



Innovation dans l'entreprise

PROCESSUS. CHANGER. INNOVATION.

LA CAPACITÉ D'INNOVATION

Qu'est-ce que cela signifie ?

Aujourd'hui, le terme d'innovation, qui signifie littéralement refonte ou nouveauté, est utilisé le plus souvent pour des idées nouvelles ou des inventions qui parviennent sur le marché sous forme de produits ou de prestations de services.

Au cours d'un entretien avec Pierre Haarfeld, entrepreneur dans le numérique et auteur, nous avons abordé ce sujet sous différents angles et ses réponses à nos questions sont de vraies sources d'inspiration.

Pierre Haarfeld se consacre aux innovations en matière de modèles économiques dans le secteur Construction & Habitat, où il est un véritable expert. En tant que conseiller et gérant de la société nucon GmbH, un marché numérique de B2B pour les architectes d'intérieur, il ne se contente pas d'établir le contact entre les marques et les clients qui ont des projets, mais son activité crée aussi le lien entre les meilleurs éléments de l'ancienne et de la nouvelle économie.



” Pour moi, l'innovation ne peut être que quelque chose de radical. “

Pierre Haarfeld

König + Neurath: Quelle est votre définition personnelle de l'innovation et quel rôle joue-t-elle dans votre vie ?

Pierre Haarfeld: Pour moi, les innovations touchent toujours à des thèmes qui présentent un caractère de nouveauté – il peut s'agir de produits, d'idées et même de comportements. La question est de savoir quel est le degré de nouveauté d'une chose, et à quel point elle se distingue de ce qui existe déjà. Je fais volontiers la différence entre « électrification et numérisation ». Dans le premier cas, il s'agit seulement de modifier les déroulements existants tandis que la deuxième notion s'applique à des modèles économiques entièrement nouveaux. Pour moi, l'innovation dans le contexte professionnel est bien plus qu'une modification ou une variation - c'est quelque chose de radical, de totalement différent de ce qui a déjà fait ses preuves. Dans le domaine privé, l'innovation incrémentielle peut aussi être perçue comme radicale. Des exemples tels que Netflix, Amazon Prime ou les nouveaux concepts de mobilité comme Car2go ou CleverShuttle ne sont pas d'une nouveauté révolutionnaire mais ils changent le quotidien du tout au tout. Cela montre qu'il est possible d'introduire des innovations dans des structures établies.

K+N: Pour vous, quelles sont les cinq sociétés les plus innovantes actuellement ?

P. H.: Je compte parmi elles Netflix, les matelas Casper, Slack, l'outil de communication pour les entreprises, Wayfair, le plus grand expéditeur de meubles au monde, et Tesla.

K+N: La conception générale de l'innovation a-t-elle changé au cours des cinq dernières années ? Et dans quelle mesure ?

P.H.: Oui, à n'en pas douter. L'innovation s'est accélérée et touche beaucoup plus de domaines qu'avant. Elle suit des cycles très courts. Par exemple, Netflix a entièrement remplacé en quelques années les programmes télévisuels linéaires pour toute une génération. Par le passé, il fallait qu'une entreprise ait au moins trente ans pour être considérée comme établie. Aujourd'hui, l'exemple de l'industrie du matelas nous montre que ce que l'on appelle les expéditeurs de « matelas dans une boîte » ont conquis 25 % du marché en trois ans. Et avant qu'on puisse réagir, une entreprise de tradition comme Dunlopillo est rachetée par une start-up.

K+N: Que conseillerez-vous aux entreprises de tradition pour initier des processus de changement afin d'être mieux préparées à innover ?

P.H.: Je vois plusieurs approches. La première est celle avec laquelle nous avons fait nous-mêmes les meilleures expériences : les innovations évoluent le mieux sur des bases entièrement nouvelles, c'est-à-dire hors de mes structures existantes, avec de nouvelles personnes et de nouvelles idées. La question à se poser n'est pas « Comment puis-je intégrer quelque chose au maximum dans mes processus existants ? » mais « Comment puis-je tenir quelque chose aussi éloigné que possible de mes processus existants ? » About You, qui a été fondé comme une partie du groupe Otto mais qui pouvait agir en toute indépendance, en est un bon exemple.

D'autre part, il y a la question de savoir comment inciter une entreprise établie à innover plus. Dans ce cas, je conseille toujours de commencer par un "atelier de mentalité" pour savoir dans quels schémas de pensée je reste figé. Nous pensons tous de manière linéaire, ce qui fait que nous ne percevons pas notre environnement concurrentiel potentiel.

K+N: Des intervenants étrangers au domaine sont-ils également importants pour une telle évolution ?

P.H.: Sans aucun doute. Je pense même qu'ils sont parfois plus importants que ceux qui connaissent le secteur. Il est essentiel d'accepter de nouvelles idées venues de l'extérieur, la diversité joue là un grand rôle. Dans notre entreprise, nous préférons souvent recruter des personnes venant d'autres secteurs car elles peuvent nous enrichir de manière significative.

K+N: L'innovation est-elle une question d'âge ? Que peuvent apprendre les générations les unes des autres pour innover ensemble dans l'entreprise ?

P.H.: L'innovation n'est jamais une question d'âge, ce n'est toujours qu'une question d'attitude. Aussi bien dans le contexte privé que professionnel. La question clé est de savoir comment on peut apprendre au mieux les uns des autres. Comment peut-on travailler ensemble de manière innovante ? D'un côté, nous avons des start-ups qui ne comprennent pas l'univers en place. De l'autre, il y a des entreprises établies qui ne peuvent pas s'ouvrir au nouveau mode de pensée. Le succès de la coopération sur plusieurs générations réside dans la formation de réseaux, la promotion des échanges, la mise en place de liaisons. C'est essentiel pour l'innovation – dans la sphère privée et dans l'entreprise.