

Quatre bons tuyaux pour innover

Si elles s'inscrivent majoritairement dans une recherche d'innovation, les entreprises ne savent pas toujours très bien comment s'y prendre. Pour y remédier, le cabinet Deloitte propose quatre axes de travail.

Temps de lecture : minute

26 février 2020

Republication du 12 mars 2019

Innover, toujours innover. Parmi 760 entreprises, réparties dans quinze pays européens, 88 % ont prévu d'augmenter leur budget innovation au cours des deux prochaines années. Très à la mode, l'intelligence artificielle (IA) arrive en tête des intentions d'investissements (43 %), suivie par la réalité augmentée et virtuelle (38 %), l'automatisation des processus robotiques et la blockchain (toutes deux à 36 %). Marc Caeneghem, chief strategy officer & managing partner risk advisory chez Deloitte, le cabinet à l'origine de l'étude *Innovation in Europe 2019* d'où proviennent ces chiffres, constate que " *l'innovation est désormais reconnue comme cruciale dans la transformation et le succès des entreprises* ".



À lire aussi

Non, l'innovation n'est pas morte sur le Vieux Continent !

Toutefois, et malgré cette envie affichée de nouveauté, seule une entreprise sur trois, principalement issue des secteurs technologiques, utilise l'ensemble des moyens à sa disposition. Les aspects pluridimensionnels de l'innovation sont rarement appréhendés. Pour aider les dirigeants dans leur démarche d'innovation, Deloitte a identifié quatre axes de travail principaux afin de transformer sa stratégie d'entreprise :

Éviter le " tout technologique "

Une pratique est à bannir : consacrer l'ensemble de ses investissements à la seule mise en œuvre de nouvelles solutions technologiques. Pour réussir sa démarche d'innovation, il est indispensable de ne pas oublier de concevoir des structures organisationnelles adaptées. En France, une entreprise sur trois n'innove pas autour de son image de marque, de ses

canaux de distribution ou de ses partenariats. C'est un écueil à éviter.

Donner la priorité aux compétences

Il faut se faire connaître ! Bien que 54 % des entreprises interrogées ont pris conscience de l'importance de miser sur les compétences de leurs collaborateurs et qu'une sur deux prévoit d'investir dans la formation, elles manquent fréquemment de renommée auprès des jeunes talents, connus pour leur force de propositions. Pour pallier cela, Deloitte conseille d'accroître son engagement auprès des universités et des grandes écoles. D'autant plus que 38 % des sociétés entendent augmenter leur recrutement de profils issus de disciplines scientifiques, mathématiques, technologiques ou encore de l'ingénierie : des communautés d'étudiants faciles à cibler.



À lire aussi

Pourquoi les innovations peinent à émerger dans les grands groupes ?

Faire évoluer sa culture d'entreprise

Le manque de remise en question pèche dans la plupart des cas. En effet, seuls 34 % des dirigeants européens considèrent que l'évolution de la culture d'entreprise est déterminante pour réussir à innover. Une société sur quatre estime qu'il est important de récompenser les comportements innovants. Selon Deloitte, il est pourtant primordial d'intriquer l'innovation dans la stratégie de la société. "*Ces nouveaux modes d'organisation permettent de toucher plus largement les différentes formes d'innovation en impliquant l'ensemble des fonctions de l'entreprise*", explique Marc Van Caeneghem qui conseille notamment cette démarche aux dirigeants français "*pour une innovation plus efficiente et transformante*".

S'appuyer sur un écosystème innovant

Pour se renouveler, il ne faut pas hésiter à aller chercher des idées en dehors des frontières de sa structure. Seulement une entreprise sur trois fait appel à des communautés en ligne pour stimuler sa créativité, quand 28 % actionnent des coopérations et des co-créations avec des startups. Cette réticence à s'engager avec des ressources externes peut être un frein à l'innovation.



À lire aussi

L'innovation peut-elle sauver les commerces de proximité ?

Article écrit par Antoine Garbay