

INNOVACTEURS

ASSOCIATION POUR LE DÉVELOPPEMENT
DE L'INNOVATION PARTICIPATIVE

Le Référentiel de l'innovation participative®



LE RÉFÉRENTIEL DE L'INNOVATION PARTICIPATIVE[®]

Le Référentiel de l'innovation participative[®] a été élaboré par des praticiens de l'innovation participative, membres et partenaires d'Innov'Acteurs.

Articulé autour de 7 dimensions interdépendantes, il vise à qualifier les éléments constitutifs et les modes de fonctionnement caractéristiques d'une démarche d'innovation participative.

Véritable outil d'aide à la conception et/ ou au pilotage d'une démarche, le Référentiel permet également d'évaluer les points forts et les axes de progrès d'une démarche déployée.



L'innovation participative est une démarche managériale d'intelligence collective qui facilite l'émission d'idées, la mise en oeuvre et la diffusion de solutions innovantes par tous les collaborateurs, dans un écosystème ouvert. Elle favorise la création de valeur et l'épanouissement au travail.

Dimension 1

SENS & AMBITION

POURQUOI S'ENGAGER DANS UNE DÉMARCHÉ D'INNOVATION PARTICIPATIVE ?

- Rendre l'ensemble des collaborateurs acteurs du développement et de la transformation de l'organisation
- Soutenir et incarner auprès de tous, la stratégie de l'organisation
- Faire vivre les valeurs de l'organisation et les exprimer au quotidien
- Participer au développement d'une culture de l'innovation
- Favoriser l'intelligence collective et organiser sa mise en œuvre
- Faciliter la révélation des talents
- Développer l'engagement de l'ensemble des collaborateurs
- Favoriser une culture intrapreneuriale
- Renforcer l'épanouissement et le plaisir au travail
- Décloisonner l'organisation
- Favoriser l'excellence des pratiques managériales
- Contribuer à la performance opérationnelle et économique de l'organisation
- Ouvrir l'organisation sur l'extérieur (clients, fournisseurs, sociétaires, administration...)

MOTS CLÉS

Agilité, ambition, collaboration, création de valeur, culture de l'innovation, engagement, finalité, innovation, intelligence collective, motivation, participation, performance, sens, transformation, valeurs, création de valeur, vision...

Dimension 2

GOVERNANCE & MANAGEMENT

COMMENT DÉFINIR LA DÉMARCHE ET LA METTRE EN OEUVRE ?

Les acteurs :

- La Direction Générale donne l'impulsion et son engagement est clairement affiché et visible
- Un sponsor, membre de l'équipe dirigeante, incarne la démarche
- Un responsable opérationnel désigné dispose des moyens humains et financiers pour la mise en place et le fonctionnement de la démarche
- L'ensemble du management s'implique et en assure le déploiement sur son périmètre
- Les rôles de chacun sont clairement définis : sponsor, pilote, innovateurs, managers, experts et le cas échéant, un réseau d'animateurs/correspondants locaux, coachs innovation
- Les animateurs/correspondants ont une lettre de mission
- Le processus et les résultats sont pilotés à travers toute l'organisation

i À NOTER

Le manager représente un maillon essentiel de la chaîne de l'innovation. Ses rôles et responsabilités sont notamment de :

- Promouvoir la culture d'innovation auprès de ses collaborateurs
- Mettre en place les conditions favorables à l'expression des idées (l'écoute, le droit à l'erreur, la responsabilisation, la reconnaissance...)
- Accompagner ses collaborateurs pour donner tout le potentiel à leurs idées

Le processus :

- Un processus de recueil des idées est défini et accessible à tous grâce à un système de management des idées (réseau social d'entreprise, logiciel, intranet, application, fiches, boîte à idées, etc.)
- Le processus d'analyse des propositions permet le traitement de tout type d'idée (de la plus simple à la plus complexe)

- Les indicateurs retenus sont en adéquation avec la stratégie définie dans la dimension 1 « Sens & ambition »
- Les innovateurs reçoivent un feed-back argumenté et dans un délai déterminé
- Les idées retenues sont mises en œuvre avec des moyens adaptés et les résultats obtenus sont mesurés
- L'auteur s'implique autant que possible dans la réalisation de son idée. Suivant les cas il lui est accordé du temps, des moyens et un soutien technique, juridique, marketing, etc.
- Un système de valorisation des idées et de reconnaissance des auteurs existe (cf. dimension « RH & reconnaissance »)
- L'innovation participative fait partie des revues d'activités
- Les réalisations innovantes sont partagées pour en favoriser la duplication
- Les solutions brevetables font l'objet d'une prise en charge particulière

POINT DE VIGILANCE

La transparence et l'équité tout au long du processus renforcent la confiance et l'engagement de l'ensemble des acteurs.

+ Pour aller plus loin :

- L'organisation est sensibilisée à la question « informatiques et libertés » (CNIL) dès lors qu'un outil informatique capitalise des informations sur les auteurs/co-auteurs des idées
- L'organisation est sensibilisée à la question des enjeux juridiques et aux dispositions légales liés aux inventions de salariés (plus d'informations sur le site : www.inpi.fr)

MOTS CLÉS

Acteurs, animation, indicateurs, mise en œuvre, outil, pilotage, processus, projet, réactivité, réseau, sponsor, stimulation, mesure, management de l'innovation...

Dimension 3

IDEES SPONTANÉES

COMMENT FAVORISER LA PRODUCTION D'IDÉES
ET DE SOLUTIONS PAR TOUS AU QUOTIDIEN ?

- Chaque collaborateur est (et se sent) encouragé à proposer des idées de façon spontanée, individuellement ou en groupe, sur tous les sujets, dans tous les domaines, à tout moment

POINT DE VIGILANCE

La qualité et la constance de l'animation au quotidien favorise la quantité et la qualité des idées, le traitement des idées.

- Des mesures spécifiques existent pour aider les collaborateurs à la formalisation des idées spontanées (accompagnement, formation, etc.)
- Le dispositif de dépôt des idées :
 - Est reconnu comme convivial
 - Est accessible à tout moment pour tous les collaborateurs de l'organisation
 - S'il est électronique, est accessible en mobilité (via smartphone, ordinateur portable, tablette)
- Chaque collaborateur a la possibilité d'enrichir et de rebondir sur les idées des autres (commentaires, likes, votes, gommettes...) via des plateformes ou des outils spécifiques (management visuel, tableaux, réseau social, environnement digital de travail, crowdsourcing, système de management des idées...)
- Des critères de sélection des idées sont définis (progrès générés, facilité, coût et délai de mise en œuvre, satisfaction client, duplicabilité, etc.) et connus de tous
- L'organisation a des délais de décision rapides (première réponse à l'idée émise et information régulière sur l'avancement du traitement, voire de la mise en œuvre de l'idée)

- L'organisation dégage les moyens nécessaires pour analyser les idées et mettre en œuvre les propositions retenues
- Des dispositifs permettent d'accélérer la production, le prototypage et la mise en œuvre des idées (fablab, design thinking, hackathon, programme d'intrapreneuriat, Creative Problem Solving, TRIZ, méthode défi, etc.)

+ Pour aller plus loin :

- Le choix de l'anonymat ou non de l'auteur relève des choix de l'organisation
- Le passage des idées par les managers relève des choix de l'organisation

MOTS CLÉS

Amélioration continue, animation, audace, collaboration, créativité, écoute, expression libérée, initiative, irritants, opportunité, partage, progrès, réactivité, remise en cause, résolution de problèmes...

Dimension 4

IDEES PROVOQUÉES

COMMENT STIMULER LA PRODUCTION D'IDÉES SUR UNE PROBLÉMATIQUE SPÉCIFIQUE ET ORGANISER LA MISE EN OEUVRE DE SOLUTIONS INNOVANTES ?

- Le management organise des challenges qui permettent aux collaborateurs de proposer des idées sur une problématique donnée
- Le challenge répond à des enjeux stratégiques ou à une problématique prioritaire de l'entité
- L'organisation d'un challenge est formalisée et structurée (règlement, thème et sujets délimités, sponsor identifié, cibles, besoins, durée, délais de réponse, ressources et moyens pour l'analyse et la mise en œuvre des idées)
- Des critères de sélection des idées sont définis et connus de tous (progrès générés, facilité de mise en œuvre, coût et délai de mise en œuvre, satisfaction client, duplicabilité, etc.)
- Des animations spécifiques permettent de stimuler la production des idées (séances de créativité, café innovation, défis, actions de communication, utilisation de salles de créativité, etc.)
- Chaque collaborateur a la possibilité d'enrichir et de rebondir sur les idées des autres (commentaires, likes, votes, gommettes...) via des plateformes ou outils spécifiques (management visuels, tableaux, réseau social, environnement digital de travail, crowdsourcing...)
- Des dispositifs permettent d'accélérer la production, le prototypage et la mise en œuvre des idées (fablab, design thinking, hackathon, programme d'intrapreneuriat, Creative Problem Solving, TRIZ, méthode défi, etc.)

MOTS CLÉS

Animation, appel à idées, ciblé, challenge, collaboratif, communautés, flash, outil, périmètre, problématique...

Dimension 5

OUVERTURE & COLLABORATION

COMMENT ASSOCIER LES DIFFÉRENTS ACTEURS INTERNES ET EXTERNES A LA DÉMARCHE D'INNOVATION PARTICIPATIVE ?

- L'innovation participative fait partie intégrante de la dynamique d'innovation de l'organisation
- Tous les services de l'organisation peuvent produire, évaluer et mettre en œuvre des idées
- Des comités d'experts multi-métiers aident au traitement des idées les plus complexes
- Des démarches d'incubation interne permettent la réalisation de projets d'innovation participative
- Les pratiques externes viennent enrichir la réflexion sur l'évolution de la démarche
- Les collaborateurs sont incités à participer, s'investir, s'engager à l'extérieur de l'organisation (benchmark, learning expedition, immersion, conférences...)

+ Pour aller plus loin :

- L'organisation promeut l'innovation participative dans son environnement et auprès de ses parties prenantes externes
- L'innovation participative s'appuie sur des partenariats avec l'écosystème externe (clients, fournisseurs, chercheurs, enseignants, etc.) pour mettre en place des démarches de co-construction/ co-production d'idées et de projets (hackathons, challenges étudiants, challenges clients, challenges fournisseurs, crowdsourcing, etc.)
- L'innovation participative intègre le traitement de la propriété intellectuelle

MOTS CLÉS

Clients, co-construction, collaboration, communautés, écoles, écosystème interne/ externe, fab lab, fournisseurs, hackathon, incubateur, open innovation, partenariat, parties prenantes, start up...

Dimension 6

RESSOURCES HUMAINES & RECONNAISSANCE

COMMENT L'INNOVATION PARTICIPATIVE CONTRIBUE À LA RECONNAISSANCE DES ACTEURS INTERNES ET À LEUR DÉVELOPPEMENT PROFESSIONNEL ?

Ressources humaines :

- La politique RH intègre l'innovation participative dans l'acquisition, le développement et la valorisation des compétences de l'ensemble des acteurs de l'organisation
- La diversité des recrutements est encouragée pour favoriser la créativité et l'innovation
- La démarche est présentée en détail aux nouveaux embauchés
- Tous les acteurs de la démarche sont sensibilisés et/ ou formés à leur rôle en matière d'innovation participative
- L'innovation participative est intégrée dans les enquêtes de satisfaction du personnel
- L'innovation participative est un élément de l'entretien annuel d'évaluation (y compris pour le manager)
- Les critères d'évaluation des managers intermédiaires et des dirigeants intègrent leur capacité à favoriser la culture d'innovation au sein de l'entreprise
- La démarche favorise la montée en compétences, l'esprit d'équipe et la transversalité au sein de l'organisation

Reconnaissance :

- Le management de l'organisation joue un rôle actif dans la reconnaissance de l'ensemble des acteurs de la démarche
- Les auteurs sont systématiquement informés de l'avancement et de la mise en œuvre de leur(s) idée(s)

- L'auteur est pris en considération tout au long du processus d'innovation (cohérence des moyens, écoute, respect des délais, qualité de la réponse...)
- Des modes de reconnaissances, qu'ils soient individuels ou collectifs, sont appliqués et connus de tous (honorifiques, financiers, etc.)

❗ À NOTER

La reconnaissance contribue à la motivation et à l'engagement des acteurs.
La mise en œuvre des idées partout et par le plus grand nombre au sein de l'organisation, est un mode de reconnaissance à part entière.

MOTS CLÉS

Autonomie, compétences, carrière, engagement, évaluation, implication, management, plaisir, qualité de vie au travail, récompense, responsabilisation, talents, valorisation...

Dimension 7

COMMUNICATION & VALORISATION

COMMENT COMMUNIQUER EN INTERNE ET EN EXTERNE
(DÉMARCHE, ACTEURS, RÉSULTATS) ?

- L'organisation crée une identité propre à sa démarche (nom, mascotte, logo, goodies, vidéos, etc.)
- L'organisation valorise les résultats de l'innovation participative en interne et en externe (économiques, sociétaux, environnementaux)
- Les acteurs de l'Innovation participative et les idées issues de la démarche sont valorisés dans les supports de communication interne (intranet, journal interne, newsletter...)
- Les supports de communication institutionnelle intègrent l'innovation participative (site internet, rapport annuel, plaquette de présentation, rapport RSE, etc.)
- L'organisation met en avant l'innovation participative dans les médias et sur les réseaux sociaux
- L'organisation met en place des événements autour de l'innovation participative (journée de l'innovation ou forum, témoignages d'innovations, de meilleures pratiques et succès stories, remise de prix et trophées, market place, etc.).

i À NOTER

La communication faite autour des idées mises en œuvre est un vecteur de duplication en interne.

La communication sur la démarche permet à l'organisation de valoriser l'écoute des collaborateurs et la confiance accordée pour progresser avec eux.

MOTS CLÉS

Duplication, événement, image, notoriété, partage, plan de communication, reconnaissance, réplique, résultats, success story...

GLOSSAIRE

PARDI LES DEFINITIONS EXISTANTES,
NOUS VOUS PROPOSONS :

Idée : représentation d'une chose dans l'esprit

Innover : introduire quelque chose de nouveau dans un système établi

Innovation : une idée qui trouve son marché

Créativité : capacité d'inventer de nouvelles choses par un processus de « détour » qui s'éloigne temporairement de la logique, s'évade vers l'imaginaire, et recompose cet imaginaire dans une construction nouvelle ⁽¹⁾

Processus d'innovation : processus organisé permettant de générer des idées nouvelles, de les mettre en œuvre rapidement et de capitaliser les meilleures

Innovation participative spontanée : possibilité donnée à chaque membre de l'organisation de proposer des idées sur tous sujets

Innovation participative provoquée : stimulation des idées de tout ou partie des membres de l'organisation sur un sujet ou un thème précis

Innovation duplicable : innovation mise en œuvre avec succès par ses innovateurs dans une entité (services, sites, filiales...) et appliquée en l'état ou après adaptations en d'autres lieux

Intelligence collective : « Une intelligence partout distribuée, sans cesse valorisée, coordonnée en temps réel, qui aboutit à une mobilisation effective des compétences » ⁽²⁾

Innovation ouverte (open innovation) : « L'innovation ouverte est l'utilisation de flux entrants et sortants de connaissances afin d'accélérer l'innovation interne, et d'élargir les marchés pour un usage externe de l'innovation. Ce paradigme suppose que les firmes peuvent et doivent utiliser des idées externes aussi bien que des idées internes, des chemins internes et externes vers le marché, comme ils cherchent à faire progresser leurs technologies » ⁽³⁾

Écosystème : « Une communauté économique supportée par l'interaction entre les organismes du monde des affaires : des entreprises et des individus. Cette communauté économique va produire des biens et des services en apportant de la valeur aux clients, qui feront eux-mêmes partie de cet écosystème. Les organismes membres vont également inclure les fournisseurs, les producteurs, les concurrents et autres parties prenantes. » ⁽⁴⁾

Pour enrichir ce glossaire, contactez le Secrétariat général !

(1) Aznar, G.

(2) Levy, P. (1997). L'Intelligence collective : pour une anthropologie du cyberspace. Paris, France : La Découverte

(3) Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W. & West, J. (2006). Open Innovation: Researching a New Paradigm. New York, Etats-Unis : Oxford University Press.

(4) Moore, J.F. (1993, mai-juin). Predators and prey : a new ecology of competition. Harvard Business Review



Innov'Acteurs
remercie chaque membre
et partenaire
de l'association qui a
contribué à la mise
à jour du Référentiel
de l'innovation
participative.

Innov'Acteurs
26 rue Vauquelin, 75005 Paris
Tél. : 01 41 53 71 29 - contact@innovacteurs.asso.fr