

Creaholic

Le gaz et le cristal



FONDÉE EN 1986 PAR ELMAR MOCK, L'UN DES CRÉATEURS DE LA SWATCH, CREAHOLIC SE DÉFINIT COMME UN «KOLKHOZE CAPITALISTE», UNE BOÎTE À IDÉES DESTINÉES AUX ENTREPRISES PRÊTES À PRENDRE CERTAINS RISQUES DANS LE CHAMP DE L'INNOVATION.



C'est dans un vaste immeuble situé à la Rue Centrale de Bienne, non loin du lac et de la gare, que nous reçoit Elmar Mock. Cet homme est un communicateur-né, capable d'enchaîner les concepts de manière métaphorique comme on enfilerait des perles. Cela tombe bien: la perle illustre justement sa vision de l'innovation. «C'est un élément perturbateur. S'il n'y a pas un grain de sable quelque part, si cela ne gratte pas, la bête ne fera jamais une perle.» Or, la plupart des sociétés, signale Mock, ont adopté le système de l'oignon. Celui-ci ressemble à la perle, mais n'en est pas une car on a placé des frontières entre chaque couche. La perle, elle, c'est la communication fusionnée, à tous les niveaux.

Un nom programmatique

Ingénieur horloger et en matières plastiques de formation, Elmar Mock participe à l'invention de la Swatch, en pleine période de crise, puis crée la Rockwatch de Tissot, avant de quitter l'horlogerie en 1986. Le nom de sa société, Creaholic, qu'il crée alors comme indépendant, cherchait à exprimer quelque chose de maladif, une idée de fascination et de dépendance. Pourquoi une telle orientation? «Au niveau du fonctionnement, on a fait des choix bizarres, à l'inverse de l'industrie. On a défini

qu'on ne fabriquait rien, qu'on ne vendait rien et qu'on ne représentait personne. On s'est donc condamné au nomadisme, au mercenariat.» Creaholic travaille avec des entreprises actives dans des secteurs aussi différents que l'automobile (BMW), les boissons (Nestlé), l'emballage (Tetra Pak), etc. tout en essayant de développer ses propres idées.

Le gaz et le cristal

Le symbole de Creaholic, c'est son logo, une image moléculaire en trois parties qui permet à Elmar Mock d'exprimer sa vision de la société, et de l'entreprise. La première représente le gaz: «L'enfant naît gazeux, et la créativité est elle-même gazeuse, chaotique. Le gaz est à la fois positif (invention, créativité, ouverture) et négatif (utopie, illusion, confusion). Le côté extraordinaire du gaz, qui produit l'innovation, c'est qu'il favorise une probabilité de rencontre et de réaction énorme. Cependant, pour qu'un gaz soit efficace, il faut le mettre dans un conteneur.» C'est là qu'intervient la deuxième partie, l'élément liquide. «L'exemple typique, c'est l'écolier, ou la recherche et développement. C'est la zone où les choses grandissent. La plupart des gens qui sont dans le design – on croit qu'ils sont hypercréatifs – sont en réalité dans le liquide, là où se trouvent l'amnionique, le mouvement, la condensation, et la fusion (l'idée que l'on se fond dans quelque chose). Le cristal, troisième état, c'est l'ordre et la structure. «L'exemple le plus caractérisé, c'est

l'armée. Les forces militaires – dans l'entreprise, c'est le marketing – ont toujours été hyperstructurées, caractérisées par une absence totale de créativité. Et pourtant, en cas de conflit, il y a toujours eu des généraux créatifs, visionnaires.» Ce dernier exemple montre que ces trois états ne sont pas exclusifs, mais coexistent au sein de chaque orga-

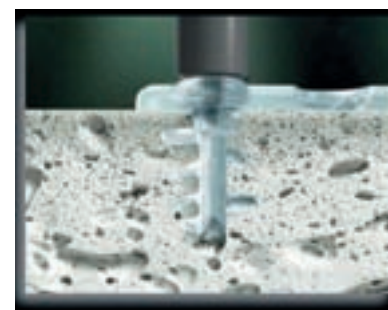


nisme. Mock s'amuse à évoquer certains individus professionnellement hypercréatifs mais qui se changent, franchi le seuil de la maison, en désolants pantouflards. Et d'ajouter que la coprésence simultanée des trois états relève de la schizophrénie. Ce principe vaut bien sûr aussi pour l'industrie. En effet, si une marque comme Mercedes véhicule aujourd'hui des valeurs de sérieux et de réussite sociale, «ses créateurs étaient à l'origine des hurluberlus qui faisaient des trottinettes à moteur au fond d'un garage à Stuttgart.»

La méthode créative

L'idée de Creaholic, signale Mock, c'est d'arriver à se déstructurer tout en se structurant. De là naît l'idée, qui conduit à l'innovation. Mais attention: «Une idée ne se limite pas à l'idée. Une idée, c'est la réalisation. Si on ne l'accompagne pas, on ne pourra pas la faire grandir.» Forte aujourd'hui de 35 partenaires, l'entreprise basée à Bienne et qui possède une antenne en Hollande, organise des brainstorming lors desquels chacun peut donner librement forme à ses idées, par exemple au moyen de legos. C'est donc la méthode gazeuse. «C'est un choix délibéré de ne pas travailler dans le cristallin, de n'être que dans le liquide et dans le gaz, en sachant que nos clients, eux, seraient toujours dans le cristal en tolérant le liquide.» Pour définir sa méthode créative, Mock se réfère volontiers aux mots allemands Entwurf et Entwicklung, dont l'équivalent francophone serait dévelop-

pement. Un exemple: alors que Creaholic réfléchissait à une nouvelle technique de soudage du bois, qui se passerait de clous et de vis, ses ingénieurs découvrent que les propriétés du bois sont très proches de celles de l'os. Ils réorientent ainsi leur terrain d'application de la menuiserie vers le médical. Au final, une adaptation de la méthode a permis aux chirurgiens



d'améliorer nettement le soudage de la fontanelle des enfants chez qui la calcification de l'os crânien s'était mal opérée. Car les vis, réalisées en polylactide (acide du lait), se résorbent naturellement dans le crâne du patient. Autre exemple: en partant du constat que dans certains lieux, notamment les stations-services, il n'était pas possible de se laver les mains directement après se les être salées (avec de l'essence), car cela nécessiterait l'installation encombrante de robinets devant les pompes, Creaholic s'est posé la question: «est-ce que l'on peut économiser un facteur 10 d'utilisation d'eau et d'énergie dans certains cas?». Résultat: un système très ergonomique permettant un lavage et un rinçage parfaits des mains avec un décilitre d'eau. La particularité de Creaholic, résume Mock, c'est de partir de situations ou de problèmes concrets et non de jouer aux gourous, à l'instar des créateurs de tendances ou autres chasseurs de cool. Si l'innovation naît de l'élément perturbateur, il s'agit d'abord de le repérer. «Dans toutes les sociétés, on a toujours raconté des fables sur la genèse des produits, et non pas relevé le hasard de la découverte. C'est par exemple Nicolas Hayek, que les gens voient comme le créateur et le fondateur de Swatch, alors qu'il n'était même pas dans la société à ce moment-là...» Mais cela, ajoute-t-il, n'est pas forcément négatif.

GAUTHIER HUBER

» www.creaholic.com

Les 4 demandeurs d'innovation selon Elmar Mock:

- 1) Le leader: il doit rester sur la brèche pour maintenir sa longueur d'avance
- 2) Iznogood: il doit être innovant pour devenir calife à la place du calife
- 3) Le nouvel arrivant: l'innovation lui permettra de faire sa place
- 4) Le mourant: n'a-t-on pas besoin d'être au bord du divorce pour ramener des fleurs à la maison?