

# LA PLACE DE LA DIRECTION DE LA COMMUNICATION DANS LE MANAGEMENT DE L'INNOVATION

## Le cas de l'exposition WAVE chez BNP Paribas

### Contexte

BNP Paribas, la « Banque d'un monde qui change », a fait de l'innovation son territoire de marque principal.

WAVE est un projet d'exposition, mené par la Direction de la communication, présentant **20 projets** inspirants relevant de **l'innovation inversée et collaborative** (économie du partage, économie circulaire, économie inclusive, co-création, mouvement des makers). Les **12 éditions** du projet en France et à l'international ont été l'occasion pour BNP Paribas d'organiser **162 événements** sur l'innovation en collaboration avec **59 partenaires** (Make Sense, MIT, L'Ecole Polytechnique, La Marie de Paris, ...). WAVE a également fait l'objet de **352 retombées presse**, ce qui équivaut à plus d'un million d'euros d'investissement publicitaire.

A travers ce projet la Direction de la Communication contribue au management de l'innovation au sein de l'entreprise, ce qui peut sembler paradoxal. Pourtant, l'étude de cas du projet WAVE démontre qu'un projet piloté par la direction de la communication peut être un levier d'innovation pour le groupe BNP Paribas.

### Problématique

Quels sont les leviers d'innovation à disposition de la Direction de la communication pour permettre à une entreprise de s'approprier de nouvelles dynamiques d'innovation ?

## METHODOLOGIE ET OUTILS

### WAVE, une exposition d'entreprise originale

Caractéristiques de l'exposition d'entreprise  
(adapté de Margueritte Meunier, Master PIC 2012)

Contenus	externes à l'entreprise <b>20 exemples inspirants</b> d'innovation inversée et collaborative
Publics	collaborateurs <b>et</b> visiteurs externes
Espace	<b>éphémère et nomade</b>

+

Une programmation d'événements visant à faire du projet WAVE un lieu d'échanges et de partage

**162**

événements dans le cadre  
des 12 éditions de WAVE  
dont 54 ateliers

**253**

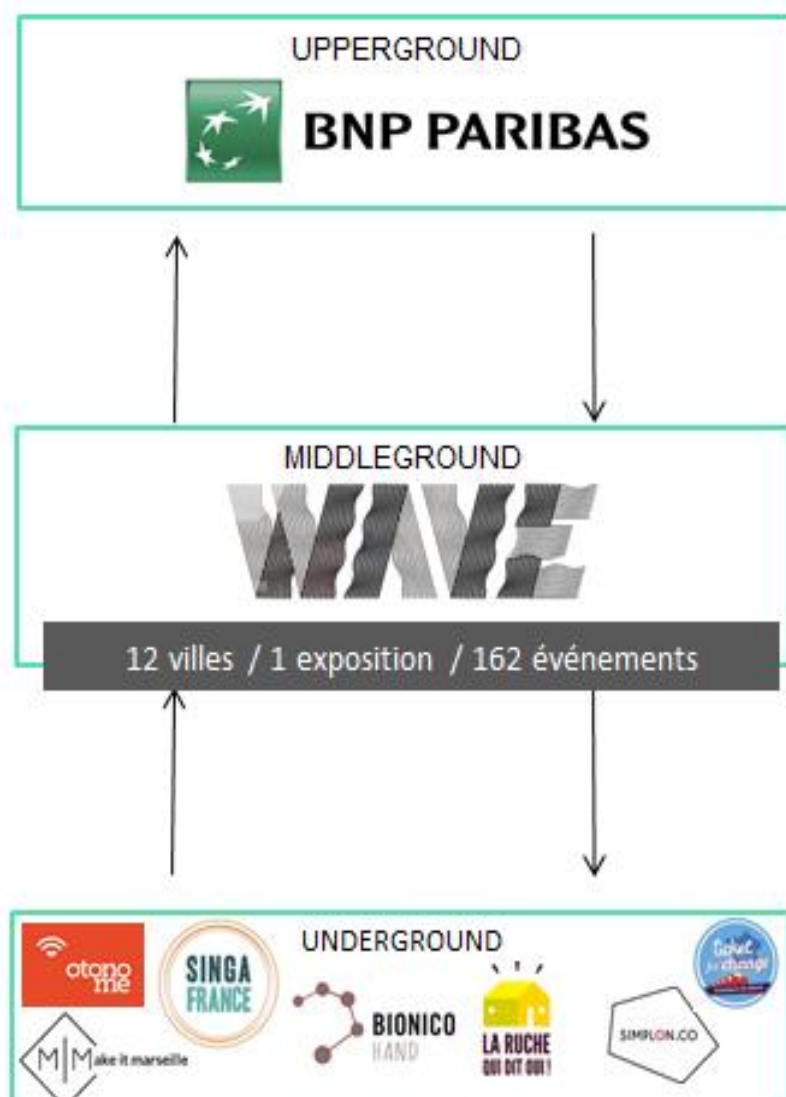
intervenants venus  
présenter leurs idées et  
échanger avec le public

**59**

partenaires impliqués dans  
l'organisation de ces  
événements

WAVE, n'est pas qu'une exposition d'entreprise, mais également un projet qui favorise de nouvelles dynamiques d'échanges entre acteurs internes et externes à l'entreprise grâce à une programmation d'événements.

### WAVE, un middleground pour BNP Paribas ?



Adapté de Cohendet et al. (2010)

Cohendet et al. (2010) suggèrent que le modèle du middleground encourage la créativité et l'innovation, grâce aux interactions qu'il permet entre institutionnels (upperground) et individus créatifs (underground).

WAVE, un projet qui implique les collaborateurs de BNP Paribas

**10%**

des visiteurs sont des collaborateurs  
de BNP Paribas

**2**

éditions de l'exposition  
organisées dans le cadre de  
séminaires BNP Paribas

**77**

collaborateurs, issus  
des entités et métiers de BNP Paribas,  
formés pour être ambassadeurs du projet

Le projet WAVE sensibilise le groupe à l'innovation inversée et collaborative, centrée sur l'humain

Les trois caractéristiques du middleground permettent cette acculturation à de nouvelles formes d'innovation :

**Lieux**

12 villes / 6 pays pour  
explorer l'innovation  
centrée sur l'humain

**Espace**

1 espace d'exposition pour  
permettre aux collaborateurs,  
clients et acteurs d'innovation de se  
rencontrer

**Evénements**

162 événements pour échanger avec  
les acteurs locaux d'innovation inversée  
et collaborative

WAVE, un projet qui co-crée les prémices d'une dynamique d'innovation ouverte

**435**

projets d'innovation inversée et  
collaborative cartographiés

**10**

experts locaux ayant permis  
d'identifier les porteurs de projets  
innovants

**33**

projets locaux d'innovation inversée  
et collaborative présentés dans  
l'exposition lors des éditions locales

WAVE, en tant que middleground, permet de nombreuses interactions entre BNP Paribas et l'underground (Simplon, Make it Marseille, Otono-me, ...) mais aussi avec d'autres middlegrounds (Numa, Make Sense, Ouishare, ...), favorisant ainsi de nouvelles dynamiques d'innovation.

### Conclusion et enseignements

La direction de la communication peut être acteur du management de l'innovation au sein de l'entreprise grâce à des projets, à l'image du projet WAVE :

1. qui prennent la forme d'un middleground, reposant sur des lieux, un espace et des événements,
2. qui favorisent l'open innovation avec l'underground (porteurs de projets innovants) et d'autres middlegrounds.
3. qui impliquent l'upperground, soit les collaborateurs, dans le processus d'innovation.



Affiche de l'édition WAVE à Paris (sept. 2014)