

L'esprit de conquête est fondamental dans l'ambiance d'une entreprise. Xavier FONTANET		
<b>Xavier FONTANET</b>	<b>COURS DE STRATEGIE</b>	version : 1 date : 8/2019 page : 1 / 1 auteur : gg
<b>BFM TV</b>	<b>Réussir à innover dans les entreprises</b>	<b>Cours 48</b>

Par **Caroline VION** Responsable France de **BCG Digital Ventures**

**(1 mn) Notre mission est de lancer des activités nouvelles en France**

Ces activités ont toujours une composante technologique (Blockchain, intelligence artificielle)  
BCG a lancé 80 nouvelles activités dans le monde depuis cinq ans.

**(2 mn) Les nouvelles innovations ont des caractéristiques différentes :**

L'accélération, un changement de la donne pour les utilisateurs. Elles sont portées par des start-up :

Mobilité	Uber	Captain	Chauffeur privé	Drivy	Lime
Nourriture	Feed	Deliveroo	Frichti		
Media	Shazam	Netflix	Spotify		
Services financiers	Revolut	Lydia	Sum up		

On ne parle plus d'innovation produit, mais de découverte de nouveaux modes de découverte, d'achat ou de consommation du produit. La façon de consommer du média est fondamentalement différente d'il y a vingt ans : on choisit le contenu, l'horaire et le support.

**(5 mn) Un exemple de disruption : le secteur de l'hôtellerie**

Il est fascinant de voir un tout petit groupe, qui commence sans argent, avec rien arrive à changer l'ordre établi. Airbnb a commencé avec deux colocataires. Ils ont changé la donne en dix ans :

4 000 000	Nombre de nuitées de Airbnb en 2017
4 181 000	Nuitées des cinq premières (Accord + Wynoham + IMG + Hilton + Marriott)

La technologie est très disponible, en open source, par blocs technologiques.

Il n'est plus nécessaire de coder un produit dans son intégralité.

Certains produits peuvent être lancés rapidement à faible coût.

Les start-up n'ont rien à perdre ou à défendre : elles sont concentrées sur «faire la différence sur le marché».

La concentration sur le « product market fit », l'adéquation entre les besoins clients et le produit, est fondamentale pour réussir sur le marché.

Dans un petit groupe, on accepte de rater, donc d'apprendre, ce qui est plus difficile dans un grand groupe.

**(7 mn) C'est compliqué pour les grands groupes**

La R&D et l'innovation produit sont la force des grands groupes.

Passer au-delà est compliqué car les grands groupes ont le problème de défendre les positions établies.

« Les bonnes décisions de management, fondamentales au succès des grands groupes, sont aussi celles qui font perdre leur position de leadership » Clayton CHRISTENSEN.

**(8 mn) Les 4 challenges : Les compétences, la culture, les processus, le mandat**

Les compétences : les systèmes de rémunérations ne permettent pas toujours de garder les meilleurs

La culture : La start-up n'a rien à défendre, l'entreprise a tout à défendre.

Les processus : Le processus clé d'un grand groupe est la planification budgétaire, la rentabilité.

Le processus clé de l'activité nouvelle est la réflexion sur le marché, le client.

Le mandat : Qui est en charge de l'innovation de rupture dans un grand groupe ?

L'innovation se passe dans plusieurs parties de l'organisation, sans objectifs clairs.

**(9 mn) Accélérer l'innovation au sein des grands groupes**

**Grands groupes :** Compréhension du marché, Accès aux clients, Marque et réputation,

Propriété intellectuelle, Fonds financiers

**Entrepreneurs :** Esprit de conquête, Remise en cause des positions établies, Acceptation de l'échec,

Petites équipes pluridisciplinaires, Gestion précautionneuse des fonds.

⇒ Nouvelles activités de ruptures.

Ecouter ce cours : <https://bfmbusiness.bfmtv.com/>

Replay BFM Stratégie