

## Déroulé explicatif Matinales du 11 mars

**Thème** : Comment stimuler la capacité d'innovation de votre entreprise ?

**Date** : jeudi 11 mars

**Lieu** : Salle du Cube

**Objectif** : Créer de la croissance profitable par l'innovation

« **On a déjà pensé à tout ; le problème est d'y penser de nouveau** ». Cette phrase du poète, romancier et homme d'Etat allemand Goethe résume à elle seule la principale problématique que rencontrent les entreprises au quotidien.

Dans un monde très concurrentiel, la mise sur le marché de produits et services nouveaux ou plus performants est un axe privilégié pour dynamiser son activité. Selon une étude publiée en aout 2009 par le cabinet Forrester « **Being Innovative means Beyond the Hype** », 84% des responsables marketing et stratégie des sociétés technologiques considèrent que fournir des produits et services innovants constitue leur premier objectif.

En 2009, nombre d'entreprises mondiales, européennes et françaises (Start up, PME, Grands Groupes) ont fait de l'innovation une priorité stratégique afin d'être plus compétitives sur leurs marchés respectifs ; D'après une enquête parue sur la revue économique MacKinsey Quarterly en 2008, 65% des dirigeants d'entreprises considèrent que l'innovation constitue un moteur positif pour relancer la consommation et le renouvellement des produits et services. Selon un dirigeant d'Orange « c'est en temps de crise qu'il faut investir dans l'innovation, pour préparer la sortie de Crise mais aussi parce que l'innovation exige du temps ».

Si l'innovation constitue un levier de croissance pour l'entreprise, elle résulte d'un processus complexe à maîtriser. L'analyse du cabinet Forrester montre à quel point les sociétés elles-mêmes des difficultés à expliquer ce qu'elles ont fait pour être innovantes. Dès lors, il est important de distinguer l'innovation des déterminants qui la génèrent.

A la demande de Christine Lagarde, dans le rapport « **Pour une nouvelle vision de l'innovation** » d'avril 2009, Pascal Morand et Delphine Manceau expliquent que les entreprises françaises sont beaucoup moins performantes que leurs homologues étrangers. La France se situe en effet au 10<sup>ème</sup> rang dans l'union européenne derrière les pays scandinaves, l'Allemagne et le Royaume-Uni. Ces constatations résultent dans l'approche dichotomique que les entrepreneurs se font de l'innovation en dissociant nécessairement la dimension technologique de l'innovation de celle non technologique. Les politiques publiques ont d'ailleurs souvent confondu la notion d'innovation avec le nombre de brevets déposés et les efforts déployés en R&D ; En réalité, la valeur de l'innovation dépend de son application concrète. On peut distinguer différents types d'innovation selon l'objet ou le domaine sur lequel porte la nouveauté. Ainsi, l'innovation peut porter sur un produit ou service mais également sur le processus qui a conduit à réaliser ce produit ou service. Dans ce contexte, il semble essentiel pour les entreprises de ne pas seulement se concentrer sur la dimension technologique de la démarche d'innovation mais d'analyser les besoins et le comportement des clients. Trop d'entreprises françaises sont souvent citées pour ses produits performants technologiquement mais n'ont pas forcément rencontré un marché faute d'un travail suffisant sur les attentes du marché et le design des produits et services.

L'innovation vers les clients étant essentielle, nous avons choisi délibérément de réaliser un focus sur l'apport des outils NTIC favorisant la mise en place de l'innovation. Comment ces outils stimulent-ils les capacités d'innovation ?

Avec l'arrivée des nouvelles technologies et l'explosion des réseaux sociaux dans les années 2000, de nouvelles perspectives s'offrent aux entreprises qui désirent innover et capter leur clientèle permettant d'envisager une vision globale de l'innovation. Si Henry Chesbrough a été un des premiers à parler d'innovation ouverte, les entreprises disposent de nouveaux outils type web 2.0 permettant de pousser le concept d'Open Innovation plus loin et de faciliter le processus favorable à l'innovation.

L'erreur serait de croire que l'innovation est le fruit d'un individu isolé et non le fruit d'une collaboration globale. Aujourd'hui, les technologies Internet, les solutions de travail collaboratif, les réseaux sociaux peuvent jouer un rôle déterminant pour créer, développer et partager de nouvelles idées à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise soit en associant le consommateur dans le cas du marketing 2.0, soit en associant les salariés dans le cadre d'un nouveau management.

## **Introduction :**

*Par Jean de Chambure :*

L'innovation a investi tous les champs économiques et ne se limite plus aux technologies de pointe. Aujourd'hui, toutes les sociétés peuvent potentiellement contribuer à l'innovation qu'elles évoluent dans les produits et services, la communication, les ressources humaines, le juridique, l'administratif...

Surtout, l'innovation constitue une source de valeur et de revenu pour les entreprises et pour l'économie que si elle se traduit dans l'activité commerciale et opérationnelle des firmes.

Or, une entreprise qui se veut performante se doit de stimuler sa capacité d'innovation. Pour cela, les nouvelles technologies liées à internet ont contribué à bouleverser les méthodes de production, de distribution, et de travail au sein de l'organisation de l'entreprise. En effet, l'arrivée du web 2.0 a permis de jouer un rôle déterminant pour créer, développer et partager des nouvelles idées à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise soit en associant le consommateur soit en impliquant plus largement les salariés de l'entreprise.

## ○ Innovation : De quoi parlons-nous ?

*Par Germain Sanz*

L'innovation est différente de l'invention et de la recherche-développement. Elle s'applique à tous les domaines d'activité et pas uniquement aux aspects technologiques, comme cela est décrit explicitement par l'OCDE dans le manuel d'Oslo.

Dans cette intervention seront abordés différents points, appuyés sur de nombreux exemples :

- Qu'est-ce que l'innovation ?
- Dans quels domaines innove-t-on ?
- Pourquoi innover avec d'autres ? Intérêt de l'open innovation.
- Comment faciliter l'innovation ? Rôle majeur d'une stratégie d'entreprise explicite.

En tant que membre de l'Académie des technologies et ancien directeur exécutif de l'innovation d'Arcelor, Germain Sanz a animé ou participé à différents groupes de travail liés à l'innovation pour les Pouvoirs publics, les Régions, l'ANRT, l'Académie des Sciences et l'Académie des technologies. Il est intervenu à de nombreuses reprises dans des Colloques et promu l'innovation dans les Ecoles d'ingénieurs en faisant des exposés sur ce thème.

## ○ L'impact du marketing 2.0 sur la commercialisation de vos inventions.

*Intervention de François Laurent*

Selon une formule chère à Chris Andrew du cabinet américain Forrester Research : « *l'innovation, c'est l'invention plus la commercialisation* ». Cette formule s'applique aux entreprises qui créent des produits et services. C'est pour cette raison que l'innovation apparaît souvent comme le résultat d'une « nécessaire dialectique entre recherche et marketing ». Le recours insuffisant au marketing et au design constitue à la fois un symptôme et une conséquence de la vision parcellaire de l'innovation en France. Cependant, dans l'enquête de Delphine Manceau « **Pour une nouvelle vision de l'innovation** », les dirigeants de petites ou grandes entreprises insistent sur l'importance du marketing dans le processus

d'innovation pour identifier des bénéfiques clients associés au produit, participer à la conception des innovations et ensuite les commercialiser de manière adéquate.

Depuis 2006, une nouvelle génération d'experts tend à penser que le « marketing 2.0 » représente une méthode alternative au marketing traditionnel. Utilisant le web 2.0 comme outil, certaines entreprises élaborent une stratégie marketing en intégrant le client lui-même dans le processus de production. Comment ces nouveaux médias appelés aussi « marketing 2.0 » vont supplanter les outils de communication de masse (comme la télévision, la radio et les journaux) ? Et comment vont-ils bouleverser à terme l'espace de travail traditionnel et les centres décisionnels des entreprises ?

Après une carrière d'homme d'études, de marketing et communication au sein des groupes Havas, Millward Brown et Thomson, **François Laurent** exerce une double activité de chercheur et consultant indépendant ; CoPrésident de l'Adetem, l'association nationale du marketing, il est également l'auteur de nombreux ouvrages ; son blog MarketingIsDead fait autorité. Auteur du livre « **marketing 2.0 : l'intelligence collective** », il considère l'outil web 2.0 comme un moyen destiné à renforcer une réflexion stratégique, prospective et créative dans la conception de produits et services nouveaux personnalisés. Il parle d'une civilisation nouvelle où les consommateurs ont repris le pouvoir et discutent entre eux des marques dans le dos des marques.

### ○ **Serious gaming et web collaboratif : vers un nouveau modèle de management.**

*Intervention de Pascal Debordes et Laurent Joulin*

Le marketing 2.0 a mis en relief la capacité à collaborer comme levier aussi déterminant sur l'innovation que les moyens à y consacrer. Ainsi, l'entreprise doit s'appuyer sur le facteur organisationnel lui permettant de favoriser la capacité d'innovation dont le modèle managérial le plus performant. Certains consultants en management parlent même de « management 2.0 ».

Aujourd'hui, il est difficile surtout pour une PME de baser l'ingénierie marketing exclusivement sur l'équipe R&D dont elle a la charge. L'entreprise peut également utiliser des sources externes comme le partenariat avec des laboratoires, universités, collectivités...C'est le principe d'innovation ouverte développé par certaines entreprises depuis de nombreuses années mais qui pourrait être accéléré grâce à la technologie Internet.

Une étude de **Markess International** montre que 80% des entreprises considèrent que la messagerie d'entreprise figure avec l'agenda partagé et le partage de fichiers parmi les solutions de collaboration privilégiées en 2009. Cependant, d'ici 2011, d'autres tendances devraient se confirmer dont la conférence Web, ainsi que les wikis et autres réseaux sociaux. Des éditeurs de logiciels se sont même spécialisés dans la construction d'outils permettant de développer la créativité des salariés.

**Laurent Joulin** est directeur général de la société **Motivation Factory**. Cette PME développe des logiciels basés sur des technologies web 2.0 qui permet aux entreprises de dynamiser et structurer la créativité de leurs collaborateurs. Il nous montrera comment grâce aux solutions de travail collaboratif, le salarié peut être placé au cœur du dispositif de croissance et de valeurs ajoutées.

Si le web collaboratif est un outil participant à la croissance de la créativité collective, il existe d'autres démarches permettant d'impliquer ses collaborateurs ou salariés dans la conception de process innovants. Le Serious Game connaît en effet depuis deux ans un succès fulgurant surtout dans le domaine de la formation professionnelle et de la communication.

Par « Serious Game », on entend toutes applications informatiques qui combinent une intention sérieuse de type pédagogique, communicationnelle, marketing avec des ressorts ludiques issus du jeu vidéo.

Proche du social Learning, l'objectif est de renforcer le travail d'équipe en mode projet en développant un apprentissage proactif, premier pas vers l'intelligence collective mais il diffère de l'E-Learning classique car il rend l'utilisateur véritablement acteur de sa formation grâce aux nombreuses simulations qui lui sont proposées.

Pascal Debordes, en tant que Directeur des solutions e-Learning de l'institut Cegos, leader européen de la formation professionnelle nous expliquera le lancement de « mission to sell » fin 2009, premier Serious Game destiné à booster les performances des équipes de vente.

Déjà déployées auprès de milliers de salariés dans une vingtaine de pays, les solutions de Cegos permettent de former davantage de collaborateurs à moindre coût et s'avèrent particulièrement adaptées aux besoins des entreprises, dans un contexte économique difficile. Pour preuve, le chiffre d'affaire des formations e-Learning de Cegos vient de progresser de 60% en un an en 2009.

## Les intervenants :

Ils sont au nombre de quatre. Parmi eux,

- **Germain Sanz**, ancien directeur exécutif de l'innovation d'Arcelor, membre de l'Académie des technologies et membre correspondant de la Real Academia de Ingenieria espagnole.
- **Pascal Debordes**, Directeur des solutions e-learning et Directeur d'unité Déploiement Métier et Systèmes d'Information du Groupe Cegos.
- **Laurent Joulin**, Directeur Général de la société Motivation Factory.
- **François Laurent**, ancien responsable Etudes et Marketing chez Thomson, Coprésident de l'Adetem, l'association nationale du marketing.