre en évidence de l'information latente et pertinente.

1. L'IDENTIFICATION DE NOUVEAUTES

Nous pouvons dire que d'une certaine manière, il s'agit de la mise en œuvre de méthodes "classiques" de veille adaptées à un contexte d'innovation. Il s'agit le plus souvent soit de suivre les donneurs d'ordres et les leaders d'un secteur en termes de créations et d'initiatives, soit de définir une série d'indicateurs qui permettront de relever des signaux faibles d'innovations. Ainsi, il va, notamment, s'agir pour les veilleurs d'employer des méthodes d'inventivité, de créativité ou d'innovation stratégique pour imaginer ce qui est en cours de développement ou pourra l'être. Les veilleurs ne peuvent en général se limiter à l'utilisation du *brainstorming*, mais doivent aussi se familiariser avec des méthodes telles que les analyses fonctionnelle, défautologique (Benoit-Cervantes, 2008) ou morphologique (Zwicky, 1969), la TRIZ (Choulier et al, 2011), la théorie C-K de la conception (Agogué et al, 2013), la stratégie Océan Bleu (Kim et Mauborgne, 2010), etc. Par exemple, l'emploi de la matrice des contradictions de TRIZ permet, au moins dans les secteurs de l'ingénierie, d'identifier de nouvelles solutions qui sont peut-être en cours de développement puisque les ingénieurs sont de plus en plus formés à ce type de techniques. Il s'agira, dans ce cas, d'obtenir une formulation d'un problème à résoudre qui impliquera une caractéristique à améliorer et une autre à conserver parce qu'en règle générale l'amélioration de l'une détériore l'autre². Un autre aspect lié à cet objectif de veille créative concerne la recherche récurrente, via internet³, des nouveautés dans un secteur d'activités donné. Dans ces cas, il s'agit d'identifier les personnes toujours les premières informées sur les nouveautés ou bien d'anticiper le vocabulaire employé par les personnes présentant ces nouveautés ou les commentant. Alors, la définition des termes à employer va demander un travail particulier de réflexion sur le vocabulaire permettant de mieux cibler ces personnes ou pages (Goria, 2010).

2. LA RECHERCHE D'INFORMATION POUR INSPIRER LES CREATIFS

Lorsqu'on assigne à une veille ce type d'objectif, celle-ci doit être réalisée en fonction des informations qu'elle doit diffuser à la fin de son processus. Ainsi, il peut s'agir d'un suivi des créations et des tendances au jour le jour. Dans ce cas, la fourniture d'information sous forme d'images, de photographies ou de vidéos est aussi importante que les commentaires et autres

² Le site TRIZ40 vous permettra de tester simplement ce type de questionnement : <http://www.triz40.com/?lan=fr>

³ La consultation des magazines et revues spécialisés comme la visite de salon professionnels complètes toujours ce type de recherches.

textes relevant de ces recherches⁴. C'est dans cette optique que sont réalisées les veilles des tendances qui emploient de plus en plus les outils du *Web 2.0* dont réseaux sociaux pour obtenir de l'information pertinente et récente (Samier, 2009). De plus, ce type de veille inclut souvent parmi ses fournitures des planches de tendances (figure 2).



Figure 2. Exemple de planche de tendances⁵ : mobiliers fifties

On peut aussi constater, dans ce cadre, l'emploi de techniques telles que l'analyse des tendances conjointes qui associent les avantages d'un suivi de l'actualité via une visualisation d'information à celle de techniques de créativité comme le croisement de deux variables (Bouchard, 1997). Ces techniques sont donc souvent employées dans le domaine du design. Dans le même ordre d'idées, une recherche de signaux de routines suivie de la réalisation de planches de routines (Goria, 2012) peut compléter les planches de tendances pour aider à libérer l'inspiration des designers.

3. LA MISE EN FORME D'INFORMATIONS LATENTES

Ce dernier type d'objectif caractérisant une veille créative relève de la mise en forme de l'information. Les *wargames* en sont ainsi les outils les plus emblématiques. Ce sont les premiers jeux utilitaires/*serious games* développés par les armées anglaise et prussienne entre le XVIII^e et le XIX^e siècle pour former leurs officiers et développer de nouvelles tactiques et stratégies. Des jeux de guerre avec figurines ou sur plateau sont ainsi employés par les armées des grandes puissances depuis la fin du XIX^e siècle (Hilgers, 2012). Depuis, d'autres tentatives d'adaptation au domaine économique ont été développées. En lien avec la création de connaissances, elles prennent essentiellement deux formes : des jeux de rôles d'entreprise aussi appelés *business wargame* (Gilad, 2009) et des représentations d'information sous la forme de partie de jeux de plateau (Saucin, 1987). Dans le cas des jeux de rôles, il s'agit de consacrer des heures à la simulation d'une situation et à imaginer au moins trois rounds

⁴ Vous pourrez consulter à titre d'exemple les sites suivant : <http://laveilledaujourdhui.wordpress.com/>, <http://www.laureamer.com/Blog/?cat=13>, <http://www.amandine-richard.com/blog/tag/outils/>.

⁵ Issue du site : <http://decocoach.canalblog.com/archives/2008/04/04/8604951.html>

d'affrontement entre équipes représentant des organisations aux intérêts différents, voire opposés (Orišek & Schwarz, 2008). Dans le cas des représentations sous la forme de jeux, au même titre que pour toute cartographie, il va s'agir de trouver la représentation la plus adéquate pour correspondre au contexte de réflexion.

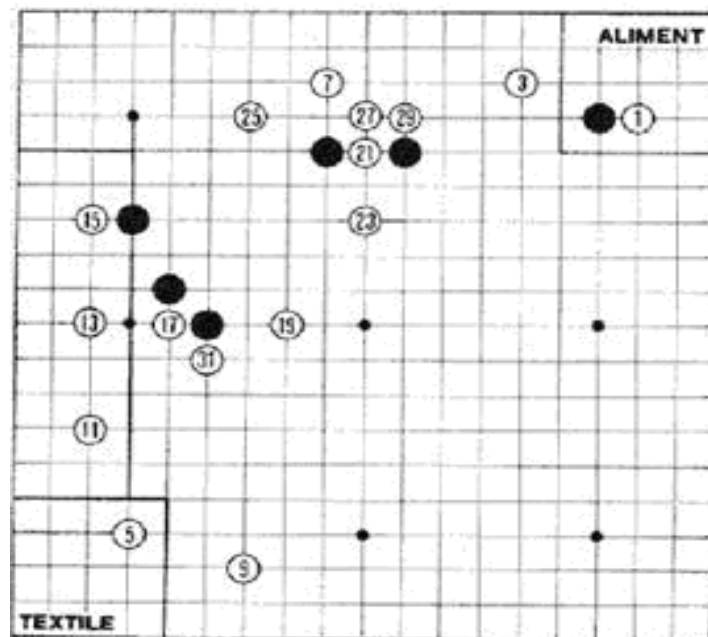


Figure 3. Le développement économique du Japon (pions blancs) face aux puissances occidentales (pions noirs) de 1867 à 1937 (Saucin, 1987)

La présentation d'informations sous la forme d'une partie de jeu de go est peut-être la solution la plus intéressante à signaler. On doit les premiers travaux l'utilisant dans le contexte économique à Joël Saucin (1987). Pour bien l'employer, il faut disposer de deux ensembles composés du même nombre de variables. Mais, pour que ces données soient exploitables sous la forme d'une partie de go, il faut vérifier que si l'on classe les valeurs maximales de référence des variables (vis-à-vis de valeurs passées) de chacun de ces ensembles, ces variables se répartissent sous la forme d'une courbe en cloche. C'est dans cet ordre qu'il faudra alors classer les variables des lignes et des colonnes. En effet, chaque intersection du plateau de jeu va servir de repère pour une segmentation de marché qui sera ordonnée en fonction de l'importance relative que cette intersection dans le cadre d'une partie de go. Le segment le plus important doit donc se situer au centre du plateau et les moins importants dans les coins. Ensuite, on représente l'affrontement entre deux camps en plaçant un pion (pierre) sur chaque intersection pour lequel l'un des camps est majoritaire. La représentation sous la forme d'une partie de go permet ainsi de jeter un regard différent sur une situation déjà connue et de l'interpréter sous la forme d'une stratégie de go (figure 3).

D'autres jeux peuvent être employés pour ce type d'usage. Par exemple, des cartes d'affrontement de produits sur le modèle des *wargames* sur carte peuvent aussi être produites (figure 4), mais il nous faut encore approfondir les détails de la mise en œuvre de tels outils (Goria, 2011).

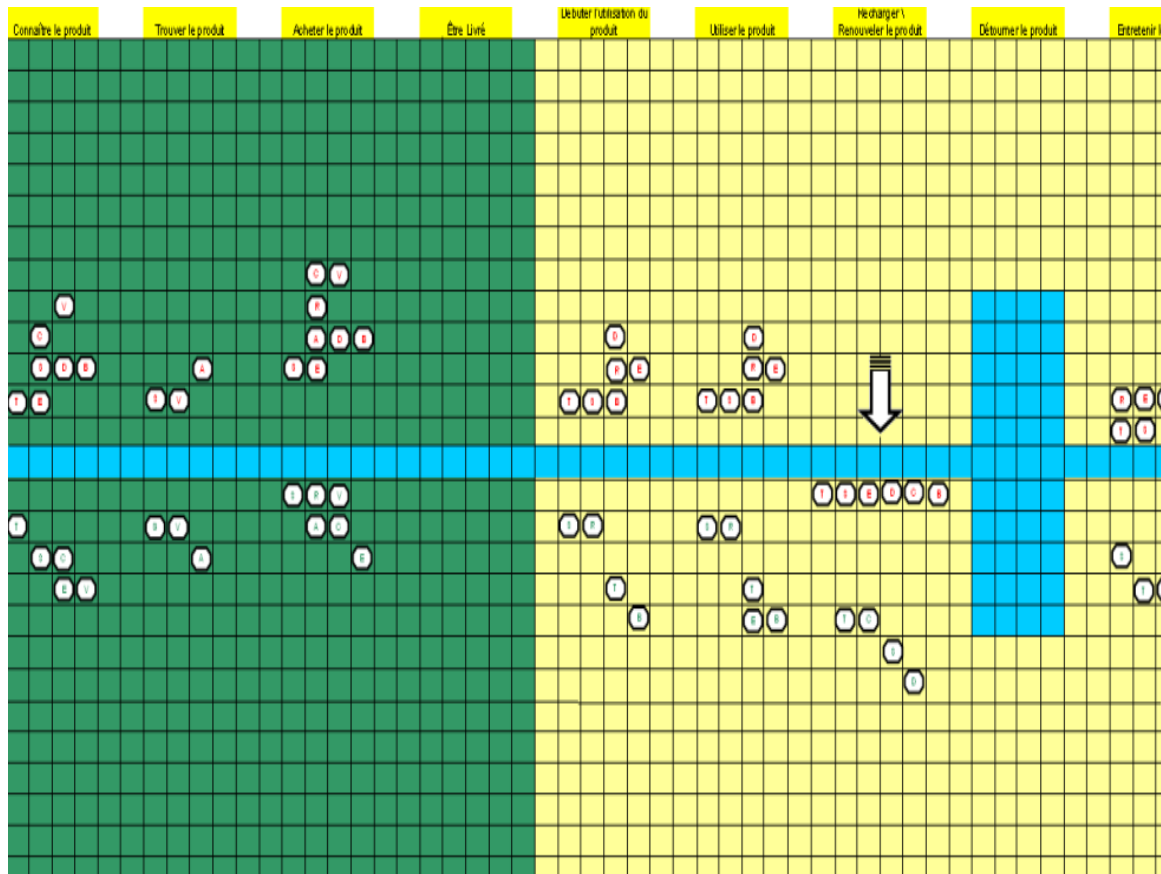


Figure 4. Carte d'affrontement de produits représentant la percée de l'aspirateur Dyson face aux produits concurrents (Goria, 2011).

CONCLUSION

La veille créative est en plein essor ; les sites web et blogs y faisant référence sont de plus en plus nombreux et les métiers qui utilisent cette dénomination pour qualifier une de leurs fonctions sont de plus en plus variés (directeur artistique, designer, infographiste, architecte réseau, chef de projet, chef pâtissier, etc.). D'abord, elle peut être considérée uniquement en tant que veille traditionnelle contribuant aux processus de création et d'innovation. Cependant, plus on l'analyse et réfléchit à sa pratique et plus on lui découvre de spécificités. Par exemple, le fait qu'on l'associe à la génération de connaissances ou à la découverte d'informations cachées à partir de visualisations d'information créées spécialement pour cela peut apparaître comme l'une de ses particularités. De même, il doit exister des méthodes de recherche d'informations qui lui soient spécifiques. En effet, si la veille créative est dédiée à des artistes ou des créateurs, on peut supposer que la manière dont ces personnes mènent une veille peut être différente de celle menée par ceux qui font de la veille technologique ou concurrentielle. De même, si les créatifs ne sont que destinataires de la veille, comme les planches de tendances nous le montre bien, nous pouvons supposer que ce type de veille nécessite un travail de traitement et de mise en forme particulier. De nombreuses recherches sont donc encore à mener au sujet de la veille créative pour bien la cerner.

BIBLIOGRAPHIE

- AGOGUE Marine, ARNOUX Frédéric, BROWN Ingi, HOOGE Sophie (2013). *Introduction à la conception innovante : Eléments théoriques et pratiques de la théorie C-K*. Presses de l'École des mines.
- AZEMARD Ghislaine (2001). *L'offre de jeux vidéo : évolutions du marché, Médiamorphoses*, INA, Bry-sur-Marne, 2001.
- BESSON Bernard et al (2010). *Méthodes d'analyse appliquées à l'Intelligence Economique, Livre Blanc II*. Poitiers : ICOMTEC.
- BOUCHARD Carole (1997). *Modélisation du processus de design automobile : méthode de veille stylistique au design du composant d'aspect*. ENSAM : École Nationale Supérieure d'Arts et Métiers. Thèse en Génie Industriel.
- CHOUlier Denis, WEITE Pierre-Alain et FABREGUETTES Vincent (2011). *Découvrir et Appliquer les Outils de Triz*, Editions de l'Université de Technologies de Belfort-Montbéliard.
- FULD Leonard M. (2006). *The Secret Language of Competitive Intelligence*. Nova Iorque. Crown Business.
- BENOIT-CERVANTES Géraldine (2008). *La Boîte à outils de l'innovation*, Dunod.
- GILAD Ben (2009). *Business War Games: How large, small, and new companies can vastly improve their strategies and outmaneuver the competition*. Career press.
- GORIA Stéphane (2012). L'identification et la recherche de routines comme contribution à la veille créative, *Actes du Séminaire VSST 2012*. Ajaccio.
- GORIA Stéphane (2011). Éléments de veille créative pour contribuer à l'innovation produit : la mise en œuvre de cartes d'affrontement de produits, *Revue Internationale d'Intelligence Economique (R2IE)*, vol 3, n°1, pp 57-72.
- GORIA Stéphane (2010). Proposition d'une méthode d'expression d'idées et de problèmes d'innovation, *Revue ESSACHESS*, n° 5.
- HILGERS Philipp von (2012). *War Games: A History of War on Paper*. The MIT Press.
- JOANNES Alain (2010). *Data journalisme : Bases de données et visualisation de l'information*. CFPJ Editions.
- KIM W.Chan, MAUBORGNE Renée (2010). *Stratégie Océan Bleu : Comment créer de nouveaux espaces stratégiques*. Pearson.
- LESCA Humbert (1994). Veille stratégique pour le management stratégique : Etat de la question et axes de recherche. *Economies et sociétés, série science de gestion*, 1994, vol 5, n°20.
- MAHE Emmanuel (2004). *Pour une esthétique in-formationnelle : La création artistique comme anticipation des usages sociaux des technologies de l'information et de la communication ?* Rennes : Université Rennes 2 Haute Bretagne. Thèse en sciences de l'Information et de la Communication.
- ORIESEK Daniel, SCHWARZ Jan Oliver (2008). *Business Wargaming: Securing Corporate Value*. Gower.
- ROUACH Daniel (2010). *La veille technologique et l'intelligence économique*. Presses Universitaires de France.
- SAMIER Henri (2009). La question de la veille dans le processus d'innovation, *Les Cahiers de recherches CADI*, n°HS.
- SAUCIN Joël (1987). Jeu de Go et management japonais. *L'aperçu Trimestriel Economique*, volume avril, 1987, pp. 1-26.
- ZWICKY Fritz (1969). *Discovery, Invention, Research: through the Morphological Approach*, MacMillan Ed.