JPR-Focus no. 01/20

La newsletter de JPR Concepts & Innovation dans le nouveau format et toujours gratuite.
Publiée en trois langues - allemand, français, anglais - maintenant 3 à 4 fois par an.
Points de vue approfondis et holistiques sur les questions d'actualité.
Les textes de ce bulletin d'information peuvent être utilisés avec plaisir dans d'autres bulletins d'information et pages Web. Cependant, une référence au "JPR-Focus" en tant que source est nécessaire.

Chères lectrices et lecteurs

Bienvenue dans ce premier numéro de 2020 du bulletin d'information JPR-Focus, dans son nouveau format.
Le sujet du numéro d'aujourd'hui est quelque chose dont beaucoup de gens parlent, en particulier les responsables du marketing et des ventes, une chose qui est extrêmement importante pour les entreprises et aussi pour nous tous : l'innovation.

Je vous souhaite une lecture intéressante.

Bien cordialement
Jean-Pierre Rickli

Innovation – la force motrice de la vie

1. Introduction

Chaque jour, nous sommes inondés par des informations sur les innovations, les concepts innovants, les entreprises ou les personnes. Des prix locaux, régionaux et suisses sont décernés pour le produit le plus innovant, l'idée ou l'entreprise la plus innovante.

Les pays du monde entier sont également jugés et classés en fonction de leur pouvoir d'innovation. En Suisse, nous sommes supposés vivre et travailler dans l'un des pays les plus innovants du monde. J'écris "supposés", ce qui exprime un certain scepticisme. En règle générale, seuls les pays les mieux classés sont présentés par les médias. Il n'y a pratiquement pas d'informations sur les critères, leur pondération et autres informations utiles. Sauf s'il y a eu des changements dans le classement, qui sont souvent simplement justifiés par une référence à un changement de certains critères d'évaluation.

L'innovation est donc au centre de nos vies. Sans elle, il semble qu'aucun progrès ne soit possible. Cette affirmation nous semble plausible au premier abord. Néanmoins, notre expérience nous dit que ce n'est pas toujours le cas.

Cependant, si l'on se pose la question de la signification et de l'importance de l'innovation pour notre société, il devient vite évident que tout ce qui est loué comme innovation n'en est pas vraiment une. Est-ce vrai ?

Il est donc nécessaire de clarifier le concept d'"innovation".

2. Qu'est-ce que l'Innovation ?

Ce qui semblait si simple s'est avéré être une véritable galère. Les dictionnaires confirment en effet que tout ce qui est loué comme une innovation est linguistiquement correct. Dans l'économie, l'innovation succède à l'invention et la dépasse par son exploitation économique.

Voilà ! L'innovation, c'est tout ce qui est nouveau. Le terme "dernier" n'est pas une extension de la nouveauté. Il n'a qu'une composante temporelle, et cela pour les toutes dernières nouveautés.

La différence que nous sentons en notre intérieur entre les innovations n'a donc rien à voir avec le degré de nouveauté. Son origine a plus à voir avec la deuxième partie, la composante économique ; avec le but ou l'avantage.
À partir de là, nous pouvons définir les catégories d'innovation suivantes :

- Les innovations qui ne profitent pratiquement qu'au fabricant/vendeur.
- Les innovations qui présentent des avantages évidents pour les deux parties ou au moins pour l'utilisateur.
- Les innovations qui provoquent de grands changements dans la société sans présenter un avantage durable.
- Les innovations qui présentent un grand avantage pour la société et qui sont clairement durables.

a) Les innovations qui ne profitent pratiquement qu'au fabricant/vendeur

De telles innovations peuvent être observées presque partout aujourd'hui : dans l'industrie de la mode, dans les supermarchés et, plus généralement, dans les produits de consommation. Elles ont lieu tous les jours, pour ainsi dire.

Bon nombre de ces innovations sont principalement des nouveautés liées à la vente. Le produit est légèrement modifié et il est déjà "nouveau". Cela signifie que le prix et l'emballage peuvent être revus ou que l'ancien produit devient obsolète si les pièces consommables ne correspondent plus.

Ce qui est "nouveau" peut difficilement être vérifié. Des déclarations vagues comme une nouvelle formule ou une optimisation de la production sont souvent considérées comme une justification suffisante.

En principe, le terme "innovation" peut être utilisé pour les innovations qui ne font que stimuler la consommation. Toutefois, il ne s'agit en aucun cas de véritables innovations.

Cependant, si un défaut du produit a été éliminé, il n'est généralement pas vendu comme une innovation. Les pièces consommables peuvent généralement être encore utilisées et les réparations sont souvent possibles, même avec les pièces améliorées.

b) Les innovations qui présentent des avantages évidents pour les deux parties ou au moins pour l'utilisateur
De telles innovations sont beaucoup plus rares. Les produits sont modifiés de manière significative ; de nouvelles technologies ou de nouveaux matériaux sont utilisés ou des manques dans la gamme de produits sont avantageusement comblés.

Même si certaines de ces innovations n'ont qu'une importance mineure, elles méritent d'être appelées innovations. Après tout, un contenu a été apporté au produit. C'est aussi la raison pour laquelle ces innovations ne se produisent qu'à des intervalles moyens et plus longs. Les nouvelles technologies exigent ou permettent de nouveaux concepts. De nouveaux matériaux donnent une nouvelle liberté et rendent nécessaires de nouveaux procédés de fabrication. Les nouvelles fonctionnalités conduisent souvent à de nouvelles solutions techniques. Tout cela demande beaucoup de temps avant que le produit puisse être mis sur le marché en toute sécurité.

C'est le cœur de la capacité d'innovation d'une entreprise, d'une région ou d'un pays. Comme elle se déroule souvent dans des domaines spécifiques et très spécialisés, elle n'est guère prise en compte par le grand public.

c) Les innovations qui provoquent de grands changements dans la société sans avoir un gain durable
On retrouve là les grandes inventions : la machine à vapeur, le plastique, l'avion, les télécommunications, la voiture et bien d'autres encore. Récemment, de nouveaux modèles d'affaires tels qu'Amazon, Uber ou Facebook sont apparus.

Toutes ont contribué, probablement de différentes manières, à façonner notre société actuelle et à influencer et modifier notre mode de vie. Et elles continuent à le faire. Nous devrions leur en être reconnaissants.

Cependant, comme nous le constatons aujourd'hui, elles ne sont pas durables. Nous en faisons l'expérience aujourd'hui, parfois avec surprise, car c'est souvent après un temps très long comparé à celui d'une vie humaine.
Partout, nous nous heurtons à des limites et nous nous rendons compte que cela ne peut pas continuer ainsi. Une grande partie de ce que nous considérions à l'époque comme une bénédiction s'avère aujourd'hui être un fléau. Trop de voitures, trop de touristes, trop de plastique, trop de consommation d'énergie. Trop d'émissions. Tout simplement trop de tout.

La recherche, le développement et l'invention sont en effet intensifs. Malheureusement, dans la plupart des cas, il s'agit uniquement de combattre les symptômes : Par exemple, la production d'électricité avec moins d'émissions de CO2, mais une plus grande consommation de matériaux rares ou de plastiques, des voitures avec moins d'émissions de CO2 mais une plus grande consommation de plastiques et de ressources, des solutions sans plastique pour les emballages et les produits jetables et une plus grande consommation de produits végétaux. Ce qui est vraiment mieux reste à prouver. Trop souvent, l'essentiel est simplement de faire quelque chose !

d) Les innovations qui présentent un grand avantage pour la société et qui sont clairement durables
Seules quelques-unes des innovations à ce jour appartiennent à cette catégorie. Elles sont d'une nature tellement fondamentale et durable qu'elles continuent à exister. De nouvelles innovations dans cette catégorie sont nécessaires de toute urgence pour assurer la pérennité de nos activités.

3. Quels sont les agents moteurs courants de l'innovation ?

Les moteurs principaux de l'innovation sont le besoin, la demande et le manque. On peut le constater très clairement dans les salons professionnels comme le Salon annuel des inventeurs à Genève.

Lorsque l'approvisionnement en eau potable est problématique, des solutions innovantes sont inventées pour le traitement, que ce soit le dessalement, la stérilisation ou la purification en eau potable des sources d'eau disponibles. Dans la plupart des cas, les solutions sont destinées à la vie quotidienne, aux besoins des ménages, rarement à des solutions industrielles. Ou lorsque les soins médicaux des personnes vivant dans des régions éloignées sont insuffisants, des solutions d'autodiagnostic ou d'automédication sont développées.

Un autre exemple venant de pays dont l'approvisionnement en électricité des régions éloignées est sous-développé. Dans beaucoup de ces régions, il peut être crucial de disposer d'une lumière provenant d'une lampe LED le soir. Les quelques watts nécessaires à cet effet sont collectés individuellement pendant la journée à partir de nombreuses petites sources. Il manque souvent l'argent nécessaire pour acheter un module solaire et la batterie correspondante. Les esprits créatifs et innovants bricolent donc des inventions souvent inimaginables pour nous. Inimaginables car nous considérons ces watts et bien souvent plus comme une perte acceptable pour le standby qui nous évite de nous lever pour allumer l'appareil.

La conclusion est donc évidente : si une société est rassasiée, sa capacité d'innovation en souffre ou elle est utilisée à des fins futiles.

Cela s'applique non seulement à la société, mais aussi aux entreprises.

Nombreux sont ceux qui ne voient aucune valeur ajoutée dans leurs produits ou services par rapport à ceux de la concurrence. Parfois, ces produits et services n'offrent pas non plus une telle valeur ajoutée. Le seul élément distinctif reste alors le prix. Il est donc essentiel de réduire les coûts, dans de nombreux cas " coûte que coûte " ! Tout d'abord, les innovations permettent de réaliser des économies au niveau de l'usinage, de l'utilisation des matériaux ou de la production. Lorsque ces possibilités sont épuisées, en fonction des valeurs éthiques de l'entreprise, une partie du travail est externalisée vers le client - aujourd'hui le client fait le travail d'encaissement - ou de nouveaux produits sont annoncés qui en réalité n'impliquent qu'un changement de l'emballage (contenu).

D'autres entreprises se sont positionnées différemment et clairement, ainsi que leurs produits. Par exemple, leurs modèles commerciaux sont basés sur la qualité, la sécurité, la précision ou même l'innovation. Par conséquent, le prix n'est plus le facteur principal d'innovation. Si les objectifs de ces modèles sont laissés ouverts sans spécification quantitative, alors la capacité d'innovation ne faiblit jamais, pour ainsi dire. Selon la devise, il y a toujours quelque chose à améliorer.

Le service à la clientèle occupe une place particulière souvent négligée en tant que source d'innovation. Les réparations, les pièces qui doivent être remplacées, même en dehors de la période de garantie, et les commentaires des clients, lorsqu'ils sont correctement analysés et non simplement comptabilisés comme des coûts, sont souvent non seulement une source d'innovation pour les développeurs, les concepteurs et les producteurs, mais aussi une source d'inventions. Très souvent, la solution d'un problème technique déclenche une série de nouvelles demandes de brevet.

4. Les facteurs d'influence globaux - Les cycles de Kondratiev

4.1 Quels sont ces cycles ?

Notre vie est une suite de cycles. Nous naissons, nous grandissons, nous nous développons, nous vieillissons, nous nous affaiblissons peut-être et nous mourons.

Ce qui s'applique à l'individu devrait en fait s'appliquer également à la société. C'est ce que pensait l'économiste Nikolai Kondratiev. C'est de là que découle sa théorie des longues vagues, qu'il a fondé sur ses observations des 200 dernières années.

De tels cycles de 40 à 50 ans ont jusqu'à présent été déclenchés par des innovations fondamentales révolutionnaires. Le premier cycle de Kondratiev, en 1800, a été celui de la machine à vapeur et du coton. Plus tard, en 1850, c'était le chemin de fer, en 1900, pour le troisième cycle, c'était l'électricité et la chimie. Le quatrième cycle a été déclenché vers 1950 par la pétrochimie et l'automobile et le cinquième cycle en 1990 par la technologie de l'information.

Ces innovations fondamentales surviennent lorsqu'une pénurie ou un besoin ne peut plus être satisfait.

Comme le cinquième cycle est déjà en train de se terminer, la question se pose inévitablement : Que sera le sixième cycle ?
Nous y reviendrons plus tard. Tout d'abord, nous devons en savoir davantage sur les facteurs de déclenchement.

4.2 Les principes directeurs possibles

C'est le grand problème de ces cycles. Bien que les observations semblent correctes, il n'a pas encore été possible de définir une chaîne de causalité claire.

Ce n'est pas surprenant, en fait. Car lorsque vous analysez les résultats tels que certains chiffres ou tendances par exemple, vous observez des symptômes qui peuvent être très différents. La société a beaucoup changé au cours de ces deux cents années et au niveau économique, il ne peut y avoir qu'une certaine similitude. C'est aussi ce qu'a observé Kondratiev et également tous ceux qui ont essayé de comprendre ces cycles de plus près.

Nous devons donc porter notre attention à un autre niveau.
Peut-être que la vision temporelle du Feng Shui peut nous y aider ? Nous y trouvons certains parallèles comme l'approche cyclique et les 60 ans. Il y a aussi la période actuelle de 180 ans qui a commencé en 1864 et qui se terminera en 2043.

Les dates clés de la comparaison seraient alors :

- 1804 comme début du premier cycle de Kondratiev dans le dernier tiers de la période précédente de 180 ans
- 1864 pour le second
- 1924 pour le troisième
- 1964 pour le quatrième
- 1984 pour le cinquième
- 2044 pour le sixième

Certaines de ces données semblent étrangement familières à beaucoup, du moins si vous comptez une ou deux années avant ou après.
Nous remarquons également, selon cet enseignement, que nous sommes à la fin d'un de ces cycles de 180 ans.
Il est également intéressant de noter que la fin d'un cycle n'indique pas simplement de revenir ä la case de départ. Il s'agit plutôt d'un nouveau départ avec la même séquence, mais dans des conditions différentes.

On ne tourne pas en rond, on marche le long d'une spirale. Vous avez changé de plan et les conditions limites sont également différentes.

En théorie, on pourrait remonter au tout début du Feng Shui - environ 3000 ans avant le Christ - et dérouler la séquence des petites et grandes périodes pour trouver le thème principal de la période actuelle. En raison de l'énorme espace de temps et des différences non moins grandes dans la société au fil des ans, le résultat serait plutôt spéculatif. Il devrait suffire de ne s'intéresser qu'à la période actuelle.

Nous sommes dans le dernier tiers du cycle de 180 ans, c'est-à-dire dans l'origine inférieure consacrée à la terre. En outre, nous sommes sur le point d'entrer dans la dernière période de 20 ans, qui est également consacrée à la Terre. Le thème serait donc : la Terre ou mieux encore le "Système Terre".

Il est intéressant de noter que nous nous trouvons à peu près au même endroit du cycle précédent que celui où Darwin a publié sa théorie sur l'origine des espèces. Une théorie qui a fortement influencé le cycle actuel et qui est maintenant rejetée par beaucoup. La vie n'est pas une question de compétition, mais de coopération. A l'époque, il s'agissait de l'origine de la vie sur Terre. Aujourd'hui, on pourrait affirmer qu'il s'agit de la perpétuation de la vie.

Les cycles de Kondratiev pourraient-ils donc être synonymes des 60 cycles de Feng Shui ? De nombreux éléments semblent indiquer que c'est le cas.

Ainsi, les technologies ne seraient pas les déclencheurs des grands changements de notre société, mais simplement les outils de ces changements. Notre avenir ne doit pas être confondu avec les technologies.

4.3 Le thème possible du sixième cycle

Ou bien le titre ne devrait-il pas plutôt l'être : Que faut-il faire dans le prochain cycle de 180 ans ?

Divers chercheurs en économie se sont demandé quelles technologies domineraient le prochain cycle de Kondratiev. Les possibilités suivantes ont été mises en avant.

- Biotechnologie
- Nanotechnologie
- Robotique ou intelligence artificielle
- La fusion nucléaire
- L'Internet mobile, l'internet des objets et l'informatique en nuage
- Les énergies renouvelables, les technologies pour un usage efficace des ressources

Ces technologies sont certainement importantes et continueront à être nécessaires à l'avenir. Mais, comme nous l'avons déjà mentionné, ce ne sont que des outils pour ce qui est demandé.

Leo Nefiodow a également déduit l'importance du thème de la santé d'un point de vue économique, avant tout la santé humaine.

Comme dit auparavant, les cycles se déroulent en spirale. Ce qui est nécessaire pour le prochain cycle se situe donc à un autre niveau. Ce n'est plus l'aspect économique qui est au centre des préoccupations.

En considérant les problèmes en question, la conclusion de Nefiodow et le thème dominant de l'approche du Feng Shui, on arrive à la conclusion que le thème du prochain cycle est la santé du "Système Terre". Ce système comprend non seulement les humains, mais aussi tous les animaux, les plantes, l'environnement, l'eau, l'air, le sol, etc.

Ainsi, toutes les technologies qui contribuent à restaurer, stabiliser et améliorer la santé de ce système sont essentielles. Nombre d'entre elles, comme nous l'avons vu plus haut, existent déjà ou sont déjà avancées dans leur développement. Toutefois, elles doivent être mises en œuvre au profit de tous. Pour cela, il faut quelque chose de décisif : un changement de prise de conscience ! Notre environnement n'est pas seulement fournisseur et serviteur. Il fait partie de nous et de notre santé.

5. Comment faire pour parvenir à l'innovation ?

5.1 Généralités

On croit encore trop souvent que l'innovation peut être "gérée". C'est pourquoi une formation à la "gestion agile de l'innovation" ou à la gestion normalisée de l'innovation selon la norme ISO 56000 sont proposées.

Parfois, le patron a le sentiment qu'il y a trop peu d'innovations dans l'entreprise et ordonne : désormais, nous devons être plus innovants. Des mesures sont prises pour atteindre cet objectif, telles que la mise en place de boîtes à idées, de boîtes à suggestions, la désignation d'un jury pour évaluer les idées, la définition d'un processus d'innovation et bien d'autres choses encore.

La créativité et les idées novatrices ne peuvent être commandées. Elles ne peuvent pas se développer et s'épanouir dans des structures. Notre système éducatif le démontre clairement. Dans le meilleur des cas, 10 % de la créativité initiale des enfants subsistent après la scolarité obligatoire. Après l'école, la plupart d'entre eux sont devenus des exécutants sans imagination.

La procédure habituelle peut être décrite sommairement ainsi :

- On se trouve dans le désert et on ordonne aux gens de prendre quelques graines dans un sac de graines mélangées et de les mettre en terre,
- Le sol est maintenu arbitrairement sec, humide ou détrempé,
- Si par hasard un cotylédon ou plusieurs cotylédons apparaissent, un juge ignorant décide si la plante a de la valeur et ce qu'il faut en faire.

Pas étonnant que beaucoup d'idées meurent déjà dans l'œuf !

Bien sûr, toutes les idées ne sont pas valables et réalisables pour une entreprise. En outre, les ressources de l'entreprise ne sont pas illimitées. Elle a donc aussi besoin de structures. Voyons comment cela peut être réalisé.

5.2 Garantir l'environnement

Les idées sont comme des graines, elles sont le résultat d'une fertilisation. Elles ne naissent pas toutes seules. Elles ont besoin de l'échange avec les autres, de la confrontation avec d'autres. Ainsi seulement, la graine, l'idée et un fruit peuvent en émerger.

Il est donc nécessaire de veiller à la mise en place d'un environnement approprié. Il ne suffit pas de dire simplement : jouez ici, soyez créatifs et apportez-moi un résultat dans deux heures. Souvent, on n'attend même pas seulement une graine, mais un fruit entier.

Que signifie veiller à un environnement propice à l'innovation ?
Vous pouvez le lire ci-après :

Veiller à un environnement propice à l'innovation
Ce dont on a besoin

1. Une culture d'entreprise qui favorise la créativité Cela ne doit pas seulement se produire dans les départements "créatifs", mais doit aussi être vécu dans toute l'entreprise, de haut en bas.

2. Une communication ouverte et naturelle au sein de l'entreprise, de haut en bas et entre les départements et les unités commerciales De cette façon, les idées peuvent se féconder mutuellement dans toute l'entreprise. L'entreprise doit être perméable. Les structures et les hiérarchies doivent offrir un soutien et non être un obstacle.

3. Le respect mutuel, la confiance et une attitude ouverte sont bien présents et vécus à tous les niveaux de l'entreprise.

4. Maintenant que le sol a été préparé, il est important de s'assurer que les graines peuvent germer et se développer. Il faut leur donner de l'eau, ni trop ni trop peu. Les idées peuvent être cultivées jusqu'à ce qu'elles soient prêtes à être utilisées. Il faut du temps et de la patience, ainsi que de la curiosité, de l'ouverture et de la gratitude pour ce qui peut arriver.

5.3 Encourager la créativité

Maintenant que le terrain est préparé, la créativité peut se développer et s'épanouir. Mais il reste encore quelques obstacles à surmonter avant d'y parvenir. Le plus important d'entre eux est tout simplement le fait que nous avons réduit notre créativité innée d'au moins 95% en entrant dans la vie professionnelle. Cette créativité est située dans l'hémisphère droit de notre cerveau et a été totalement inhibée par l'éducation.

Les impératifs économiques de notre société ont conduit nos parents à donner la priorité au "bon" contenu d'apprentissage pour le "bon" emploi. Grâce à cette éducation et à ce conditionnement, nous avons été élevés pour devenir des robots humains professionnels, parfaits et efficaces. Il n'y avait pas de place pour la créativité. Les derniers pourcentages de notre créativité disparaissent ensuite au travail dans les entreprises, où il s'agit avant tout de fonctionner et où les rêves n'ont pas de place.

La bonne nouvelle est que cette créativité n'a pas été perdue. Elle n'a pas non plus disparu. Elle est juste en sommeil en nous. Nous devons redonner vie à cette créativité enfantine et naturelle ! Pour ce faire, il existe de nombreuses techniques différentes, qui ne seront pas abordées en détail ici. La plupart d'entre elles visent à réduire le besoin de contrôle de l'hémisphère gauche du cerveau.

Cela se fait en donnant à la créativité un espace clairement défini. Après cette phase, la moitié gauche peut à nouveau prendre le contrôle. Avec le temps, l'espace devient de plus en plus grand. De cette façon, les deux moitiés gagnent en confiance, l'hémisphère gauche que tout est contrôlé et l'hémisphère droit qu'on lui donne de l'espace. C'est la procédure typique du Brain Storming.

Avant de se consacrer à l'innovation, ces actions peuvent être utilisées à bon escient pour créer un environnement innovant, sous forme d'exercices et de familiarisation, pour ainsi dire.

Une fois que la créativité a été réveillée dans l'entreprise et qu'elle est bien vivante, on peut s'atteler à des innovations tangibles.

5.4 Définition du cadre

Chaque entreprise, chaque personne a une tâche spécifique. Chaque entreprise ou chaque personne n'est pas responsable de toutes choses dans le monde.

C'est donc une bonne occasion de se pencher sur la vision de l'entreprise, sa mission et ses valeurs. Lorsque cela est clair, les membres de l'équipe de développement peuvent réfléchir à leurs propres valeurs et objectifs.

Un échange au sein de l'équipe permet ensuite de définir les valeurs et les objectifs communs à l'équipe. De cette façon, l'équipe est en phase avec ses tâches. Ce n'est que lorsque cela est clair que l'on peut commencer à travailler sur l'innovation.

Ensuite, toutes les personnes concernées et intéressées doivent être identifiées et un représentant de l'équipe doit être nommé pour chacune d'entre elles. Certains de ces postes sont familiers, mais trop d'entre eux ont été trop souvent négligés. Voici une liste plus détaillée des partenaires impliqués :

- Le marché respectivement la clientèle
- Les départements de vente et de marketing
- Les unités de recherche et d'études

- La fabrique
- Le service après-vente, le service clientèle et de réparations
- Les investisseurs
- Le cadre légal
- Les fournisseurs
- Les ressources naturelles
- Le personnel ainsi que leurs familles et proches
- Les autorités et la société aux places de production, d'installation et de consommation
- Le recyclage et la réutilisation
- L'environnement et la durabilité

Il y en a peut-être d'autres qui ont été oubliés ici ?
On le voit tout de suite : pratiquement aucun produit moderne n'implique plus que les partenaires de production et de distribution. Même lorsqu'il s'agit de clients, on s'intéresse davantage à la manière dont de nouveaux besoins peuvent être créés qu'à celle de satisfaire les besoins existants.
En raison de leur court cycle de vie, notamment dans le secteur de la consommation, les produits et les services sont pratiquement conçus comme de simples déchets et sont donc considérés et traités comme des déchets par les clients.

Une innovation durable brise cette structure de pensée et rend possible des choses durables, non seulement pour l'environnement mais aussi pour tous les acteurs concernés. Des innovations, des produits et des services sont créés qui sont valorisés et qui perdurent.

Le reste n'est que du simple travail de routine. Il n'est pas nécessaire d'en parler ici. Il existe déjà suffisamment de littérature, de procédures et de méthodes. C'est maintenant la partie structurée de l'innovation.

6. Synthèse

Nous sommes à la fin d'une période de notre histoire et au seuil d'un nouvel âge. Nous le découvrons soit dans les cycles de Kondratiev, peu compréhensibles, mais plutôt sur la base des cycles de 60 ans, bien plus évidents, ou des cycles encore plus grands de 180 ans du Feng Shui.

Cela signifie que ce dont nous avons besoin aujourd'hui, ce sont des innovations du quatrième type, le type **d), qui sont très bénéfiques pour la société et qui la feront clairement progresser à long terme.**
La solution à notre mobilité ne réside pas dans la manière dont les voitures sont propulsées, mais dans la compréhension que nous avons de notre mobilité. Il se peut que la technologie de la propulsion joue alors un rôle.

Des réflexions similaires sont en place pour toutes les questions cruciales aujourd'hui ; pour la santé, pour l'éducation, pour les finances, pour l'environnement, etc. Toutes ces questions ouvertes font partie du thème "Santé du système terrestre". Il s'agit simplement du thème global auquel toutes les innovations doivent se conformer. Les innovations de type a), qui servent principalement des intérêts particuliers, ne sont plus guère utiles.

L'innovation n'est pas une question de structure, c'est une question de contexte et d'état d'esprit. C'est là le plus grand défi, car notre créativité a été enfouie au plus profond de nous par notre recherche d'efficacité et de sécurité matérielle. Nous devons maintenant la réveiller, la chérir et la nourrir. Les moyens d'y parvenir sont connus.

Mettons-nous au travail !

Votre Jean-Pierre Rickli

Faites participer vos amis et connaissances à ce bulletin. Il suffit de le faire suivre ou mieux laissez-les s'inscrire !
Les numéros antérieurs du JPR-Focus sont accessibles sous News/Archiv de notre site ou directement en cliquant ici : http://www.jpr.ch/newsarchiv.cfm

---

JPR Concepts & Innovation
J.-P. Rickli
Coaching - Gestion du savoir - Innovation - Energie

Höchistrasse 47
8610 Uster
Tél.: +41 (0) 44 9404642
Fax: +41 (0) 44 9404643
E-mail: jprickli@JPR.ch

Abonnement ou désabonnement : simplement par le site web www.JPR.ch ou par courriel à jprickli@JPR.ch