

Les gains de la créativité

Impact de la créativité sur les résultats commerciaux

Sommaire

Résumé	1
La créativité, moteur de la réussite commerciale	2
Les entreprises font désormais de la créativité un véritable objectif commercial.....	4
Principales recommandations.....	7
Annexe A : Méthodologie	9
Annexe B : Échantillonnage/Données.....	9
Annexe C : Notes.....	10

À PROPOS DE FORRESTER CONSULTING

Forrester Consulting prodigue des conseils indépendants et impartiaux fondés sur des recherches, afin d'aider les cadres dirigeants à réussir au sein de leur entreprise. Pour une courte séance de stratégie ou un projet personnalisé, les services de Forrester Consulting vous mettent directement en relation avec des analystes qui porteront un regard expert sur les défis de votre entreprise. Pour plus d'informations, visitez le site www.forrester.com/consulting.

© 2014, Forrester Research, Inc. Tous droits réservés. Toute reproduction non autorisée est strictement interdite. Les informations qui figurent dans le présent document s'appuient sur les meilleures ressources disponibles. Les opinions exprimées dans ce document reflètent un point de vue au moment de sa rédaction et sont susceptibles d'évoluer. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave, RoleView, TechRadar et Total Economic Impact sont des marques commerciales de Forrester Research, Inc. Toutes les autres marques commerciales citées sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. Pour plus d'informations, visitez le site www.forrester.com. [1-NZQ89Z]

Résumé

La créativité est une caractéristique intangible que la plupart des entreprises cherchent à cultiver. Un grand nombre de facteurs de réussite d'une entreprise (capacité à promouvoir l'innovation, compétences et leadership exceptionnels, et degré élevé de reconnaissance de la marque) sont influencés par sa perspective, ses pratiques et sa culture en matière de créativité. Mais la créativité a-t-elle également un impact sur les résultats, et les entreprises connaissent-elles une plus grande réussite commerciale parce qu'elles encouragent la créativité ?

En mai 2014, Adobe a confié à Forrester Consulting le soin d'examiner l'influence de la créativité sur les résultats commerciaux. Dans le cadre de cette étude, nous avons interrogé des cadres supérieurs de divers secteurs d'activité afin de quantifier et de qualifier l'impact de la créativité sur les résultats commerciaux. Nous souhaitions déterminer si les entreprises cultivant la créativité bénéficient de ce que nous appelons dans cette étude un « gain de la créativité ».¹

Cette étude révèle que les entreprises recourant à la créativité surpassent les entreprises moins créatives équivalentes et concurrentes pour ce qui est de certains indicateurs clés de performance, notamment la croissance du chiffre d'affaires, la part de marché et l'acquisition de talents. Elles présentent un environnement de travail de première qualité encadré par des dirigeants et des managers progressistes qui fournissent des processus, des méthodes et des fonds pour appuyer les initiatives créatives.

PRINCIPALES CONCLUSIONS

- › **Bien qu'elles perçoivent les avantages de la créativité, 61 % des entreprises ne se considèrent pas comme créatives.** Dans le cadre de notre enquête auprès de décisionnaires commerciaux ayant une influence sur l'achat de logiciels de création, 11 % seulement ont indiqué que leurs pratiques étaient en parfaite adéquation avec celles des entreprises spontanément reconnues comme créatives. La majorité d'entre eux (51 %) ont exprimé une position neutre ou l'absence d'adéquation avec les entreprises créatives, et 10 % ont répondu avoir des pratiques diamétralement opposées à celles de ces dernières.
- › **Les entreprises qui encouragent la créativité sont plus nombreuses à connaître une croissance exceptionnelle de leur chiffre d'affaires que les entreprises moins créatives équivalentes.** 58 % des personnes interrogées dont l'entreprise encourage la créativité ont indiqué que leur chiffre d'affaires de 2013 dépassait celui de 2012 d'au moins 10 %. Par comparaison, 20 % seulement des entreprises moins créatives ont connu des performances similaires.
- › **Les entreprises plus créatives possèdent une part de marché plus importante et une position de leader renforcée.** Notre enquête montre que les entreprises créatives sont également plus susceptibles de faire état d'une position de leader incontesté avec une part de marché plus grande que celle de leurs concurrents. Parmi les entreprises qui se déclarent leaders en termes de part de marché, les entreprises créatives sont 1,5 fois plus nombreuses que les entreprises moins créatives.
- › **Les entreprises plus créatives sont reconnues pour l'excellence de leur environnement professionnel.** Un environnement de travail positif pour les employés est très propice à la créativité. Notre enquête révèle que 69 % des entreprises créatives ont également indiqué avoir obtenu des récompenses et une reconnaissance nationale pour leur qualité d'« entreprise où il fait bon travailler ». 27 % seulement des entreprises moins créatives ont été distinguées de la sorte. Les entreprises créatives de notre enquête offrent un environnement de travail de première qualité, 83 entreprises créatives ayant répondu avoir obtenu une reconnaissance nationale, contre seulement 26 entreprises moins créatives, soit une différence du simple au triple.
- › **Les entreprises font de la créativité une priorité.** Lorsque nous avons demandé aux personnes interrogées d'identifier la manière dont elles mettent en œuvre la créativité, la majorité d'entre elles ont indiqué définir des objectifs autour de résultats créatifs (58 %) et collaborer avec les clients pour les atteindre (58 %), leurs cadres hiérarchisant (55 %) et finançant les nouvelles idées (48 %) issues du brainstorming et de la conceptualisation créatifs.
- › **Le soutien des responsables favorise le développement de la créativité.** Quel que soit le type d'activité ou le secteur, les résultats de l'enquête révèlent que les cadres et les dirigeants d'entreprise doivent soutenir, financer et promouvoir les programmes visant à accroître la capacité créative, y compris l'adoption précoce des nouvelles technologies, et encourager la création d'expériences client nouvelles permettant de nouer des relations solides et de renforcer la fidélité à la marque.

La créativité, moteur de la réussite commerciale

Indispensable pour développer une marque, attirer des acheteurs et nouer des liens uniques avec les clients, la créativité est également essentielle à l'innovation et à la réussite commerciales. Dans son étude « La créativité et l'innovation dans les entreprises », Teresa Amabile, professeure à la Harvard Business School, définit la créativité comme « la production d'idées nouvelles et utiles dans tout domaine ». Elle explique également que « l'innovation est la mise en œuvre effective d'idées créatives au sein d'une entreprise ».²

Pour comprendre le point de vue des entreprises sur la créativité, Forrester Consulting a demandé à des cadres de grandes entreprises et agences d'identifier les qualités et caractéristiques propres à une société créative. Un grand nombre d'entre eux ont défini les entreprises créatives comme étant plus disposées à sortir des sentiers battus, à repousser les limites et à essayer des choses nouvelles, et ont indiqué que les personnes travaillant pour ces entreprises ne se satisfont jamais d'une première tentative. Ils considèrent que les entreprises créatives collaborent davantage avec leurs clients et font preuve d'un degré d'implication plus élevé auprès de ces derniers. Selon eux, les dirigeants des entreprises créatives investissent des ressources spécifiquement dans la créativité et acceptent l'échec comme une conséquence possible de toute activité commerciale.

« Les entreprises créatives créent des produits qui offrent aux clients des expériences nouvelles ou une valeur ajoutée. Elles accordent une attention inouïe au client : elles recherchent en permanence de nouvelles manières de le contenter et de l'inspirer. Cela a un impact direct sur les résultats. »

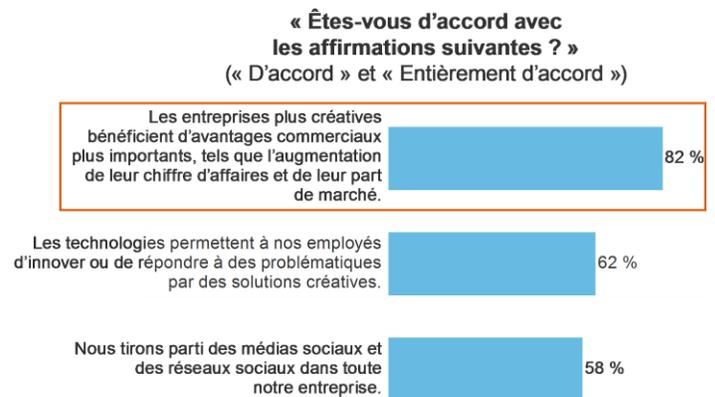
- Vice-président directeur Expérience client, entreprise technologique internationale

À l'aide des informations recueillies au cours de ces discussions, nous avons développé une enquête quantitative que nous avons soumise à des professionnels et des décideurs commerciaux créatifs travaillant pour de grandes entreprises du monde entier (voir l'annexe B). Nous avons demandé aux personnes interrogées d'identifier les facteurs de réussite des entreprises créatives et d'évaluer les performances de leur entreprise par comparaison.

Cette enquête menée auprès de 324 décideurs ayant une influence sur l'achat de logiciels de création au sein de grandes entreprises aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France, en Australie/Nouvelle-Zélande, en Corée, au Japon et en Allemagne révèle que la vaste majorité des entreprises (82 %) sont convaincues qu'il y a un lien étroit entre la créativité et les résultats commerciaux escomptés, en d'autres termes, que le marché actuel tire parti des gains de la créativité (voir la figure 1).

FIGURE 1

La plupart des entreprises d'accord bénéficient de la créativité



Base : 324 décideurs en matière de logiciels de création

Source : étude réalisée par Forrester Consulting pour Adobe, mai 2014

Malgré ce large consensus, nous avons découvert avec surprise que :

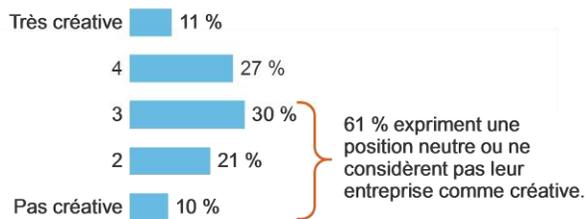
- **Peu d'entreprises se considèrent comme très créatives.** 11 % seulement des personnes interrogées ont indiqué que leurs pratiques actuelles (englobant notamment le leadership, les analyses de clientèle, la propension au risque et les environnements de travail collaboratif) sont en parfaite adéquation avec celles des entreprises reconnues pour leur créativité (voir la figure 2).
- **La plupart des entreprises (61 %) n'évaluent pas leur capacité créative de manière favorable.** La majorité des personnes interrogées (51 %) ont ainsi exprimé une position neutre ou l'absence de similitudes avec les entreprises créatives, et 10 % ont répondu avoir des pratiques diamétralement opposées à celles des entreprises qui promeuvent la créativité en leur sein.

82 % des entreprises interrogées sont convaincues qu'il existe aujourd'hui sur le marché un lien étroit entre la créativité et les résultats commerciaux escomptés.

FIGURE 2

61 % des entreprises interrogées ne pensent pas que la comparaison avec les entreprises créatives leur est favorable

« Comment qualifieriez-vous votre entreprise par rapport à des sociétés reconnues pour leur créativité ? »



Base : 324 décideurs en matière de logiciels de création

Source : étude réalisée par Forrester Consulting pour Adobe, mai 2014

De nombreux cadres et décideurs commerciaux considèrent que la créativité est qualitative et intangible, ou reléguée dans un service dédié à la conception graphique. Cependant, avec le développement de l'« innovation par la conception » dans les entreprises, les conclusions de cette étude montrent que les entreprises qui cultivent la créativité en leur sein sont plus susceptibles de surpasser les entreprises moins créatives équivalentes pour ce qui est de certains indicateurs commerciaux significatifs.

Plus précisément, nous avons demandé aux personnes interrogées d'évaluer les performances de leur entreprise dans trois domaines stratégiques : la croissance du chiffre d'affaires, la part de marché et la satisfaction des employés. Les résultats de l'enquête montrent que les entreprises créatives font statistiquement mieux que les entreprises moins créatives au niveau de ces indicateurs clés de performance, car :

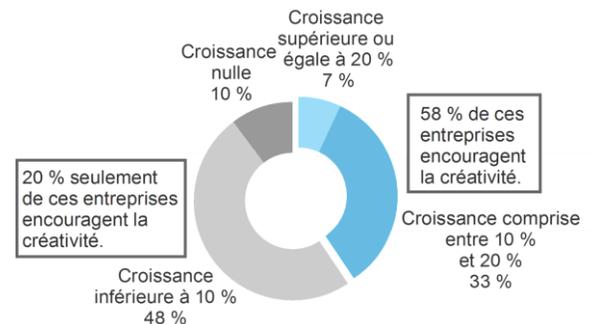
› **Les entreprises qui encouragent la créativité sont plus nombreuses à connaître une croissance remarquable de leur chiffre d'affaires que les entreprises moins créatives équivalentes.** Nous avons demandé aux personnes interrogées de comparer le chiffre d'affaires de leur entreprise en 2013 à celui de

2012, et 40 % ont fait état d'une croissance supérieure ou égale à 10 % (voir la figure 3-1). La majeure partie de ce groupe (58 %) a indiqué encourager la créativité au sein de leur entreprise. 20 % seulement des entreprises moins créatives ont répondu de manière similaire. Si on observe directement les chiffres, 71 entreprises créatives ont atteint ce résultat commercial exceptionnel, alors que seules 19 entreprises moins créatives ont connu une telle croissance de leur chiffre d'affaires, soit un coefficient supérieur à 3,5.

FIGURE 3-1

Croissance du chiffre d'affaires

« Quelle a été la croissance du chiffre d'affaires de votre entreprise en 2013 par rapport à 2012 ? »

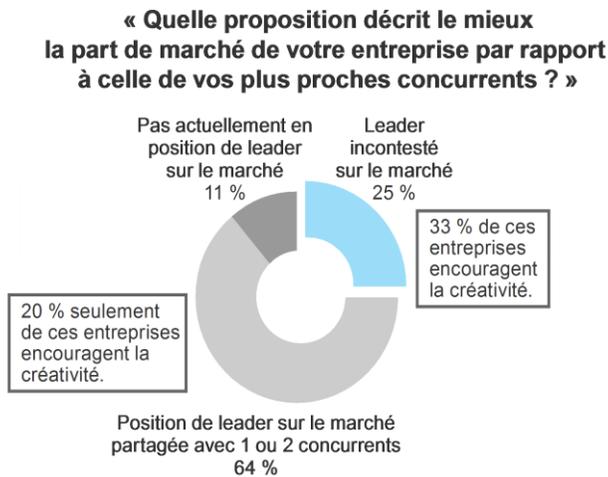


Base : 223 décideurs en matière de logiciels de création

Source : étude réalisée par Forrester Consulting pour Adobe, mai 2014

› **Les entreprises créatives possèdent une part de marché plus importante et une position de leader renforcée.** Nous avons également demandé aux personnes interrogées d'évaluer la part de marché et la position de leader de leur entreprise sur leurs marchés respectifs (voir la figure 3-2). Il en ressort que 25 % de ces entreprises jouissent d'une position de leader sur le marché par rapport à leurs concurrents. Un tiers d'entre elles (33 %) ont indiqué encourager la créativité. 20 % seulement des entreprises moins créatives ont obtenu des résultats similaires. Les entreprises qui prônent la créativité jouissent donc d'une plus grande part de marché et d'un plus grand leadership que les entreprises moins créatives, et sont 1,5 fois plus nombreuses qu'elles.

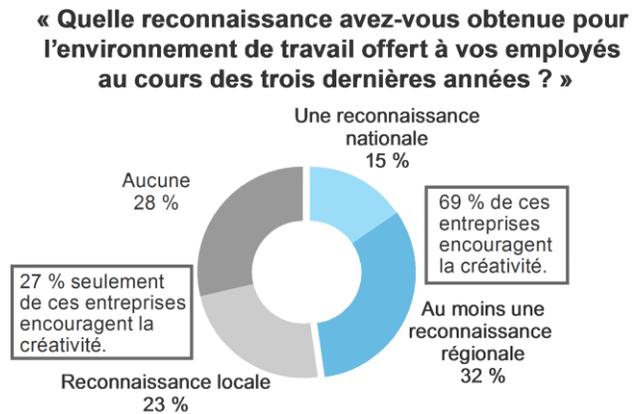
FIGURE 3-2
Part de marché



Base : 223 décideurs en matière de logiciels de création
Source : étude réalisée par Forrester Consulting pour Adobe, mai 2014

› **Un plus grand nombre d'entreprises créatives sont reconnues pour l'excellence de leur environnement professionnel.** Les professionnels créatifs et commerciaux que nous avons interrogés au sujet de la créativité sur le lieu de travail considèrent souvent un environnement de travail positif pour les employés comme une condition sine qua non au développement de la créativité. 47 % des entreprises interrogées ont obtenu des récompenses et une reconnaissance pour leur qualité d'« entreprise où il fait bon travailler » (voir la figure 3-3). La grande majorité de ces entreprises distinguées (69 %) ont également indiqué posséder une culture bien ancrée qui soutient la créativité. 27 % seulement des entreprises moins tournées vers la créativité ont été reconnues de la sorte. Une analyse approfondie des données révèle que les entreprises présentant un environnement de travail créatif sont 3 fois plus susceptibles d'obtenir ce type de récompenses et de reconnaissance que les entreprises moins créatives.

FIGURE 3-3
Expérience des employés



Base : 223 décideurs en matière de logiciels de création
Source : étude réalisée par Forrester Consulting pour Adobe, mai 2014

Les entreprises font désormais de la créativité un véritable objectif commercial

La plupart des entreprises mettent en place des pratiques et des politiques d'entreprise standard en matière de mises à niveau matérielles et logicielles, de programmes de formation des employés et même d'actualisation des installations intérieures et extérieures. Avec le développement de l'innovation par la conception, de plus en plus d'entreprises étendent leurs stratégies de manière à inclure la créativité en donnant la priorité et en affectant des processus et des fonds à cette dernière. En demandant aux personnes interrogées d'exprimer leur point de vue sur la créativité, nous avons découvert qu'elles considèrent véritablement la créativité comme essentielle à la réussite commerciale (voir la figure 4).

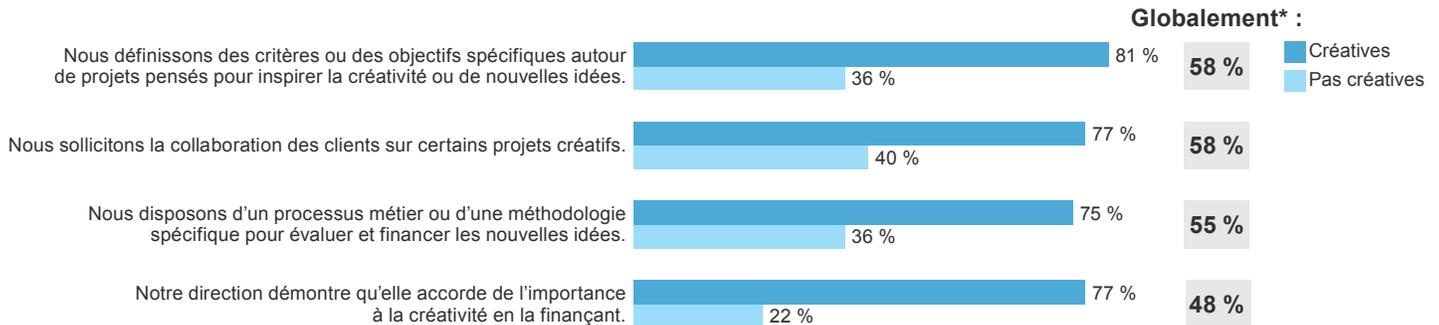
Les entreprises participant à l'étude ont indiqué que ces investissements peuvent simplement consister à mettre en place des objectifs, une méthodologie et des processus qui favorisent une plus grande créativité. La mise en œuvre de la créativité peut également être plus complexe et inclure des investissements dans des technologies de rupture ou des programmes d'adoption précoce.

En examinant de près les pratiques commerciales qui encouragent la créativité, nous avons découvert que les entreprises créatives :

FIGURE 4

Les entreprises définissent des objectifs en matière de créativité, la gèrent et la financent dans le cadre de leurs activités

« Concernant la créativité dans les pratiques commerciales, êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? »
(« D'accord » et « Entièrement d'accord »)



Base : 223 décisionnaires en matière de logiciels de création

* Base : 324 décisionnaires en matière de logiciels de création

Source : étude réalisée par Forrester Consulting pour Adobe, mai 2014

› **Définir des objectifs pour atteindre leurs résultats créatifs.** Nos conclusions révèlent que plutôt que de considérer la créativité comme déconnectée des résultats commerciaux, les entreprises créatives traitent celle-ci comme un objectif commercial valide et établissent des objectifs incluant des considérations créatives. Presque 3 personnes interrogées sur 5 (58 %) ont indiqué définir des objectifs de projet spécifiques visant à inspirer la créativité ou de nouvelles idées au sein de leur entreprise. Par ailleurs, les entreprises créatives sont plus de 2 fois plus susceptibles d'établir des objectifs pour la génération d'idées et d'autres activités créatives.

› **Encourager la collaboration avec les clients.** Les entreprises créatives sont 2 fois plus susceptibles d'encourager les employés à entrer en contact avec les clients et à se rapprocher d'eux que celles présentant une culture moins créative. Une bonne majorité des personnes interrogées (58 %) ont indiqué solliciter la collaboration des clients sur des projets créatifs spécifiques dans leur entreprise. Ce type de collaboration est important pour générer les idées, produits et services innovants que les clients recherchent.

› **Encourager une culture créative par l'intermédiaire de leur direction.** La créativité mène à des idées nouvelles susceptibles de perturber les marchés et de bouleverser la concurrence. Les équipes de direction reconnaissent la force de ce lien, 55 % des personnes interrogées indiquant avoir établi des processus et méthodologies d'entreprise spécifiquement pour l'évaluation et le financement de nouvelles idées. Les entreprises créatives, qui composent 81 % de ce groupe, sont majoritaires ici.

› **Financer la créativité et la conceptualisation.** L'étude révèle que 48 % des personnes interrogées pensent que la direction de leur entreprise démontre la valeur qu'elle accorde à la créativité en finançant les idées les plus prometteuses. Les dirigeants des entreprises créatives sont 3,5 fois plus susceptibles de financer des projets axés sur des activités créatives que ceux des entreprises moins créatives.

« Cela commence au sommet de la hiérarchie : le PDG doit comprendre la valeur de la créativité et de l'innovation et mettre des ressources et des fonds en place pour soutenir celles-ci dans l'ensemble de l'entreprise. Lorsqu'un PDG encourage la créativité, l'orientation s'en trouve complètement modifiée. »

— Directeur de la création, entreprise multinationale de produits alimentaires et de boissons

› **Adopter les technologies de façon précoce.**

Les technologies favorisent une innovation rapide, un environnement de travail de première qualité et la visibilité d'une marque, autant de facteurs qui aident les entreprises créatives à surpasser la concurrence. La majorité des personnes interrogées dans le cadre de notre enquête (62 %) pensent que les technologies permettent aux employés d'innover ou de trouver des solutions créatives aux problèmes (voir la figure 5). Pour disposer d'un avantage concurrentiel, les entreprises doivent adopter les nouvelles technologies de façon précoce, ce dont conviennent 53 % des personnes interrogées.

« Les technologies bouleversent l'activité. Elles permettent de transformer les idées en prototypes et nous offrent de nouveaux moyens d'entrer en contact avec nos clients. Si vous ne vous battez pas sur ce terrain, vous êtes voué à perdre. »

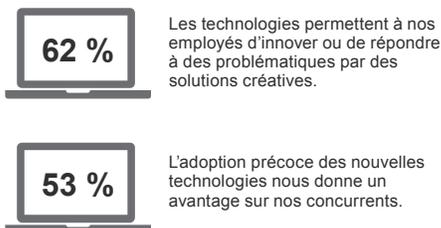
— *Directeur de la création, entreprise de services créatifs*

› **Créer de nouvelles interactions avec les clients.**

Pour garantir une expérience client remarquable et agréable, les entreprises doivent exceller en matière de conception, développer des concepts qui sortent du lot sur le marché, viser une qualité optimale et assurer une exécution très efficace. 37 % des personnes interrogées dans le cadre de notre enquête ont désigné cette caractéristique comme un élément différenciateur clé entre les entreprises créatives et les entreprises moins tournées vers la créativité. Par ailleurs, les hauts dirigeants des entreprises créatives adoptent des pratiques marketing agiles et augmentent la visibilité de leur marque en investissant les canaux numériques, Web, mobiles et sociaux.

FIGURE 5

Technologie, créativité et réussite



Base : 324 décideurs en matière de logiciels de création

Source : étude réalisée par Forrester Consulting pour Adobe, mai 2014

Principales recommandations

Les entretiens approfondis réalisés par Forrester auprès de directeurs de la création et de cadres (étayés par les résultats de l'enquête mondiale menée auprès de 324 de leurs pairs) révèlent la façon dont l'innovation, les talents, la définition d'objectifs, le financement et l'expérience relative à la marque optimisent les gains de la créativité, tout en permettant aux entreprises qui mettent l'accent sur la créativité de réaliser d'excellentes performances et d'améliorer leurs résultats commerciaux. Afin de développer les pratiques et la culture requises pour libérer le potentiel créatif inexploité d'une entreprise, les cadres et les directeurs de la création doivent :

- › **Recourir à une approche créative.** Demander aux employés d'« être plus créatifs » n'aura aucun effet à moins d'inclure des tâches, outils et techniques créatifs dans la stratégie et l'exécution commerciales. Les personnes que nous avons interrogées pensent que la mise en avant de cette approche doit commencer au sommet de la hiérarchie. Comme nous l'explique le directeur de la création d'une entreprise multinationale de produits alimentaires et de boissons, « lorsqu'un PDG encourage la créativité et met des ressources et des fonds en place pour la soutenir dans l'ensemble de l'entreprise, cela peut complètement modifier l'orientation ». Souvent, les entreprises qui intègrent pleinement la créativité sur le lieu de travail réservent une part de budget ou recrutent un directeur de la conception ou de la création dédié au sein de l'équipe dirigeante afin de signaler aux employés que la créativité est aussi importante pour l'entreprise que l'ingénierie, les RH, la finance et les ventes. La direction doit encourager les employés à voir au-delà des solutions évidentes en instaurant une culture tournée vers la recherche d'alternatives et l'anticipation. Elle doit mettre en avant les accomplissements créatifs lors des réunions d'entreprise, produire un film institutionnel sur le sujet ou mentionner les réalisations créatives dans des communications internes telles que des e-mails, des billets de blog ou des commentaires sur les réseaux sociaux internes.
- › **Faire de la créativité une priorité.** Les hauts dirigeants démontrent leur engagement envers la créativité en incluant des objectifs axés sur celle-ci dans la stratégie commerciale de l'entreprise. Dans cet effort, ils évaluent les équipes non seulement en fonction du nombre de nouvelles idées générées, par exemple, mais aussi de leur capacité à hiérarchiser ces idées, à intégrer les changements nécessaires dans les processus métier et à concrétiser ces idées. Ils aident activement les équipes à prioriser les projets inspirés, saluent les réalisations créatives clés et reconnaissent personnellement les résultats créatifs. Par ailleurs, ils bousculent les conventions et font de la diversité une autre composante. Comme le suggère le directeur de la création numérique d'une entreprise internationale de publicité et marketing, « il faut changer l'environnement physique, permettre aux personnes de se mélanger entre elles et rassembler les différents services pour qu'ils puissent partager leurs perspectives. »
- › **Récompenser les risques pris en matière de créativité, quel que soit le résultat.** Un directeur de la création d'une entreprise internationale de publicité et marketing nous a expliqué qu'« il faut être disposé à prendre des risques, à échouer, à sortir des sentiers battus », résumant une constatation faite par d'autres : pour encourager la créativité, il est indispensable d'accepter les risques et d'essayer de nouvelles approches. En plus des approches évidentes, comme l'allocation d'un budget et de ressources pour expérimenter de nouvelles approches, idées de produit ou technologies, les dirigeants doivent faire connaître les risques pris par l'entreprise et indiquer si ceux-ci ont été payants ou non, tout en précisant le rôle joué à chaque fois par la créativité. Pour éliminer les risques, ils doivent en outre définir des critères spécifiques, par exemple en limitant le champ d'application ou en mettant en place des évaluations transversales, lors de la mise en œuvre de projets créatifs plus risqués.
- › **Recourir à la créativité pour faire sortir l'expérience de la marque du lot.** Les personnes interrogées considèrent que les marques créatives commercialisent les produits plus vite et au prix fort, disposent d'un plus grand nombre de porte-parole et bousculent leurs marchés traditionnels en introduisant des idées et des approches nouvelles. Pour que la créativité porte ainsi ses fruits, les responsables commerciaux et les directeurs de la création doivent bien connaître les personnes qui composent leur public, comprendre ce qui leur importe et analyser leurs problématiques dans leurs moindres détails. Ils doivent tirer parti de ces connaissances pour créer des expériences intelligentes et stimulantes qui conduisent les clients potentiels comme les clients existants à penser ou à voir les choses différemment.

› **Investir dans des technologies pour soutenir à la fois l'expérimentation créative et la collaboration avec les clients.**

L'adoption précoce des nouvelles technologies ne suffit pas. Afin de récolter les gains de la créativité, les entreprises exploitent les technologies de manière à offrir un meilleur service aux clients et atteindre leurs objectifs commerciaux. Elles ne recherchent pas de solutions prêtes à l'usage, mais adaptent les capacités techniques pour créer des moyens audacieux d'exercer leurs activités ou d'interagir avec les acheteurs. Le directeur de la technologie d'une entreprise internationale de publicité et marketing exprime cela très clairement en expliquant qu'il considère les entreprises créatives comme particulièrement performantes pour ce qui est de « . . . rendre tangible ce qui ne l'est pas en exploitant des technologies afin de transformer les idées en prototypes ou en simulations que les clients peuvent voir et essayer. » Les dirigeants d'entreprise doivent faire en sorte d'accroître la maîtrise et les connaissances techniques de leurs équipes en investissant dans des outils qui aident ces dernières à collaborer, à partager des idées et à libérer leur créativité.

Annexe A : Méthodologie

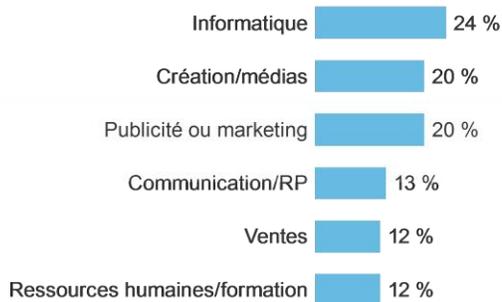
Pour cette étude, Forrester a interrogé 10 directeurs de la création d'entreprises américaines et a réalisé une enquête en ligne auprès de 324 décisionnaires en matière de logiciels de création au sein d'entreprises aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France, en Australie/Nouvelle-Zélande, en Corée, au Japon et en Allemagne afin d'évaluer l'impact de la créativité sur les résultats commerciaux. Les participants à cette enquête incluaient des managers et des personnes à des postes supérieurs ayant une influence dans les décisions en matière de logiciels de conception graphique. Les questions posées aux participants concernaient les raisons justifiant le recours à la créativité et ses avantages commerciaux. L'étude a commencé en mars 2014 et s'est terminée en mai 2014.

Annexe B : Échantillonnage/Données

FIGURE 6

Secteur fonctionnel des personnes interrogées

« Quelle proposition décrit le mieux le service ou le secteur fonctionnel dans lequel vous travaillez ? »



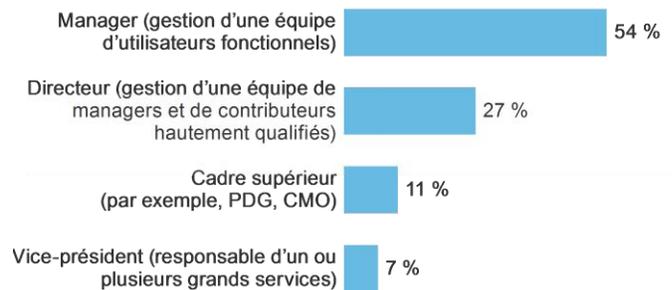
Base : 324 décisionnaires en matière de logiciels de création

Source : étude réalisée par Forrester Consulting pour Adobe, mai 2014

FIGURE 7

Fonction des personnes interrogées

« Parmi les propositions suivantes, laquelle décrit le mieux votre poste ? »

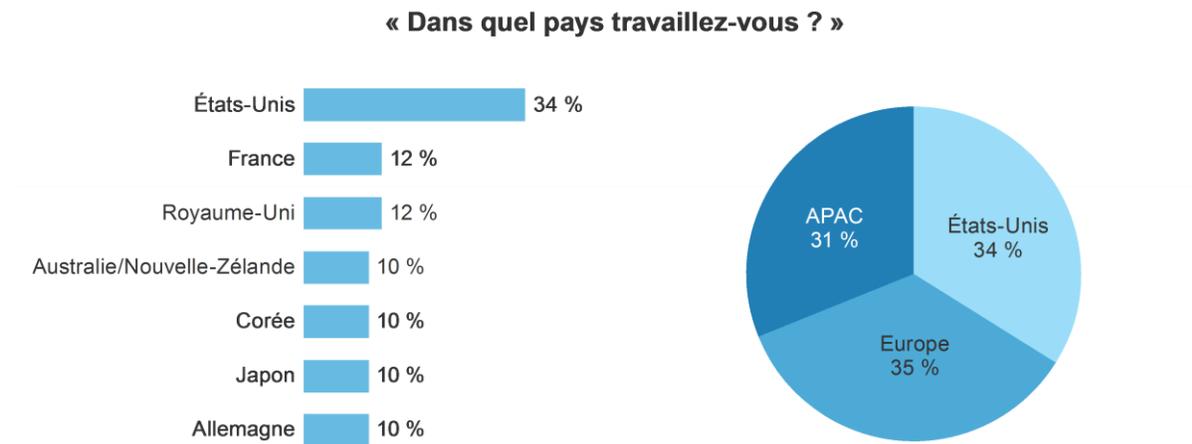


Base : 324 décisionnaires en matière de logiciels de création

Source : étude réalisée par Forrester Consulting pour Adobe, mai 2014

FIGURE 8

Répartition géographique des personnes/entreprises interrogées



Base : 324 décideurs en matière de logiciels de création (pourcentages globaux d'un échantillon de 324 personnes)

Source : étude réalisée par Forrester Consulting pour Adobe, mai 2014

Annexe C : Notes

¹ Dans le cadre de ce document, les entreprises qui cultivent la créativité ou y recourent sont désignées sous le nom d'« entreprises créatives » et les autres sous celui d'« entreprises moins créatives ».

² Source : Teresa Amabile, « La créativité et l'innovation dans les entreprises », Harvard Business School, janvier 1996.