

L'innovation: une réponse aux risques du marché

Méthodes de gestion de l'innovation – approche pratique

Gaston Trauffler, Ph.D.
Head of Innovation Management



LUXINNOVATION

Luxembourg, 8 décembre 2011





Sommaire

Qu'est-ce qu'un diagnostic, et pourquoi diagnostiquer le système de gestion de l'innovation ?

L'approche classique du diagnostic

La nouvelle approche d'un diagnostic



Démonstration

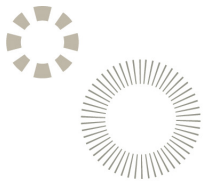


Qu'est-ce qu'un diagnostic?

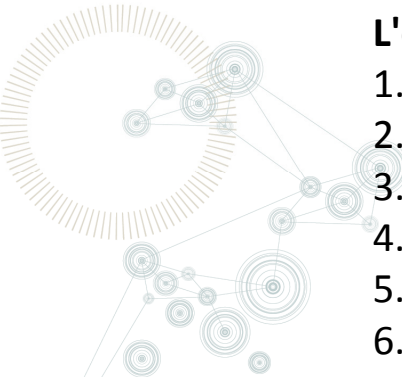
En médecine : Identification d'une maladie à partir de symptômes

En générale : Le diagnostic est le processus d'évaluation d'un état de fonctionnement donné. Si cet état est comparé à un état de référence, il s'agit d'évaluation de dérive de fonctionnement.

Le diagnostic intègre différentes étapes :

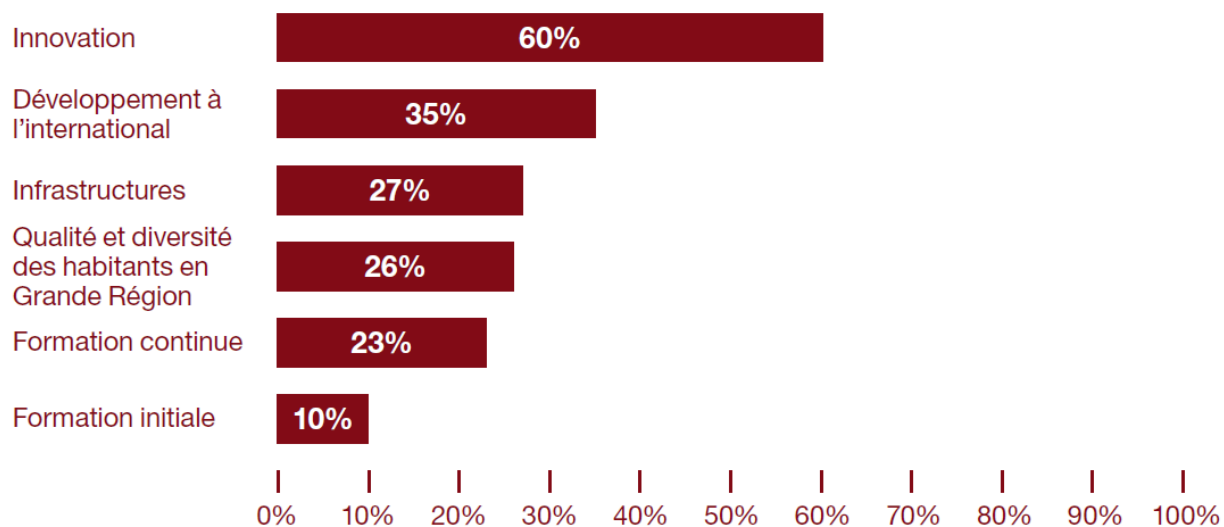
- 
1. Détection de l'état de fonctionnement
 2. Evaluation des causes de l'occurrence de cet état. Elle consiste à identifier, analyser et localiser ces causes.
 3. Décision d'action pour modifier cet état

L'objet du diagnostic peut varier :

- 
1. Diagnostic de bon ou mauvais fonctionnement
 2. Diagnostic de panne ou de défaillance
 3. Diagnostic de performance ou de non-performance
 4. Diagnostic d'erreur humaine ou de fiabilité humaine
 5. Diagnostic d'un système de gestion d'innovation
 6. Etc..

Pourquoi vouloir diagnostiquer le système de gestion de l'innovation ?

L'innovation représente une des principales clés de la reprise économique en Grande Région pour les PME



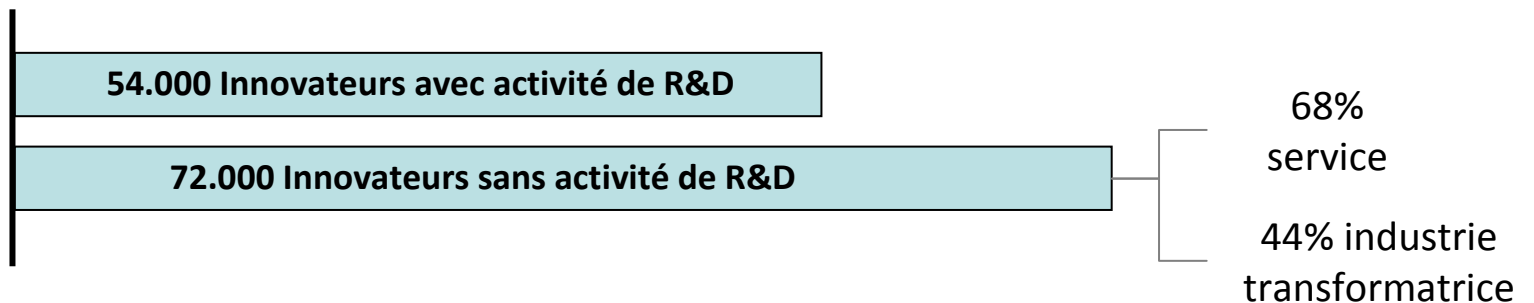
Source: PWC 2011, La compétitivité des PME en Grande Région

L'innovation est l'un des principaux moyens pour lancer avec succès de nouvelles activités sur le marché et pour assurer un avantage compétitif. Il est donc impératif de situer l'état de son système de gestion de l'innovation afin d'en obtenir les meilleurs résultats.

La cible principale du diagnostic: PME sans activité interne de R&D

Innover sans activité interne de recherche et de développement, c'est **possible!**

Étude conduite en Allemagne



Par rapport à toutes les entreprises commerciales, 270.000 en 2008, les innovateurs sans activité interne de R&D représentent 27%.

14% du chiffre d'affaires, issu de nouveaux produits, est généré par des entreprises sans activité interne de R&D

Source: Innovationen ohne Forschung und Entwicklung, Studien zum deutschen Innovationssystem, 2010



Sommaire

Qu'est-ce qu'un diagnostic, et pourquoi diagnostiquer le système de gestion de l'innovation?

L'approche classique du diagnostic

La nouvelle approche d'un diagnostic



Démonstration

L'approche classique d'un diagnostic d'innovation

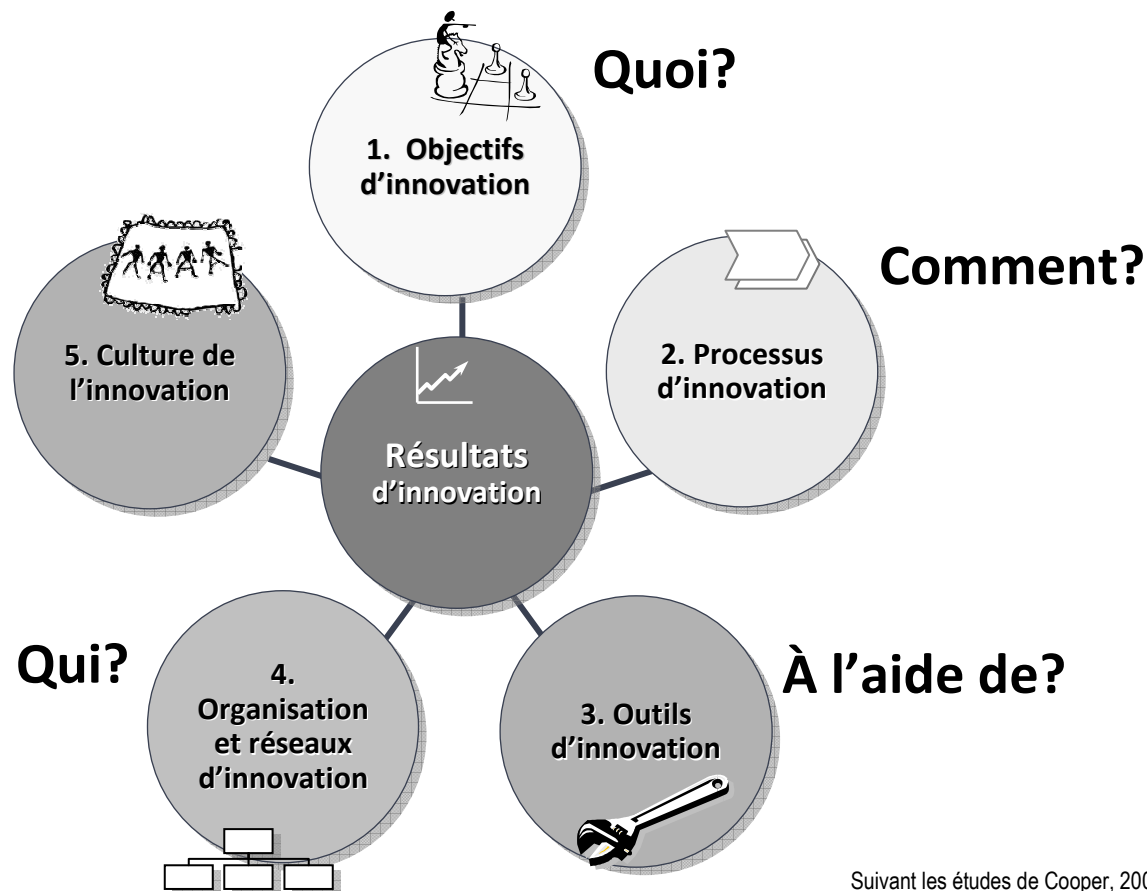
Evaluation du niveau de maturité d'un système de gestion de l'innovation dans l'entreprise



Adapté du model de Hauschildt (1992)

Le model de référence : la gestion de l'innovation efficace comprend cinq dimensions

Dans quel
contexte?



Suivant les études de Cooper, 2002

Le système de gestion de l'innovation est composé des 5 éléments suivants : les objectifs d'innovation, le processus d'innovation, l'organisation et les réseaux d'innovation, les outils de l'innovation et la culture de l'innovation

Discours classique

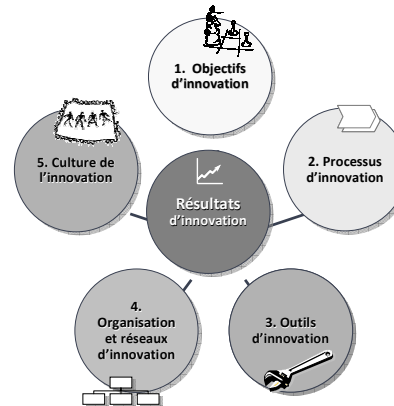
La mise en place de la gestion de l'innovation est la condition pour augmenter le taux de succès et garantir la compétitivité



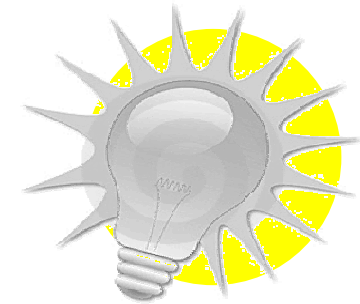
Système de gestion de l'innovation de l'entreprise



Comparer avec un état de référence



Système de gestion de référence



Innovation comme résultat





Sommaire

Qu'est-ce qu'un diagnostic, et pourquoi diagnostiquer le système de gestion de l'innovation?

L'approche classique du diagnostic

La nouvelle approche d'un diagnostic



Démonstration



Pourquoi une nouvelle approche ?

Expérience avec le diagnostic traditionnel d'innovation :

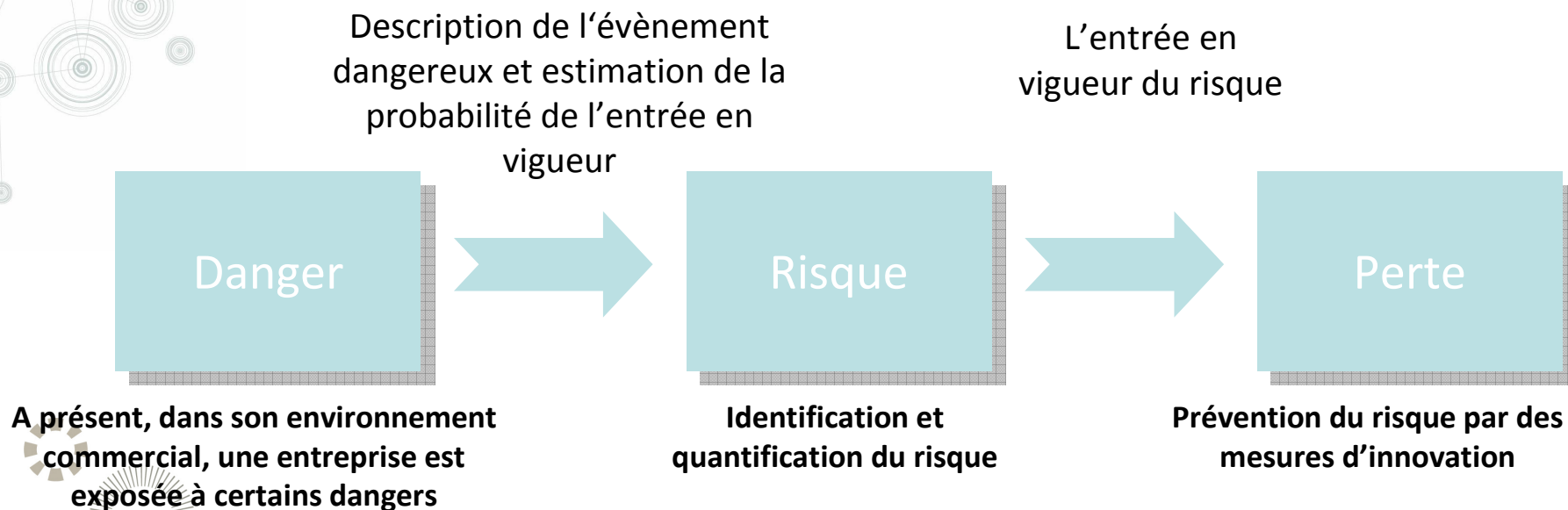
- Approche théorique, abstraite et souvent perçue top générale
- Discours difficile à aligner avec les priorités et les problèmes de l'interlocuteur
- Vise un état futur de l'entreprise avec des bénéfices non immédiats
- Ne transmet aucune urgence puisque tout va bien aujourd'hui



Ce qu'il faut retenir :

- Permettre à l'entreprise de bénéficier de l'impact de l'innovation plutôt que sensibiliser à cette dernière
- Attirer l'attention de l'interlocuteur par des sujets qui l'occupent au quotidien
- Démontrer l'urgence et la nécessité de s'adapter aujourd'hui

Pourquoi une nouvelle approche?



Bénéfice pour l'entreprise :

- Les thèmes de l'analyse et le résultat du diagnostic sont beaucoup plus pragmatiques
- La perte risquée représente une menace actuelle, quantifiée en Euro ou en pourcentage du chiffre d'affaire réel
- Les risques sont concrètement liés au métier et à la spécificité de la branche



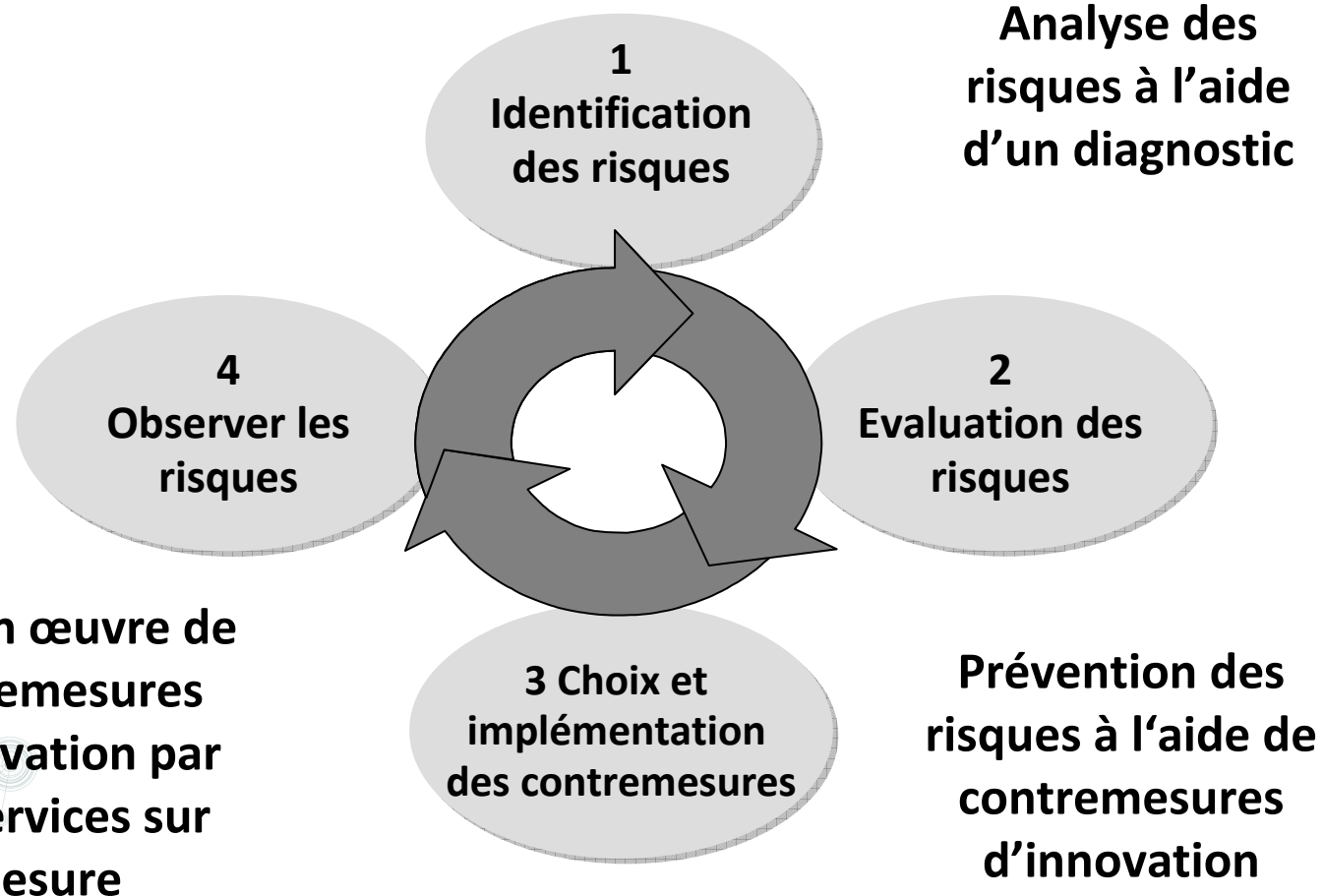
Danger versus Risque

Bien que très proche l'un de l'autre, les termes « danger » et « risque » ne sont pas à confondre :

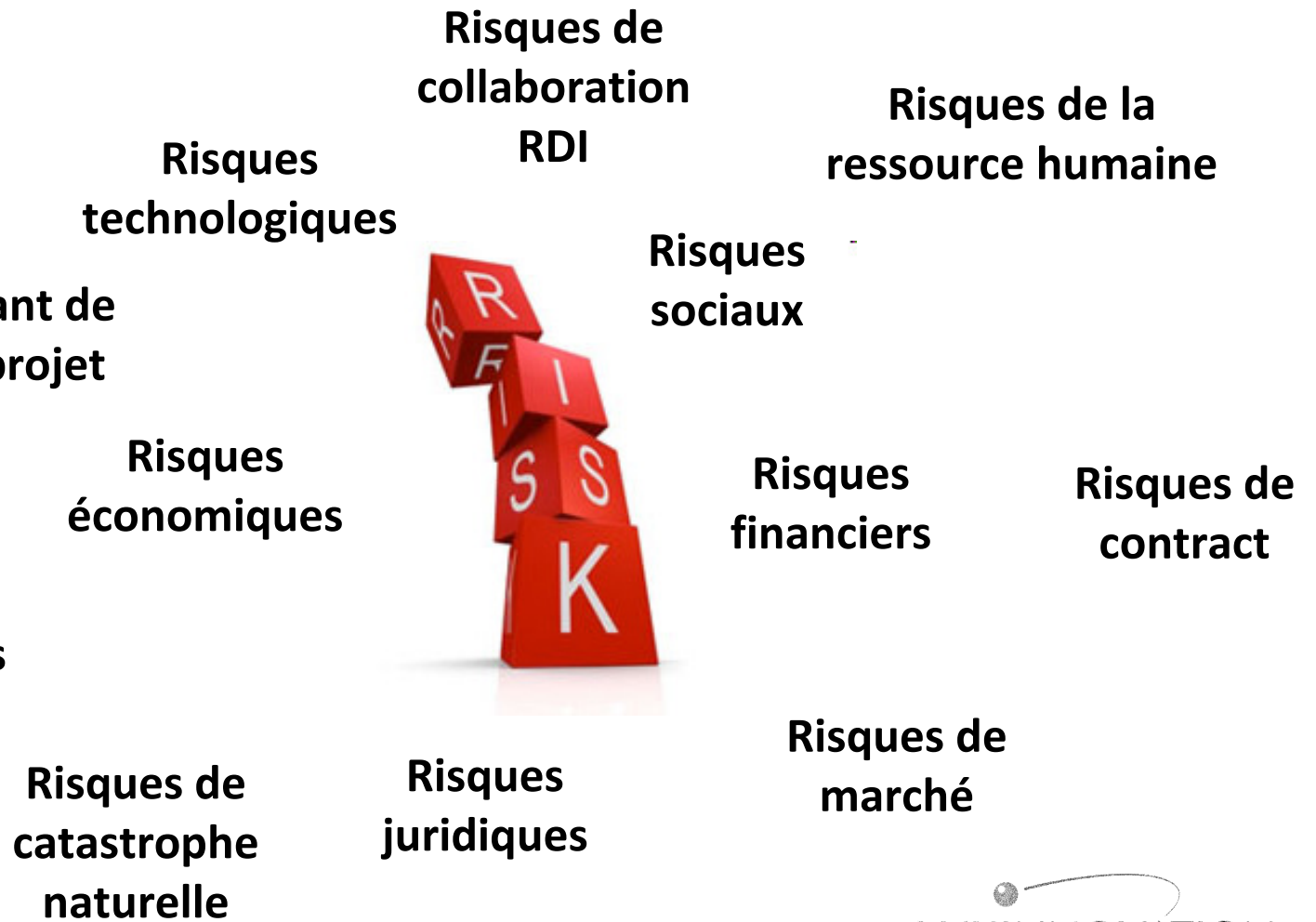
Danger : un danger est une menace générale envers un système orienté vers un but. Souvent, un danger comporte également une chance.

Risque : le risque est un événement non souhaité quantifiable avec une estimation de *probabilité* d'entrée en vigueur et une estimation de la *perte engendrée*

Identification de risques



Type de risque d'une entreprise

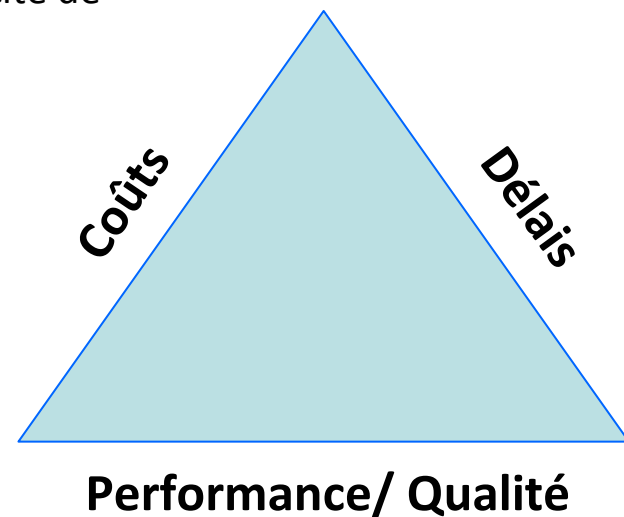


Le risque de marché

- Le risque de marché est la possibilité de perte résultant de l'évolution de ce marché
- S'exposent au risques de marché : tous ceux qui ne suivent pas l'évolution du marché
- Le risque de marché inclut l'enjeu de perte de compétitivité

La possibilité de perte s'exprime par l'incapacité de répondre aux exigences de :

- 1. performance et/ou de qualité**
- 2. de coûts**
- 3. de délais**



Quel est l'origine du risque de marché

Le risque de marché peut être:

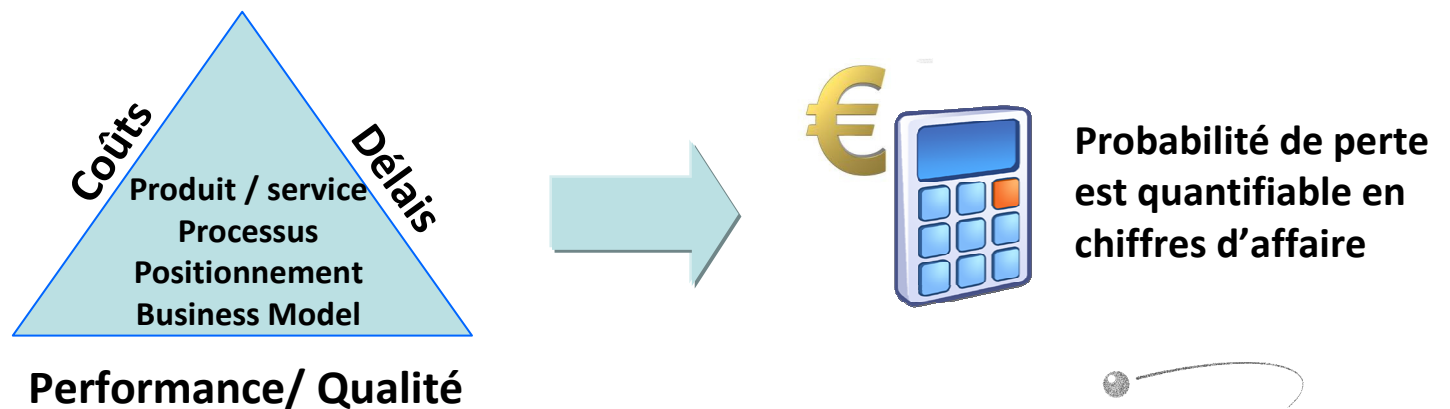
À l'origine de produits / service périmés

À l'origine de processus de production / prestation attardés

À l'origine d'un positionnement obsolète au marché

À l'origine d'un business model démodé

Le diagnostic du risque de marché focalise sur l'identification et l'estimation de la probabilité de l'entrée en vigueur de risques dans ces quatre catégories et la quantifie en performance / qualité, coûts, délais.



L'espace de l'innovation: Quatre types et deux degrés d'innovation

**3. Innovation de
positionnement du
marché**

Do better

**Do
differently**

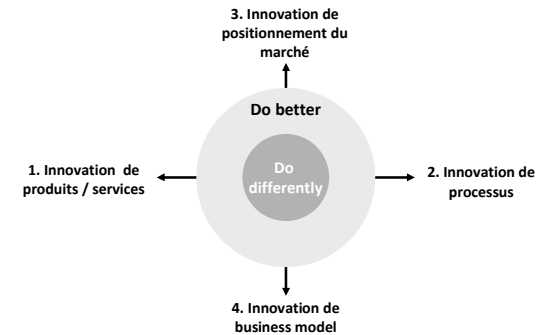
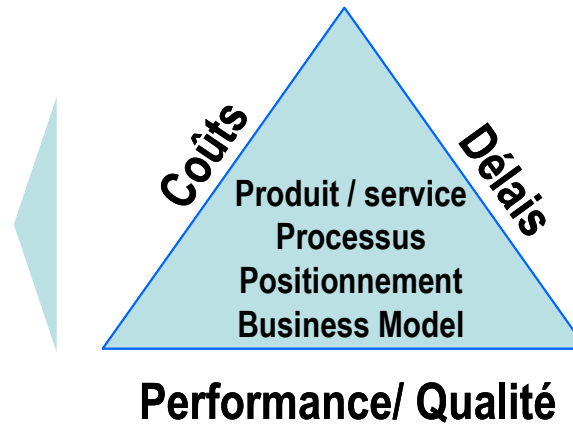
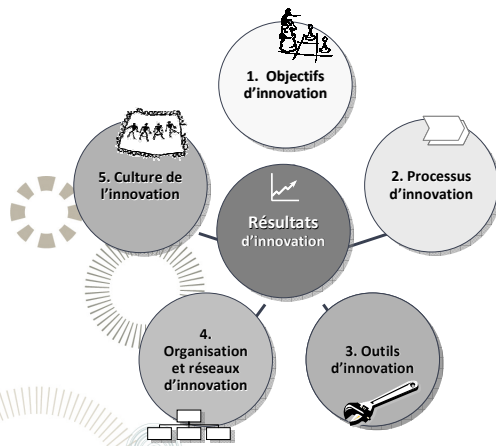
**2. Innovation de
processus**

**1. Innovation de
produits / services**

**4. Innovation de
business model**

Nouveau discours

La mise en place de la gestion de l'innovation est proposée pour répondre au besoin de l'entreprise afin de combler un risque détecté.





Sommaire

Qu'est-ce qu'un diagnostic, et pourquoi diagnostiquer le système de gestion de l'innovation?

L'approche classique du diagnostic

La nouvelle approche d'un diagnostic



Démonstration



En savoir plus ?

Luxinnovation, en collaboration avec la Luxembourg School for Commerce et la Chambre des Métiers du Luxembourg, organise en février et mars 2012 :

LE CYCLE DE FORMATION :

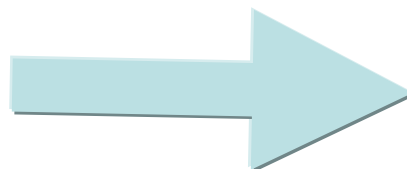
« TECHNIQUES DE MANAGEMENT DE L'INNOVATION »
5 modules thématiques avec l'intervention de spécialistes des meilleurs Business Schools européennes

INSCRIVEZ-VOUS DES MAINTENANT !!!

www.lsc.lu



PROGRAMME



NOUVELLE
FORMATION

TECHNIQUES DE MANAGEMENT DE L'INNOVATION

5 MODULES THEMATIQUES

Les 2 et 16 février et les 8, 15 et 29 mars 2012

CENTRE DE FORMATION DE
LA CHAMBRE DE COMMERCE
LUXEMBOURG-KIRCHBERG

MODULE 1

SURVEILLER SON ENVIRONNEMENT

2 février 2012 (08.30 -17.30)



Lionel CAMMARATA

Project Manager « Innovation intelligence », LUXINNOVATION

Interventions pédagogiques à la Haute Ecole de Gestion de Genève et l'Université de Picardie

MODULE 2

GÉNÉRER DE NOUVELLES IDÉES

16 février 2012 (08.30 -17.30)



Céline MARCELAUD

Directrice « User Intelligence », PLAN CREATIF USER FIRST

Interventions pédagogiques à l'ESCP Europe et au Strate College (Paris)

MODULE 3

CONCEVOIR DES PRODUITS ET SERVICES INNOVANTS

8 mars 2012 (08.30 -17.30)



Stéphane GAUTHIER

Directeur « Conseil Innovation », PLAN CREATIF USER FIRST

Interventions pédagogiques dans le programme commun à l'ESSEC, CENTRALE Paris et le Strate College (Paris)

MODULE 4

DÉVELOPPER SON BUSINESS MODEL

15 mars 2012 (08.30 -17.30)



Laurence LEHMANN-ORTEGA

Professeur affilié au Département stratégie à HEC Paris

MODULE 5

RÉUSSIR LE LANCEMENT DE PRODUITS ET SERVICES INNOVANTS

29 mars 2012 (08.30 -17.30)



Emmanuelle LE NAGARD

Professeur de Marketing et Responsable de la Chaire Vente et Stratégie Marketing

Essec Business School (Paris)

**MAKING
INNOVATION
HAPPEN**

Merci pour votre attention!

Dr. Gaston TRAUFFLER
Head of Innovation Management

gaston.trauffler@luxinnovation.lu

LUXINNOVATION GIE

7, rue Alcide de Gasperi
L-1615 Luxembourg

Tel: +352 43 62 63 - 1
Fax +352 43 81 20

www.luxinnovation.lu
www.innovation.public.lu

