

L'innovation ouverte, moteur de progrès pour l'entreprise

Face à des marchés en profonde mutation, les entreprises accordent depuis déjà plusieurs années une place croissante à l'innovation. Comme la désormais traditionnelle RD avant elle, l'open innovation (ou innovation ouverte) se démocratise de plus en plus pour développer de nouveaux produits et services.

À l'image du CES de Las Vegas ou de l'IFA de Berlin, le salon VivaTech 2019 a replacé Paris sur la carte mondiale de l'innovation technologique. Du 16 au 18 mai, les allées de la porte de Versailles n'ont pas désempilé pour cette quatrième édition de l'événement, qui a accueilli un nombre record de plus de 124 000 visiteurs venus découvrir près de 13 000 startups françaises et étrangères. Ce succès sans précédent s'explique notamment par la présence de plusieurs personnalités à la réputation planétaire : Jack Ma, cofondateur d'Alibaba ; Justin Trudeau, premier ministre canadien ; Garry Kasparov, ancien champion d'échecs ; ou encore l'ex-sprinteur Usain Bolt, venu présenter sa marque de trottinette électrique. Et parmi les milliers de produits et services du futur incarnant l'innovation sous toutes ses formes, le salon VivaTech a fait la part belle à une tendance en plein essor : l'open innovation, ou innovation ouverte, une pratique qui consiste à réunir des idées et compétences venues de l'extérieur pour développer de nouveaux projets. Pour ce faire, les entreprises disposent de plusieurs outils et dispositifs combinables entre eux : les incubateurs ou accélérateurs de startups, comme le célèbre Ycombinator dans la Silicon Valley ; les FabLabs, sortes de laboratoires des nouvelles technologies en libre-service ; les concours et défis comme les hackathons, où des participants phosphorent en équipes pendant 24 ou 48 h pour trouver des solutions innovantes ; ou encore l'intrapreneuriat, qui encourage la réalisation de projets internes en s'inspirant des méthodes des startups.

S'appuyer sur l'écosystème des startups

Pour rester concurrentiels sur des marchés qui évoluent de plus en plus vite depuis l'essor d'internet et des réseaux sociaux, les grands groupes affichent un intérêt marqué pour les collaborations avec des talents extérieurs. Ce mode de fonctionnement permet en effet d'aller plus vite dans la conduite des projets en s'affranchissant des lourdeurs de fonctionnement inhérentes aux multinationales. De quoi contribuer aussi à stimuler l'innovation en interne en combinant forces internes et externes. Pour accélérer sa transformation numérique, la Société Générale a ainsi développé un programme d'intrapreneuriat baptisé Internal Startup Call. Lancé fin 2017, cet appel à l'innovation ouvert à l'ensemble des 145 000 collaborateurs a recueilli près de 600 idées et de 150 candidatures. Parmi elles, 60 startups ont été incubées pendant six mois dans 20 structures partenaires. 22 sont actuellement en cours de développement au sein du groupe et 14 sont soutenues en externe. « En lançant l'Internal Startup Call, nous avons voulu capitaliser sur notre culture entrepreneuriale et d'innovation au coeur de l'ADN de La Société Générale, explique Frédéric Oudéa, son directeur général. Formidable programme d'intrapreneuriat, il a offert aux collaborateurs du Groupe la possibilité d'oser et d'innover. » Et a placé la Société Générale à la tête de la plus grande initiative du genre au sein du SP 500

Innover pour imaginer l'avenir

Comme la banque française, d'autres grands groupes ont mis le cap sur l'innovation ouverte, à

l'image d'EDF. « Pour aller toujours plus loin dans l'innovation, EDF s'appuie sur des travaux pointus de recherche développement grâce aux 2 000 chercheurs de l'entreprise, et sur une proximité de plus en plus étroite avec les start-up et les acteurs de l'innovation. » souligne Véronique Lacour, Directeur exécutif groupe Transformation et Efficacité opérationnelle. Avec ses Prix EDF Pulse, l'énergéticien valorise depuis 2014 des projets innovants à travers un concours destiné aux startups françaises et européennes. Cette année, la sixième édition met à l'honneur la transition énergétique et numérique autour de trois catégories de projets : le bien-être connecté, les territoires durables et le travail 4.0. En cinq ans, EDF a ainsi accompagné 22 pépites prometteuses comme HySilabs, spécialiste du stockage et du transport d'hydrogène, Damae Medical, qui propose une solution de dépistage précoce de cancers de la peau, ou encore Vitirover, qui a conçu une tondeuse solaire autonome. Une quinzaine d'entre elles faisaient d'ailleurs partie des 40 startups invitées par EDF au salon VivaTech 2019. Au sein de l'Espace Discovery occupé par le groupe figurait également Havr et sa serrure qui se déverrouille grâce à un smartphone, Daan Technologies et son mini lave-vaisselle, ainsi que Growberry et sa serre connectée. Ce sont ces jeunes pousses que soutiennent le fonds d'investissement EDF Pulse Croissance, la plateforme de co-innovation EDF Pulse You ou le laboratoire EDF Pulse Explorer. »

L'open innovation au service de l'expérience client et de la marque employeur

Dans un autre genre, Ikéa capitalise aussi sur l'innovation ouverte. Le géant suédois a incorporé plusieurs solutions innovantes dans son nouveau magasin parisien située à la Madeleine et inauguré le 6 mai. Au sein de ce point de vente de 5 400 m² très orienté numérique, vendeurs comme clients peuvent utiliser les tablettes et écrans tactiles mis à leur disposition pour trouver les produits de leur choix. Pour les y aider, l'application Interiör permet par exemple d'enregistrer les goûts et envies de chacun afin de proposer les articles les plus adaptés. Et l'expérience se poursuit hors du magasin. Les acheteurs peuvent se faire livrer à vélo dans la journée par la startup Olvo ou recevoir le coup de main d'un « jobber » pour monter un meuble via l'interface NeedHelp.

Pour d'autres entreprises, l'open innovation peut constituer un atout en termes d'image, en servant notamment la marque employeur. Du haut de ses 130 années d'existence, Tarkett a ainsi rompu avec une image vieillissante en organisant un grand challenge créatif destiné aux étudiants. Avec plusieurs centaines de concepts innovants recueillis, le leader mondial du revêtement de sols a fait le plein d'idées fraîches pour l'avenir et s'est rendu attractif auprès des futurs diplômés. Une tactique également adoptée par GRDF et FM Logistic, qui organisent eux aussi leur propre challenge d'innovation. L'enjeu est tel pour les entreprises qu'une plateforme dédiée a vu le jour : Agorize, créée en 2011 par trois jeunes Français. Permettant de lancer des défis auprès d'une communauté de 5 millions de personnes, elle a déjà séduit des poids lourds de divers secteurs comme Schneider Electric, LVMH, Véolia, le PSG ou encore Décathlon.