



« Il faut retrouver une vraie stratégie industrielle »

le 17 mai 2019 - AP RÉDACTION - Entreprise - Vie des entreprises



Au moment où s'ouvre à Paris, la grand-messe de l'innovation, Viva Technology, l'agence de relations presse RB & associés a organisé un nouvel opus de ses ateliers-débat récemment à la mairie du 17^e arrondissement, consacré au potentiel d'innovation de nos entreprises. Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, comment se maintenir dans la course sans s'épuiser?

Pour les experts réunis, Mathilde Aubinaud, communicante, fondatrice de la Saga des audacieux, Jeanne Dubarry de Lassalle, présidente d'Okotyg, **Stéphane Roder**, fondateur de la société conseil **AIBuilders**, et Sarah Taoudi, ingénieure commerciale innovations chez Lucibel, « tout est question de culture d'entreprise et de stratégie ».

« Il ne faut pas innover pour innover, mais mettre l'innovation en cohérence avec la stratégie de l'entreprise », rappelle **Stéphane Roder**, fondateur de la société conseil AI Builders.

En se posant les bonnes questions : quel est l'intérêt de cette innovation pour mon marché et mes clients ? Que va-t-elle apporter au développement de l'entreprise ? L'exemple nous vient de Lucibel.

« Créée en 2008 sur le marché ultra compétitif de l'éclairage à Led où les asiatiques ont rapidement régnés en maître, l'entreprise pour se maintenir, a dû se repositionner en développant des solutions à très haute valeur ajoutée pour de nouveaux usages, comme le LIFI qui permet de transmettre des données de manière sécurisée par la lumière. Elle s'est associée pour cela avec d'autres acteurs de talents », explique Sarah Taoudi.

Savoir être à l'écoute et s'ouvrir aux autres est l'une des particularités des créateurs, comme le souligne Mathilde Aubinaud, « Il faut tisser des liens, collecter les bonnes pratiques, faire évoluer ses méthodes de travail, détecter les nouveaux besoins, sortir des normes et des idées préconçues, pour appréhender les choses autrement ».

Comment l'entreprise peut-elle organiser l'innovation ?

Pour Jeanne Dubarry de Lassalle, « il faut avant tout développer une dynamique d'innovation au sein de l'entreprise en impliquant les équipes, tout en allant chercher des compétences et en nouant des partenariats pour accélérer les cycles. Il faut aussi savoir gérer l'échec ». Mais attention à ne pas confondre innovation et invention.

« L'entreprise n'est pas là pour faire de la recherche, mais pour utiliser les nouvelles technologies au service de sa stratégie de développement », insiste **Stéphane Roder**.

« Il faut savoir anticiper et se concentrer sur les innovations représentant une opportunité de business pour perdurer, savoir adapter son business modèle et son discours commercial pour

optimiser son innovation », rappelle Sarah Taoudi, ingénieure commerciale innovations chez Lucibel.

Sans oublier de « laisser une place aux heureux hasards qui créés des opportunités », ajoute Mathilde Aubinaud.

Comment favoriser l'implication des PME ?

« Pour celles qui évoluent dans des univers où les cycles de changement sont très rapides, comme le marketing digital, il y a un véritable enjeu à les accompagner par des aides publiques et les mentorer. Il y a de nombreux outils de financement et d'accompagnement qui leur sont accessibles et de plus en plus d'incubateurs qui leur sont ouverts », indique Jeanne Dubarry de Lassalle.



« Il faut sortir de la logique solitaire du pouvoir pour aller vers un modèle de plateforme pour fédérer les talents », ajoute-t-elle.

Du côté des aides publiques, « Le CIR est un dispositif essentiel aux entreprises en matière de R&D et Bpifrance accompagne le lancement de l'innovation dans les PME.

Encore faut-il les connaître », rappelle Sarah Taoudi. La piste des partenariats collaboratifs entre labos et PME ou startups doit aussi être mieux explorée.

Qui sont mes mieux placés pour faire de l'innovation ? Les start-up ou les PME ?

« Les PME peuvent tout à fait conserver cette agilité et cette souplesse propres aux start-up, pour être attentives aux nouveaux territoires de croissance », insiste Mathilde Aubinaud. « En ayant toujours au c ur de leur démarche, le consommateur et ses attentes. »

Pourquoi certains Etats s'en sortent-ils mieux que nous ?

« Parce qu'ils ont à l'image de la Chine ou des Etats-Unis, une vraie stratégie industrielle qui fixe des objectifs clairement définis », explique **StéphaneRoder**.

Cette vision, « c'est ce qui fait cruellement défaut à la France et à l'Europe. C'est pourquoi je milite pour une agence française de l'intelligence artificielle. Si nous sommes très bons sur le plan académique, nous manquons de stratégie et de budgets ciblés sur la dimension industrielle de l'innovation. »

L'intelligence artificielle notamment, nous ouvre de merveilleuses perspectives en matière d'agriculture responsable, de préservation de nos environnements, d'éducation personnalisée ou de

mieux être au travail, pour nous concentrer sur la qualité de la production ou du service.

Faut-il savoir faire preuve de plus d'audace ?

Elle a toute sa place. « Un traumatisme perdue, celui de Kodak, numéro un mondial de la photo, qui a disparu pour ne pas avoir vu arriver le virage du numérique », explique Mathilde Aubinaud. « Ce que cela nous enseigne c'est qu'il faut être à l'écoute pour repérer les opportunités, les talents, les nouvelles attentes, mais aussi les signaux faibles de l'entreprise. Et avoir l'envie. Celle de convaincre ses équipes, ses partenaires, ses financiers, bref : savoir incarner le projet ».

De nombreux champs d'innovation nous attendent. Alors sachons faire preuve de curiosité et d'audace, en prenant soin de toujours prendre en compte leurs différentes implications sociales, économiques, environnementales, sociologiques et humaines.

À propos des ateliers RB

Partenaire des dirigeants et décideurs, l'agence RB & associés, propose une série d'ateliers de réflexion sur les problématiques qui sont au centre des préoccupations des acteurs économiques, dans les différents champs d'intervention de l'entreprise : social, management, ressources humaines, fiscalité, développement à l'international, RSE, numérique...