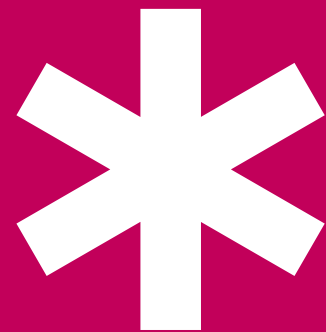


Mini-série épisode 1/3



Innovation

Innover en temps de crise : pourquoi et comment s'y prendre ?

Et si la crise était votre meilleur moteur de croissance ?

Argon&Co*



CRISIS
MODE

OPPORTUNITY
MODE

Le développement de nouveaux produits ou services en temps de crise n'est que la partie immergée de l'iceberg

La crise génère spontanément de l'innovation par la sérendipité et l'observation des besoins non satisfaits. Plusieurs exemples illustrent cela suite à la crise du Covid :

- Murphy a développé la réparation et le reconditionné face à la surutilisation de l'électroménager

Decathlon a accéléré le digital et l'économie d'usage face à la fermeture des magasins

SPRING a lancé des produits d'entretien sans plastique portés par l'essor du e-commerce et l'urgence environnementale





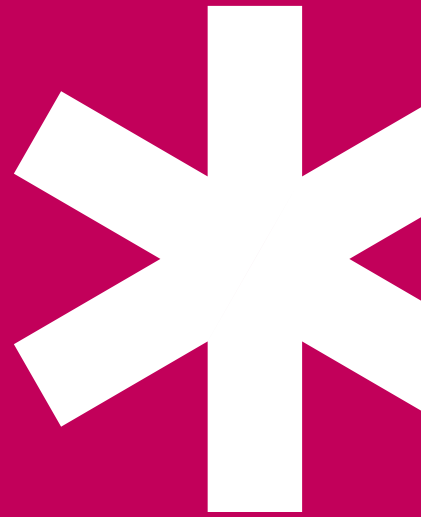
La crise est l'occasion de saisir de nouvelles opportunités en répondant à des besoins non exprimés des clients par de nouveaux produits ou services.

L'enjeu est d'anticiper et de créer la capacité d'organiser rapidement des dispositifs ou des démarches pour s'adapter.

En quelque sorte, il s'agit d'organiser la sérendipité.



**Les innovations ne se limitent pas au produit :
process, modèle managérial, service, business
model, ou encore l'organisation**



Le mot “**crise**” en chinois combine danger et opportunité.

危机

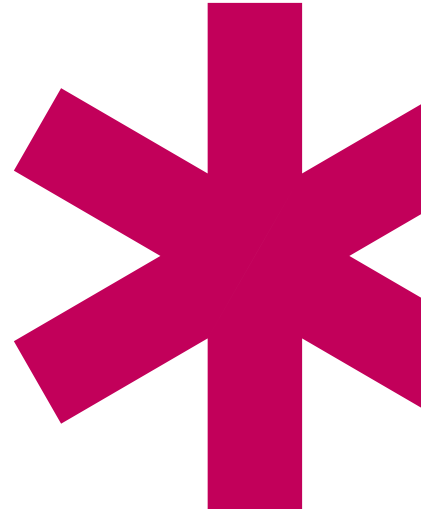
wēi

jī

Innover en période de crise semble paradoxal, mais ces périodes, qu'elles soient économiques, sociales, sanitaires ou environnementales, accélèrent les décisions et font émerger des idées inédites.

Innover ne signifie pas forcément investir massivement, c'est aussi l'occasion de reconsidérer ses pratiques habituelles.

Innover dans les processus permet de se focaliser sur les vrais problèmes et les activités à valeur ajoutée

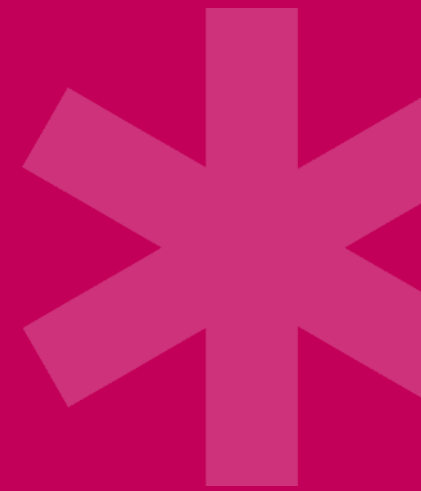


Innover dans les processus nécessite souvent moins d'investissement que prévu et apporte des bénéfices à court et long terme.

- Automatiser les tâches sans valeur ajoutée
- Clarifier les RACI pour accélérer les décisions
- Optimiser le développement produit (NPD) pour mieux répondre aux clients en cassant les silos
- Introduire des outils transverses comme le PLM pour une donnée unique et à jour
- Investir dans les écosystèmes pour co-innover : mutualisation des flux ou entrepôts.

Innover dans les processus, c'est resquestionner les habitudes pour être plus efficace

Les innovations incrémentales, radicales, de produits, de process ou de BM, passent en fait par de l'innovation organisationnelle



Remettre en question les habitudes requiert souvent de **briser les silos internes et externes**, comme par exemple:

Revoir le **développement produit** implique une collaboration en boucles courtes entre design, marketing, qualité, industrialisation, production, clients et fournisseurs.

Le **report modal de la route vers le train** demande :

- d'adapter ses contraintes, celles des clients et opérateurs,
- de coopérer avec d'autres chargeurs pour mutualiser les flux, générant ainsi des gains économiques et de valeur partagée.

Les bénéfices de l'innovation en temps de crise

Réduire le time to market en renforçant la collaboration entre les équipes et les clients et en retravaillant l'approche de développement produit

Donner corps à l'innovation :

matérialiser les idées, les savoir-faire, les projets en prototypes, produits, scénarios ou expériences tangibles

Fédérer un écosystème

(collaborateurs, clients, partenaires, startups, écoles, designers...) autour de défis partagés.

Inspirer les parties prenantes (internes et externes)

en incarnant la vision de l'innovation de l'entreprise et en insufflant un nouvel état d'esprit collaboratif

Sécuriser et accélérer la transformation

de l'organisation par les dynamiques collectives, le décroisonnement, l'agilité des pratiques et l'expérimentation.

Améliorer l'image et enforcer l'attractivité de l'entreprise, sa marque employeur

Maintenir le leadership par un accompagnement personnalisé des clients



Le centre d'innovation aide l'entreprise à relever ses défis dans un contexte en évolution. Il peut couvrir tout ou partie de ces dimensions, se concentrer sur certaines et évoluer selon les besoins pour accompagner la transformation et s'ouvrir à l'extérieur.

Conclusion

Dans le prochain épisode vous verrez comment éviter les erreurs les plus courantes dans la mise en place d'un centre d'innovation

Pour en savoir plus télécharger le livre blanc complet sur :

argonandco.com/fr

En savoir plus

Les experts Argon & Co



Yannick Migotto

Partner

yannick.migotto@argonandco.com



Aurélie Delemarle

Principal

aurelie.delemarle@argonandco.com

En partenariat avec :



Eric Viron

Expert Innovation

Argon&Co*