

## **Le Market Lab du 16 avril 2015**

### **Thème « Dynamiter pour innover »**

#### **Participants :**

Francesco Paolo de Sanctis Semia l'incubateur d'Alsace, Chargé d'affaires  
Patrick LLERENA, BETA/UNISTRA, Professeur  
François KORMANN, La Fabrique, Associé  
Jean-Christophe UHL, Accro, Président  
Sylvain-Mathieu LAMARCHE, Directeur de MOVIDONE  
Florence CHOLLET, Service Innovation de HAGER

**Le market est une spécificité du club Alsace Lorraine Son principe : dialoguer, échanger et partager des retours d'expérience autour d'un thème, en présence d'experts de l'innovation et animer par un chargé d'études professionnel**

#### **Quelques évocations de l'innovation par les experts**

Cela peut être un amusement, un effet Ouaouh ! Un eureka !

Mais c'est avant tout une innovation qui a trouvé son marché

Une innovation qui fonctionne dans une logique concurrentielle peut être un avantage, cela permet de ne pas partir à zéro

L'échec peut être positif, il faut l'intégrer dans le process, essayer encore, se tromper pour mieux réussir

Les brevets protègent les idées mais pas le travail. La 3D a commencé à faire parler d'elle quand le brevet est tombé.

On ne peut demander à des équipes de trouver des innovations sur simples demandes. C'est toujours un processus collectif d'échanges. Sans compter que ce ne sont pas forcément les personnes dédiées, mais bien tous les salariés de l'entreprise.

#### **Pour faciliter l'innovation**

Avant tout créer des conditions favorables , introduire la notion de plaisir, de bien être, créer un état d'esprit positif ,... exemple du baby foot , du groupe de musique ...

Il n'y a pas de frontière entre les individus et leurs fonctions, c'est un tout collectif. L'idée évolue et se transforme grâce à ce collectif. Quoiqu'il arrive il faut aller jusqu'au bout.

**Semia** : Pour innover il faut bien comprendre le marché qui nous entoure et voir comment il interagit et réagit.

**La Fabrique** : L'idée appartient à tous On peut avoir la même idée en même temps dans des lieux différents Le brevet sert à fabriquer à se protéger pour récupérer le ROI

On voit apparaître des plate-formes collaboratives, lieu où l'on dépose une/son idée afin qu'elle soit reprise en Fab Lab (qui favorise la réalisation de projets/produits, l'apprentissage par ses pairs et l'échange de compétences).

Plus on est flexible, petit et rapide, plus on innove facilement. Dans les grandes entreprises le process est bien plus/trop complexe. Par contre les grandes entreprises rachètent fréquemment les petites créatives (exemple de Google )

Et surtout on ne mise pas sur les idées mais sur les Hommes.

**Accro** On s'appuie sur l'appel à projets Tango & Scan, qui a débouché sur la création du produit « visite de la cathédrale en 3D »

### **Les freins à l'innovation ?**

Les freins : L'organisation en BU favorise le manque de connexion . Il faut favoriser les projets transversaux .

Sur les idées pas de retours tangibles, le salarié donne son idée sans contrepartie

Le moteur principal de l'innovation reste le mode d'envie

Bienveillance et confiance sont les 2 mots clés pour se laisser une chance de réussir et de se tromper !

### **L'innovation galvaudée ?**

Oui ce sont des mots utilisés trop souvent. Aujourd'hui , on parle de crowdfunding ou financement participatif. Ce mode de financement est également un moyen de fédérer le plus grand nombre de personnes autour de son projet.

C'est difficile d'avoir accès aux machines. C'est dommage de ne pas en faire profiter les autres star't up grâce aux ateliers partagés. D'où la nécessité d'avoir des lieux d'échanges.

L'innovation c'est pas nouveau, c'est une composante du capital. On ne fait plus appel à dieu mais aux marchés.

### **Outils /techniques pour susciter la créativité :**

Le « BarCamp » ou « Forum Ouvert »

Ddéfinition Wikipedia : Un **BarCamp** est une rencontre, une non-conférence ouverte, qui prend la forme d'ateliers-événements participatifs où le contenu est fourni par des participants qui doivent tous, à un titre ou à un autre, apporter quelque chose au *Barcamp*.

Les BarCamp permettent de faire travailler ensemble jusqu'à plusieurs milliers de personnes. Les thèmes et un agenda vierge sont affichés. Les participants indiquent sur l'agenda les sujets qui les intéressent et s'inscrivent. Au fur et à mesure des réunions, l'agenda se remplit. Chaque participant est libre de partir quand il le souhaite. Ce type d'événement permet de faire émerger la créativité d'un groupe quelle que soit sa taille.

Madame Chollet - HAGER : Développer la culture et promouvoir la créativité dans l'entreprise

Pour développer la créativité dans les équipes, HAGER utilise un processus qui amène à l'élaboration de plans d'action. Les gens expriment une idée au travers d'image : ça vous fait penser à quoi ? (Le dessin : moyen de faire exprimer tout le monde, quel que soit son niveau d'expression). HAGER : cherche à diversifier les équipes au sein du groupe de travail (avec des « candides » notamment) . Pour être efficace, avoir un maximum de points de vue.

Les limites du brainstorming : une fois le paperboard plein d'idées, qu'en fait-on ? De plus, le sujet n'est parfois pas cadré. Chacun en a une perception différente du sujet.

Ecole d'Automne de la Créativité : learning by doing. Sortir de son quotidien, prendre du recul, rencontres avec tout type de professionnels : industriels, créatifs...

Ne pas oublier les métarègles de l'innovation : l'innovation est favorisée si et seulement si les personnes se sentent autorisées et légitimes à faire des propositions à l'organisation.

Dans les démarches d'innovation, il est important de faire jouer les réseaux : Alsace Innovation, Réseau Entreprendre, Accro, la CCI . C'est là que les rencontres peuvent se faire, permettant l'évolution du projet.

### **Questions :**

*L'innovation n'est-elle pas un état d'esprit dans l'entreprise ?*

Les entreprises anciennes (SOCOMEK, HAGER) existent encore aujourd'hui grâce à leur état d'esprit innovant et par un turnover très faible. HAGER : bienveillance de la direction vis-à-vis des salariés. Les salariés qui en ont envie peuvent participer à l'innovation.

*Existe-t-il un Marketing de l'innovation ? des règles spécifiques pour accéder au marché ?*

On ne vend pas la valeur réelle, mais le prix qu'on peut vendre. (ex : APPLE : S'ils étaient moins chers, peut être ne vendraient-ils pas autant).

La règle : Etudier ses concurrents, sans casser le marché (exemple de FREE), effectuer son positionnement, rester à l'écoute du marché, puis s'adapter. TEFAL : leur premier micro-marché : leurs propres salariés.