

Est-il réellement plus simple d'innover aujourd'hui ?

Réalité virtuelle, impression 4D, wearables pour la santé connectée... Les nouvelles technologies qui apparaissent chaque jour semblent indiquer que l'innovation est de plus en plus rapide, révolutionnaire et... à portée de main ! Pourtant, face à cet horizon des possibles, de nombreuses entreprises se trouvent désarmées et peinent à prendre à temps le train de l'innovation.

12 décembre 2018

L'innovation passe par l'apprentissage

Jusqu'à aujourd'hui, deux visions de l'innovation s'opposaient. La première considère l'innovation comme résultat d'un processus de production de connaissances, qui renvoie aux mécanismes traditionnels de la R&D. Le développement d'un nouveau matériau tel que les composites pour rendre les voitures plus légères en est une illustration.

La seconde pense l'innovation comme le résultat d'un processus créatif, indépendant d'un processus de production de connaissances. Henri Ford rapportait par exemple "n'avoir rien inventé, mais simplement assemblé au sein d'une voiture des découvertes réalisées par d'autres, fruits de longues années de travail".

Dans l'industrie, le premier paradigme a largement dominé au cours des dernières décennies. Il était alors naturel d'identifier l'entreprise qui préparait le futur à travers l'innovation à celle dont les investissements en R&D étaient les plus importants. De tels investissements reflétaient sa capacité à innover en proposant des produits ou services nouveaux. Ainsi, on pouvait corrélérer l'intention d'une entreprise à préparer son avenir à son niveau de production de connaissances.

Aujourd'hui la connaissance est devenue une commodité

Alors que l'économie du savoir semblait dominer jusqu'à la fin du 20ème siècle en valorisant, par exemple, la connaissance à travers des places de marché pour brevets, la tendance semble s'inverser. Aujourd'hui l'accès à la connaissance pour un individu ou une entreprise est largement banalisé, notamment grâce aux outils offerts par le digital. Par conséquent, l'ère de l'économie de la connaissance dans laquelle nous évoluons connaît aujourd'hui des bouleversements majeurs.

Ainsi, l'accès à la connaissance devient de plus en plus ouvert, à tel point que la connaissance deviendrait une commodité dans bien des cas. Par exemple, les MOOC (Massive Open Online Courses) rendent aujourd'hui accessibles le machine learning à tous, alors qu'il restait réservé à une poignée d'initiés il y a encore quelques années. En faisant le parallèle avec la propriété industrielle, Elon Musk, fondateur de Tesla, déclarait récemment que les brevets, garants d'une connaissance nouvelle, "ne servent à rien tant que Tesla innove". Aussi, dans l'industrie de la finance, Martin Chavez, Chief Digital Officer de Goldman Sachs a remis en question la culture historique du secret défendue par l'institution en proposant l'accès en open-source à certaines de ses plates-formes d'analyse de données de marché ou de gestion des risques.

Dans ce contexte, la connaissance devient une ressource accessible sans limites par les entreprises.

Pourtant les entreprises ne semblent pas plus aptes à innover qu'auparavant. Pourquoi ?

Aujourd'hui plus que jamais, quelle que soit la taille de l'entreprise en question, de nombreux managers rapportent leurs difficultés à innover. De fait, l'accélération de l'apparition d'innovations couplée à l'ouverture massive de la connaissance ont déplacé le curseur de l'innovation vers un processus créatif alors qu'il était encore massivement considéré comme un processus de production de connaissances encore récemment.

Par conséquent, la capacité d'une entreprise à produire de la connaissance n'est désormais plus suffisante pour innover. Dorénavant, elle doit aussi maîtriser les processus créatifs lui permettant d'acquérir et connecter de nouvelles connaissances qui sont à sa disposition et qu'elle n'a pas nécessairement produites pour innover. D'aucuns pourraient penser que pour y parvenir il suffit à une entreprise d'ouvrir ses frontières, comme le prônent les partisans d'une innovation ouverte, mais cette vision présente des limites, notamment au regard de sa capacité à les connecter pour innover.

D'ailleurs, il ne fait aucun doute qu'il est impossible d'imaginer et de mettre en action pour une entreprise l'ensemble des combinaisons possibles de savoirs issus de l'océan de connaissances qui est aujourd'hui à sa disposition. Pour y faire face et réussir à développer des innovations sur cette base, une industrie doit ainsi être capable d'explorer, cartographier et évaluer rapidement l'ensemble des options à disposition dans un univers qui lui est alors inconnu. Par exemple, l'industrie automobile est aujourd'hui amenée à s'emparer du monde de l'IoT et du divertissement, liés à un ensemble de connaissances à disposition dont elle doit rapidement savoir évaluer le potentiel pour innover.

Pour s'armer dans cette exploration, elle peut utiliser des méthodes de conception lui permettant de cartographier l'univers des innovations possibles à partir des connaissances qu'elle pourrait développer mais surtout à partir des connaissances qui sont à disposition et sont facilement accessibles.

Quatre points sont donc importants aujourd'hui pour un manager voulant intégrer des capacités

d'innovation au sein de son entreprise :

1. Cartographier les innovations possibles au regard de la capacité de production de connaissances de l'entreprise
2. Identifier des connaissances nouvelles disponibles à l'extérieur
3. Recombiner l'ensemble de ces connaissances pour faire émerger des voies d'innovation nouvelles
4. Construire une feuille de route pour explorer ces voies d'innovation nouvelles en amont du développement des nouveaux produits ou service associés.

Le recours à de tels mécanismes permet à une entreprise d'accélérer sa capacité à innover en exploitant astucieusement les connaissances qui sont à sa disposition, c'est-à-dire à la fois celles produites en interne et celles à disposition en externe.

Ingénieur des Mines ParisTech où il a touché du doigt les méthodologies d'innovation pour la première fois, Jérémie est aujourd'hui consultant & innovation expert chez [Stim](#). Jérémie a aussi un fort attrait pour l'entrepreneuriat. Il est mentor de plusieurs startups en parallèle de Stim.

Article écrit par Jérémie Rodriguez