

LA COPIE AU SERVICE DE L'INNOVATION

LE 17 MAI 2011 **BENOIT RAPHAËL**

Pour copier en mieux, il faut innover. Il ne s'agit pas de reproduire à l'identique mais de s'inspirer pour aller plus loin. C'est toute la force d'Internet aujourd'hui : favoriser la copie pour dynamiser le processus d'évolution.

J'ai entendu beaucoup de bêtises sur l'innovation. J'en ai dit quelques unes aussi (mais je me trompe souvent). La première, c'est que pour être innovant, il faut être forcément différent. *"Ce n'est pas innovant, je l'ai déjà vu ailleurs"* . Oui, mais est-ce que ça a marché ? *"Non."* Ah... Être disruptif ne suffit pas. Être créatif non plus. Copier les bonnes idées peut être un acte d'innovation. Les bonnes idées ne font pas l'innovation. Les idées bien menées oui.

Le plus bel exemple d'une innovation parfaitement orchestrée est celui d'Apple. Je vous conseille de lire (que dis-je, de dévorer) **l'article de Malcom Gladwell** dans le dernier numéro du New Yorker sur l'innovation chez Apple.

Steve Jobs n'a pas inventé la souris

Ni même l'interface en fenêtres (*"windows"*, copié quelques années plus tard par Microsoft). Steve Jobs a découvert la souris et l'interface graphique dans le laboratoire de Xerox, en 1979.

En échange de parts dans sa boîte, le fondateur d'Apple, alors âgé de 24 ans, a obtenu de jeter un œil aux créations de Xerox dans son laboratoire de recherche, le Xerox PARC. C'est là qu'il a découvert l'ordinateur personnel inventé par Xerox. La démonstration était menée par Larry Tesler. L'ingénieur a saisi une *"souris"* avec laquelle il dirigeait un curseur sur l'écran de l'ordinateur. Mieux : au lieu de taper une commande pour piloter l'ordinateur, Tesler cliquait sur des boutons pour ouvrir des *"fenêtres"*... Il pouvait même envoyer des mails via le réseau interne de Xerox. Nous étions en 1979.

Très excité, Jobs marchait dans tous les sens dans la pièce, raconte Tesler. *"Pourquoi ne faites vous rien avec ça ? C'est révolutionnaire !"* Xerox a finalement sorti un produit en 1981, le *"Star"*. Mais il était trop lent et n'a jamais trouvé son public.

De retour chez Apple, Jobs a demandé à son équipe de changer de stratégie. Il voulait un ordinateur avec des fenêtres, et une souris pour le piloter ! Quelques mois plus tard naissait le premier *"personal computer"* à interface graphique, avec une souris : le célèbre Macintosh. On connaît la suite.

Voici le *"Star"* de Xerox et le Macintosh :



La souris Xerox, à trois boutons (coût de fabrication : 300\$ l'unité) et la souris du Mac à un bouton (coût de fabrication : 15\$) :



Apple a-t-il volé l'idée de Xérox ?

Non, répond Malcom Gladwell, qui précise d'ailleurs que l'idée de la souris est sortie du cerveau d'un certain Douglas Engelbart, chercheur du Stanford Research Institute, à la fin des années 60. Elle était carrée et en bois, mais c'était bien une souris :



Si vous placez les trois objets à la suite, vous ne verrez pas la reproduction d'une même idée, mais plutôt l'évolution d'un concept, poursuit Gladwell.

S'inspirer et ... faire mieux

Que faut-il en conclure ? Qu'avoir une bonne idée ne suffit pas. Que les idées sont dans l'air et qu'elles ne doivent pas être protégées si l'on veut continuer de nourrir l'innovation. Que reprendre les idées des autres est souvent une bonne méthode, parce que l'innovation n'a rien à voir avec l'idée originale. L'innovation est un processus, souvent itératif, qui consiste à mettre en œuvre, faire des choix, tester, lancer sur le marché, se tromper.

Copier, c'est innover ? Oui et non. En fait, Jobs n'a pas cherché à reproduire ce qu'il avait vu. Il s'en est inspiré, mais surtout : il est allé beaucoup plus loin, parce qu'il voulait lancer le produit sur le marché. Il n'y a pas de limites aux sources d'inspiration. Même s'inspirer des idées des autres. C'est toute la force d'Internet aujourd'hui : favoriser la copie pour dynamiser le processus d'évolution en supprimant la phase R&D (recherche et développement) : la R&D c'est le marché.

Cette philosophie gagnante met en lumière toute l'absurdité du bac à la française : on interdit aux élèves de copier sur leurs voisins, alors qu'on devrait les encourager ! La première fois que j'ai entendu cette idée c'était en 1997, aux rencontres Internet d'Autrans. L'auteur de cette phrase était un cadre d'Apple France...

Être créatif est essentiel. Mais que faire de la créativité ? Dans créativité, il y a d'abord "création". Faire. Comment intégrer les créatifs dans les processus industriels d'une grande entreprise ? L'innovation, ce n'est pas l'originalité à tout prix. C'est d'abord un savoir-faire. Il y avait beaucoup de créatifs chez Xérox, qui avait eu la bonne idée d'offrir à ses ingénieurs un terrain de jeu avec le Xérox PARC. Mais il n'en n'est pas sorti beaucoup de projets gagnants parce que l'entreprise avait du mal à gérer ses créatifs, en d'autres termes : à piloter l'innovation.

Ah si, il y a eu l'imprimante laser. Mais lisez plutôt son histoire, relatée par Gladwell : l'inventeur de l'imprimante laser s'appelle Gary Starkweather. Quand il a commencé à travailler sur le concept, la direction de Xérox lui a répondu que ce n'était pas le business de Xérox. On lui a donc interdit de poursuivre ses recherches. Mais Starkweather s'est entêté, il a caché son travail derrière un rideau noir dans son labo ! Finalement, l'imprimante laser a été l'un des plus beaux succès de Xérox. Starkweather en était assez fier. Mais il avait beaucoup souffert également.

Il a donc quitté Xerox pour rejoindre une jeune entreprise bouillonnante : pas de laboratoire, ici. Le laboratoire, c'était l'entreprise. Le nom de la boîte ? Apple.

Initialement publié sur **La Social News Room** sous le titre **Le cas Apple : faut-il être original pour être innovant ?**

Illustration Flickr CC **Raneko**


CAMILLE

le 17 mai 2011 - 17:16 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Le tout, ce n'est pas d'être le premier, mais d'être le meilleur.

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE


EMMANUEL

le 17 mai 2011 - 17:29 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



"les idées sont dans l'air et qu'elles ne doivent pas être protégées" j'imagine que tu ne pensais ni aux brevets ni à Apple en écrivant cette phrase...

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE


ANTHO

le 17 mai 2011 - 19:12 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Le fait de copier oui c'est évident, mais le tout c'est de savoir innover sur de bonnes bases.
La copie est le début de toute société ... (très peu sont réellement innovantes)*

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE


CHRISTOPHE

le 17 mai 2011 - 21:37 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*C'est clair et reconnu : XEROX a inventé, Apple a habillé et "marketé".
Cela dit, ne jetons pas la pierre à Apple car sans lui, l'invention n'aurait peut-être pas vu le jour aussi tôt. Il y a donc complémentarité entre les innovateurs et les "marketers".
Voir mon post sur ce sujet : <http://mydatanews.blogspot.com/2011/04/30-ans-de-souris.html>
Christophe*

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE


LOÏC

le 17 mai 2011 - 21:59 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Pour enfoncer encore Xerox, rappelons également qu'après avoir travaillé de manière très innovante sur les fax dans les années 1970, une étude de marché décevante fit fermer les labos concernés. On aujourd'hui sait quel succès ces machines eurent pendant les vingt années suivantes, et pourquoi Steve Jobs abhorre les études de marché.

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

SYLVAIN LEPOUTRE



le 18 mai 2011 - 9:41 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Merci pour cet article plein de bon sens.
On résume assez facilement l'innovation à la rupture. Or celle-ci vient souvent d'une idée / produit de la concurrence ou provient d'une quelconque source d'inspiration.
Lorsque l'on fait des analogies avec la nature pour trouver des nouvelles idées, peut-on dire qu'on la copie ?

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

KUROZATO

le 18 mai 2011 - 12:00 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



"la R&D c'est le marché"
"piloter l'innovation"
"Le laboratoire, c'était l'entreprise."

J'aime les slogans. :)

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

GGRRREEE

le 3 juin 2011 - 9:00 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Mais qu'en est-il de la rémunération de ces gens qui ont une l'idée de départ ?
pour un produit qui en final a rapporter des milliards a ceux qui les ont mis sur le marché . Si on reporte ce système dans le domaine artistique, cela donnerait des auteurs qu'on oublierait au seul profit des maisons de disque.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

4 pings

Jetez vos manuels de marketing : 7 habitudes à oublier ! - I love startups le 9 septembre 2011 - 1:01

[...] votre concurrent, mais ne vous en préoccupez pas trop. Au pire quand il lance une nouvelle offre, copiez-là avec intelligence, comme a fait Steve Jobs il y a quelques dizaines d'années. Le plus important est d'arriver à toujours [...]

Steve Jobs : Business Developer avant tout | Lemon Drops : Business Blog le 13 octobre 2011 - 1:25

[...] qu'il était. Pour illustrer son sens inné des affaires, voici une anecdote tirée du blog owni.fr [...]

Vút bò 7 thói quen trong Marketing! « phtien le 7 janvier 2012 - 1:09

[...] Tất nhiên bạn cũng phải biết những ý tưởng hay mắt hàng mới của đối thủ, nhưng không nên mất quá nhiều thời gian vào việc nghiên cứu đối thủ. Trong trường hợp xấu nhất, bạn có thể copy ý tưởng đó một cách thông minh. Giống như những gì Steve Jobs đã làm trong vài năm trước. [...]

La copie au service de l'innovation » OWNI, News, Augmented | Open World le 11 avril 2012 - 13:29

[...] aujourd'hui : favoriser la copie pour dynamiser le processus d'évolution. Via owni.fr Share this:TwitterFacebookJ'aimeJ'aime Cette entrée a été publiée dans [...]

