



STRATÉGIE DE L'OPEN INNOVATON



RAPPEL :

L'open innovation(ou innovation ouverte) est l'idée selon laquelle une entreprise peut créer de la valeur (services ou produits) non seulement par ses efforts internes, mais également par le biais de collaborations, de licencing, de spin-off.

Un livre publié en 2003 par Henry Chesbrough est à l'origine du concept d'open innovation. C'est donc un mode d'innovation basé sur le partage et la coopération entre entreprises, réalisé dans un climat d'échanges, d'ouverture et de confiance réciproque.

1 - Pourquoi l'utiliser ?

Objectifs :

- Innover plus efficacement, davantage et de façon plus radicale.
- Développer une R&D externe pour que les actions de l'entreprise intègrent désormais tout son écosystème.
- Améliorer le taux de réussite des nouveaux produits et services et accélérer la résolution des problèmes en trouvant des solutions inédites.
- Tisser des relations de confiance et fidéliser sa communauté et ses parties prenantes (fournisseurs, partenaires, clients, etc.).



Contexte :

L'open innovation peut être utilisée dans de nombreux contextes et recouvre une diversité de notions :

- **Les partenariats** avec des universités ou des laboratoires de recherche, la conception collaborative de produits ou standards, y compris avec des concurrents, l'écoute client,
- **Le développement d'un écosystème** de start-ups, de plateformes de prototypage rapide, d'accélérateurs, ou l'acquisition de startups.
Être partagée !

2 - Comment l'utiliser ?

Étapes : 1/2

- Créer une liste de besoins stratégiques ou de priorités opérationnelles en impliquant les leaders en innovation, en R&D et les opérationnels.
- Définir les domaines de compétences de l'entreprise afin d'identifier l'innovation externe nécessaire.
- Prospecter de nouveaux partenaires, rechercher les technologies en rapport avec les besoins identifiés et préparer une stratégie au regard de la propriété intellectuelle.
- Sensibiliser à l'open innovation des acteurs supplémentaires comme les clients (nouveaux besoins) ou l'ensemble des salariés pour utiliser les connaissances et l'expertise cachées dans l'organisation.

2 - Comment l'utiliser ?

Étapes : 2/2

- Communiquer l'information que l'entreprise est ouverte à l'innovation, conserver et travailler chaque suggestion car une idée, même anodine, peut générer un grand bénéfice.
- Transformer les parties prenantes (fournisseurs, réseaux de distribution) en partenaires stratégiques en mettant en place des accords sur la confidentialité de l'échange d'idées et sur des objectifs à long terme.
- Transformer la culture d'entreprise : créer un référentiel des meilleures pratiques et identifier des mentors dans l'organisation.
- Collaborer avec les pairs pour jouer un rôle de leadership et traiter les questions de son secteur d'activité (réglementation, sécurité, durabilité).
- Reconnaître les résultats de projets d'innovation collaborative pour démontrer que la société attache une grande importance à cette collaboration.

3 - Méthodologie et conseils :

-L'open innovation " **outside-in** " cherche à trouver des connaissances, méthodes ou technologies à l'extérieur de l'entreprise pour enrichir ses propres processus d'innovation.

-L'open innovation " **inside-out** " cherche à mieux valoriser la propriété intellectuelle à l'extérieur de l'entreprise.

Avantage :

- L'open innovation peut devenir un vecteur de communication pour l'entreprise qui y gagnera une image forte d'ouverture vers l'extérieur.

Précaution à prendre :

Le principal frein identifié de l'open innovation concerne la propriété intellectuelle du patrimoine immatériel qui doit nécessairement être partagée.



**On ne peut parler d'Innovation ou d'Open
Innovation sans parler stratégie d'innovation et
donc stratégie tout court, tant l'innovation est liée
au développement et à la croissance des
entreprises. Oups !**



sujets de réflexion



Une stratégie d'innovation appelle plusieurs sujets de réflexion et liens avec l'entreprise qu'il est bon de rappeler :

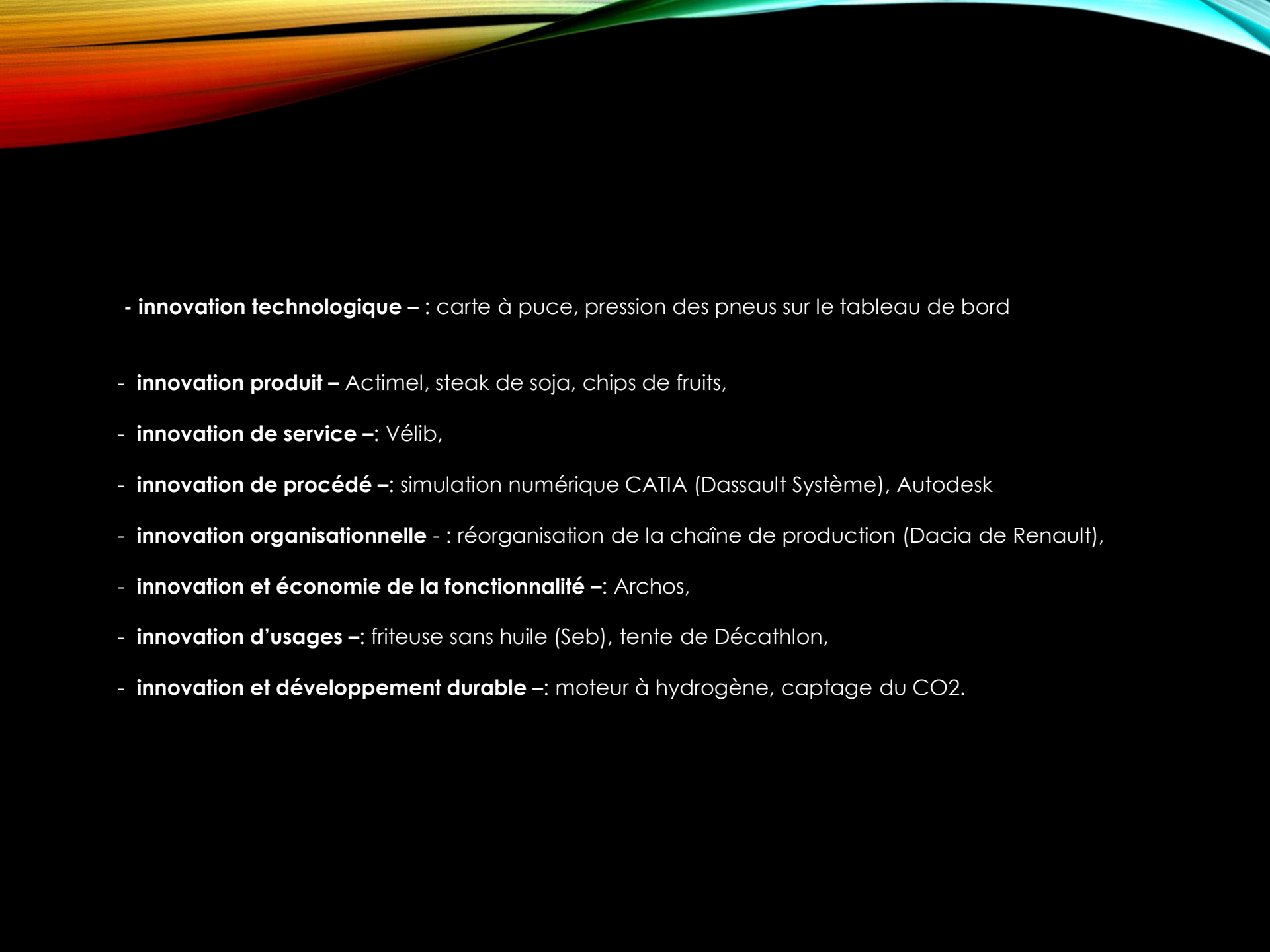
- **Sa stratégie** : l'innovation n'est pas une tactique de plus mais **une pièce de la stratégie**. Elle doit être pensée dans sa globalité. En début de cycle, l'innovation cible la valorisation de la rareté ;
- **Son identité** : par définition, une innovation et, à plus forte raison, une innovation de rupture, s'adresse à des marchés qui n'existent pas encore et qui sont donc incertains. Il est important de se rapprocher des valeurs de l'entreprise, sa marque, sa culture ; l'innovation va dans le sens de l'élargissement de l'offre ; elle appelle une vision dynamique et de l'anticipation ;
- **Son organisation** : l'innovation n'est pas que technologique et concerne tous les champs de compétences de l'entreprise. Initier et mettre en place une démarche d'innovation ouverte peut faciliter les interactions entre toutes ces parties prenantes ;
- **Son business model ET OBM** : l'innovation va potentiellement le faire évoluer dans le sens de son élargissement (ex : vente de services, passage de la vente de produits catalogues à des offres personnalisées, ...), ce qui conduit à une réflexion sur la chaîne de valeur (qui conçoit, qui fabrique, qui maintient, ...).



Rappel ...

Dans tous les cas, une innovation vient modifier le marché, impacter le jeu de la concurrence et changer les habitudes des clients et utilisateurs.

Pour illustrer cette définition et sans que cela soit exhaustif, voici quelques exemples d'innovation ...

- 
- **innovation technologique** – : carte à puce, pression des pneus sur le tableau de bord
 - **innovation produit** – Actimel, steak de soja, chips de fruits,
 - **innovation de service** –: Vélib,
 - **innovation de procédé** –: simulation numérique CATIA (Dassault Système), Autodesk
 - **innovation organisationnelle** - : réorganisation de la chaîne de production (Dacia de Renault),
 - **innovation et économie de la fonctionnalité** –: Archos,
 - **innovation d'usages** –: friteuse sans huile (Seb), tente de Décathlon,
 - **innovation et développement durable** –: moteur à hydrogène, captage du CO2.

Leader ... ou pas ?

Par ailleurs l'entreprise est amenée à se positionner vis-à-vis d'un marché émergent qui est dans son périmètre (souhaite-t-elle être leader, ou suiveur « me too »...) ; ceci peut conduire/entraîner à acheter une innovation (brevets, rachat de startups).

Dans tous les cas, l'évolution du business model doit être clair, cohérent et compréhensible (Comment gagnez-vous de l'argent ?) :

- **La création de valeur** : indispensable ! On peut rappeler qu'il n'y a pas d'innovation sans marché, sans client.
- **Le propre d'une innovation est de faire émerger une offre différente** de l'offre actuelle. Elle est caractérisée par des critères de performance nouveaux qui répondent à un manque perçu du marché ;