

# *Les Midis de l'Innovation*



Bernhard Adriaensens  
**IGRETEC - Charleroi - 12 avril 2006**



Il n'est pas aisé  
de prévoir les  
marchés...

**“ En 1993, la durée de vie moyenne dans le monde sera de 150 ans “**

*Un groupe de 74 savants réunis à Chicago en 1893 à l'occasion de l'Exposition Universelle qui se tenait dans cette ville.*

**“ Dans le futur, le poids des ordinateurs ne dépassera pas 1,5 tonnes “**

*(Popular Mechanics Magazine, USA, 1949)*

Aujourd'hui, il y a plus de puissance dans une caméra vidéo que dans le premier PC. Il existe des ordinateurs logés dans une montre bracelet.

**“ Nous n'aimons pas leur style de musique et de toute façon la guitare est sur le déclin. “**

*Le patron des disques Decca qui refusait de signer, en 1962, un contrat avec les... Beatles*

**“ Quelques soient les progrès de la science,  
l’homme n’ira jamais sur la lune. “**

Dr. Lee de Forest

un grand scientifique et l’un des pionniers de la radio, en 1967

*Deux ans, plus tard Neil Armstrong et Buzz Aldrin foulèrent le sol de la lune  
et en 2004, des engins terrestres atteignaient Mars.*

**Il n’y a aucune raison qui puisse pousser  
quiconque à avoir un ordinateur à la maison. “**

Ken Olsen,

Président et Fondateur

Digital Equipment Corporation

1977

**“ 640 K, c’est suffisant pour n’importe qui. “**

Bill Gates, Microsoft

1981

***Le plus grand obstacle à une  
découverte n'est pas l'ignorance...  
mais l'illusion de la connaissance.***

**(Daniel J. Boorstin)**





## ***Un exemple, l'innovation en architecture***



***Verra-t-on  
jamais ces  
projets de  
construction  
se réaliser ?***



***Oui ! Ils sont en cours de construction à Beijing.***



# Les nouveaux design







Le téléphone bracelet (Nokia)



L'écran 42" (Microsoft)



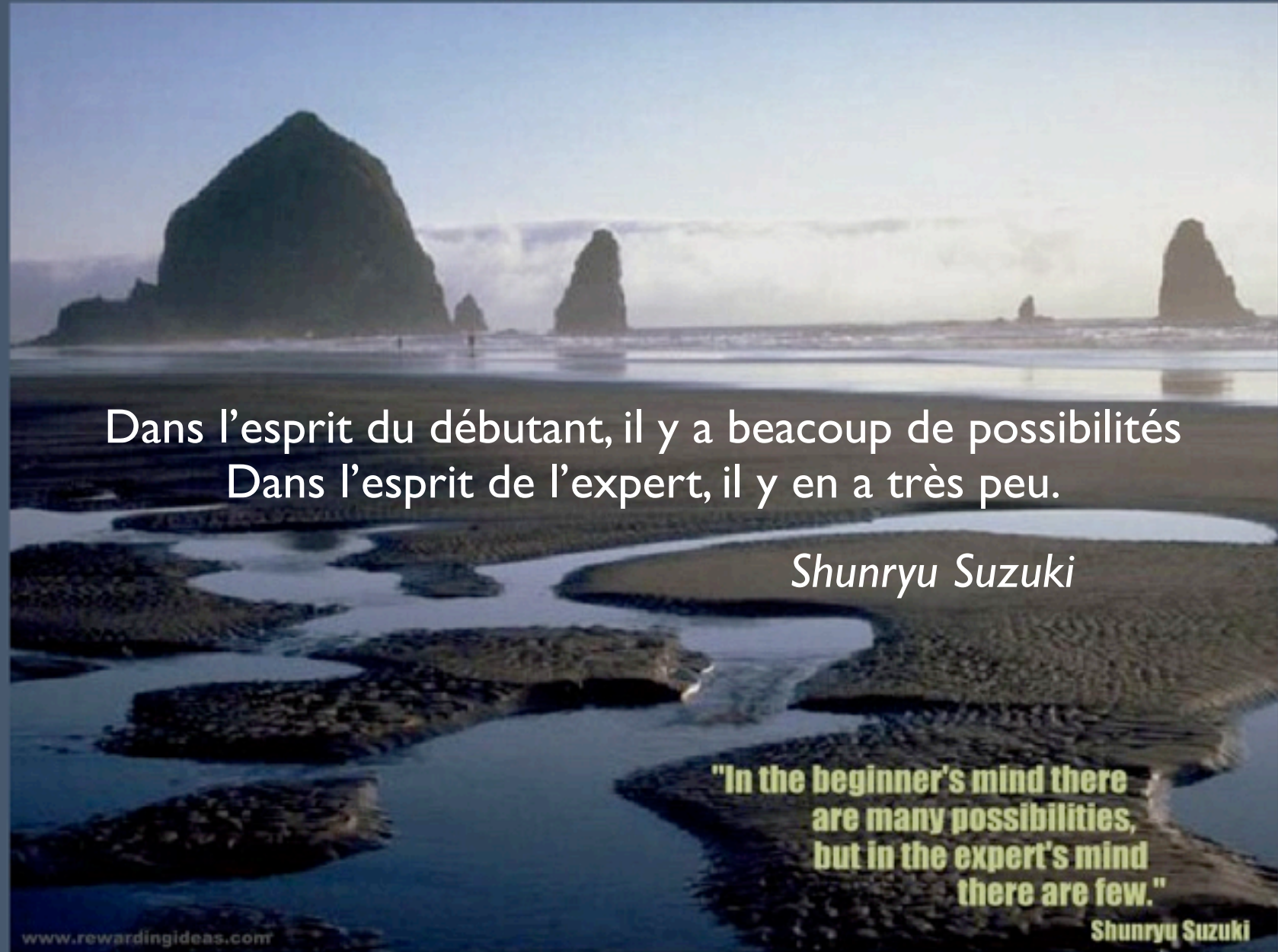
Le papier électronique (Lunar MicroMedia)





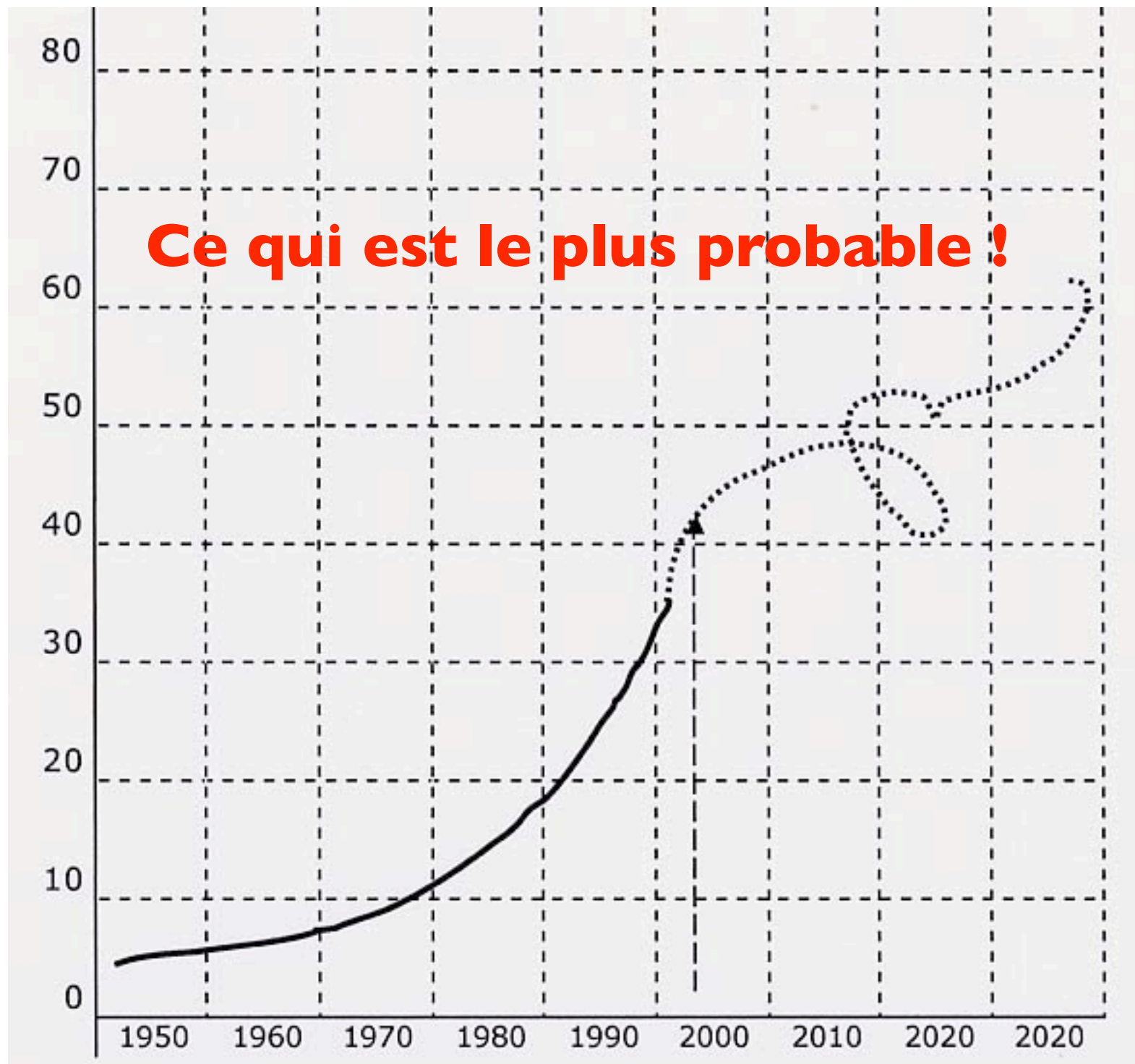
**“Momento” Digital Video Player by Philips**

**ou encore...**



Voici un graphique de tendance...  
Comment voyez vous le futur  
développement de celui-ci ?







*La créativité,  
c'est inventer,  
expérimenter,  
grandir,  
prendre des risques,  
casser des règles,  
faire des erreurs  
**et s'amuser.***

(Mary Lou Cook)

**"CREATIVITY** is inventing,  
experimenting,  
growing,  
taking risks,  
breaking rules,  
making mistakes,  
and having fun."

Mary Lou Cook



[www.rewardingideas.com](http://www.rewardingideas.com)

# Que faut il retenir de ces anecdotes ?

**Le futur n'est plus ce qu'il était.**

**Quelle était votre vision de l'an 2000**

**il y a vingt ans,  
il y a dix ans,  
il y a cinq ans,  
aujourd'hui**

**Les choses auxquelles nous nous attendons n'arrivent que lentement.**

**Ce sont les surprises qui nous prennent de court.**

(John Naisbitt, Megatrends & The Global Paradox)

**Dans les trente prochaines minutes,  
n'importe quoi peut arriver.**

**Souvenez-vous de ce qui s'est passé  
le 11 septembre 2001**

**Il y a quelques années encore de nombreuses entreprises pensaient être capables de prévoir scientifiquement le futur.**

**Elles n'ont pas été capables de prévoir :**

- l'effondrement du mur de Berlin,
- l'ouverture de l'Europe Centrale et de l'Est à l'économie libérale,
- la fin de l'apartheid en Afrique du Sud,
- la fantastique explosion des marchés d'Asie du Sud-Est,
- l'apparition de nouvelles puissances locales (l'Inde et le Brésil, par exemple)
- la puissance économique de la Chine d'aujourd'hui,...



# Le cas de Rank Xerox

Rank Xerox est connue comme une entreprise tournée vers l'innovation et le futur. Elle n'a pas été capable de prévoir, dans les années 60, l'arrivée des Japonais sur le marché des photocopieurs.

Le Président de Xerox, Paul Allaire, a commenté comme suit le phénomène

***“ Nous n'avons perçu le danger japonais  
que lorsque nos profits ont reculé de 50 % en un ans. ”***

*Des entreprises comme General Motors, IBM, Kodak, et bien d'autres se sont trompées très largement dans leur vision du futur de leur industrie.*

*General Motors a oublié de prévoir des détails comme les crises pétrolières des années 70.*

*IBM a raté la marche vers le PC.*

*Kodak n'a pas bien réalisé l'avenir de la photographie digitale, ..*

***Comment expliquer une telle myopie dans le chef des chercheurs et des chefs d'entreprise ?***

Probablement à cause de notre système éducatif qui suit un modèle linéaire. En effet, il a été mis en évidence par des chercheurs tels que James Dale Davidson et William Rees-Mogg (The Great Reckoning) :

***“ Il y a de nombreuses évidences qui tendent à  
prouver que  
les attentes humaines sont linéaires. “***

A l'origine, il faut se souvenir d'Isaac Newton et du paradigme Newtonien qui veut qu'en physique le processus du changement est linéaire, continu et dans une certaine mesure prévisible.



***C'est le processus qui veut que l'horloge aille  
de manière systématique et régulière***

***de 0 H vers 3 H,  
6 H,  
9 H,  
pour arriver à 12 H.***

- *De nombreuses organisations humaines ont donc été construites sur base de la planification, de la prédictabilité et du contrôle.*
- *Penser au futur était invariablement une question de planification stratégique, de scénarios stratégiques et de systèmes de ce genre.*
- *Le résultat ressemble à une situation totalement artificielle, irréaliste.*
- *Nos esprits sont pré-programmés selon le modèle newtonien. Nous tirons donc de fausses conclusions quant à l'avenir du monde, des affaires, du changement, de l'innovation, du futur.*



Un spécialiste de la science-fiction très connu a écrit que :

*“ La théorie du chaos nous enseigne que la pure linéarité  
que nous considérons trop souvent comme acquise pour  
toutes les disciplines, de la physique à la fiction,  
**n'existe tout simplement pas.**  
La linéarité est une vue artificielle du monde. “*

*L'auteur de ce texte est l'écrivain Michael Crichton et la citation est  
extraite de l'ouvrage : “Jurassic Park “*

Oublions donc ce monde idéal où les entreprises se sentaient sécurisées par leur propension à vouloir prédire le futur et surtout à le gérer. Les mots comme plan, contrôle, prévision sont dépassés.

***“ Il ne sont pas très utiles dans un monde qui semble plus flotter qu’être stable...***

***L’ennui c’est que les entreprises doivent prendre des décisions. Parfois à dix ans de distance.***

***Il faudra donc être prêt à renverser la vapeur ou à abandonner les plans prévus s’ils s’avèrent mauvais. “***

***(Charles Handy - The Age of Paradox)***

Le même auteur nous donne probablement la meilleure clé du succès dans un monde incertain :

***“ La façon de réagir face au futur, pour les organisations, pour les entreprises, pour notre vie personnelle, c’est de prendre en charge le futur. Pas d’y répondre.”***

... en d'autres mots

***Le futur est entre vos mains.***

***Arrangez vous pour en faire  
quelque chose de bien***



**Au lieu de consacrer du temps  
et des ressources  
afin d'essayer de prévoir le futur,  
les entreprises feraient mieux  
de se préparer à y faire face  
en s'organisant  
pour être flexible et réactive**

**"Stop thinking in terms of limitations  
and start thinking in terms of possibilities."**

**Terry Josephson**

***Arrêtez de parler en terme  
de limitations.  
Commencez à penser en  
terme de possibilités.***





Le système d'entreprise  
traditionnel est mort  
depuis longtemps

***mais peu de chefs d'entreprise  
en sont réellement conscients***

# *L'économie industrielle*

Système de production

Système de distribution

Système de clientèle

Le producteur

Les  
filiales

Les  
grossistes

Les  
détaillants

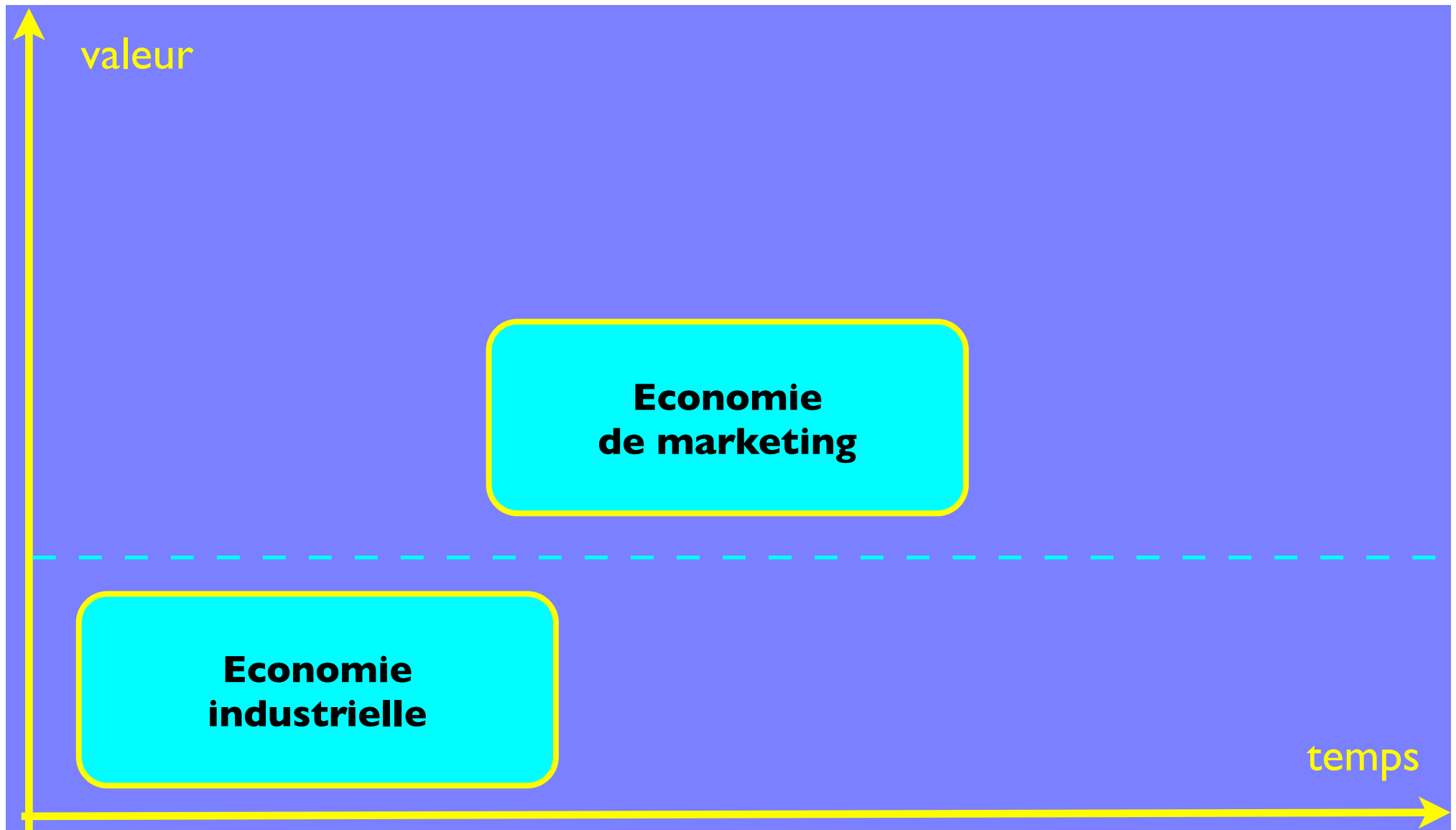
Segment 1

Segment 2

Segment 3

Le but essentiel des entreprises traditionnelles est de concevoir, produire et vendre des produits à travers des circuits de distribution.

# ***L'apparition de l'économie de marketing***



# Dans l'économie de marketing

Dans l'économie industrielle, le produit est condamné à disparaître lorsqu'apparaît un concurrent plus performant ou moins cher

Dans l'économie de marketing, la marque surpasse le produit en valeur et permet une durée de vie plus longue pourvu que la marque suive (ou précède légèrement) les attentes des consommateurs.

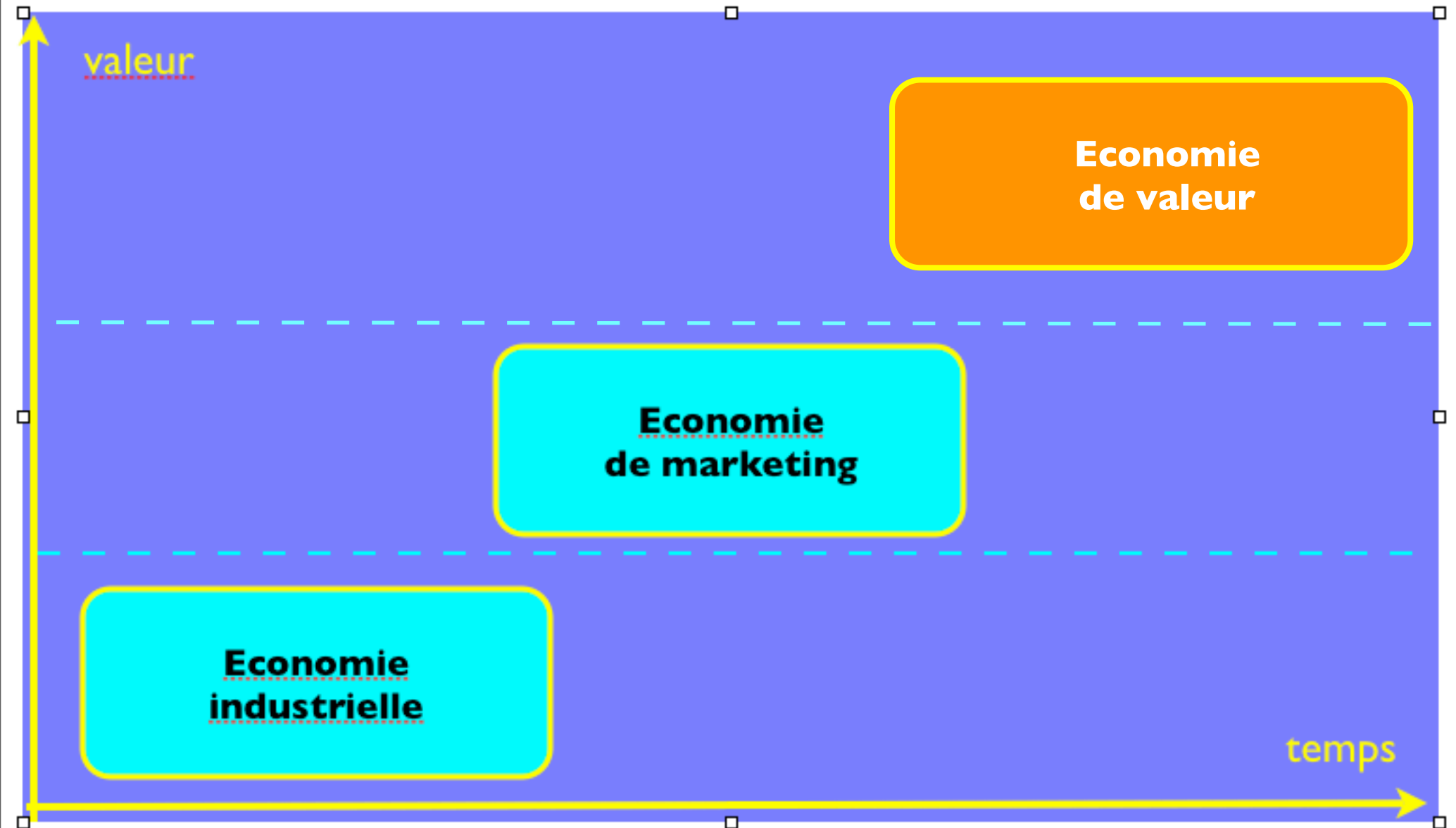
*Exemple : la Golf est devenue une marque plus qu'un produit*



Sans une marque forte, oubliez l'espoir d'attirer l'attention du consommateur.

***C'est vrai dans le monde physique et sur Internet.***

# *La nouvelle étape : l'économie de valeur*





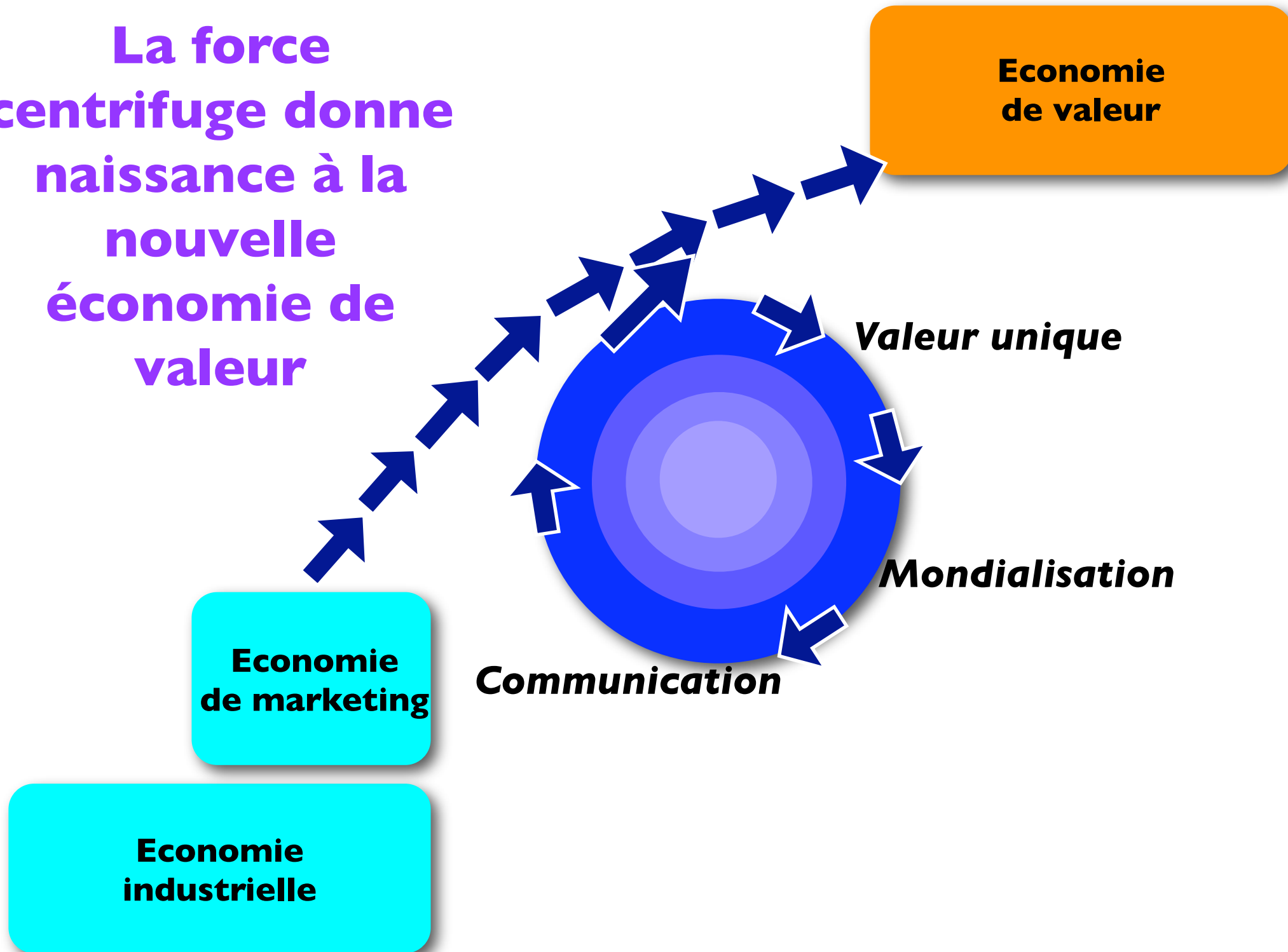
La place dans l'esprit des gens devient de plus en plus rare.

Cette tendance va encore s'amplifier.

Les entreprises devront prendre des places de valeur dans l'esprit des clients d'un segment particulier.

***Nous évoluons vers une société et une économie de valeur où il faudra offrir des valeurs uniques et être très différents des offres concurrentes.***

**La force  
centrifuge donne  
naissance à la  
nouvelle  
économie de  
valeur**



# **Internet a libéré la communication**

**Structure  
traditionnelle**

La communication  
est contrôlée  
centralement

**Structure  
avec Internet**

La communication  
est libre



# Résultat

Tout se sait.

On ne peut plus rien cacher.

Les réputations et les valeurs sont partagées,  
en bien ou en mal.

# La nouvelle valeur : le rêve

La force centrifuge créée par la communication entre des milliards d'individus change la réalité des entreprises.

Mais la force de la marque va continuer à rendre les entreprises uniques. Elle facilite le rêve.

On rêve d'un iPod... et on recommence à acheter

un 

# On peut créer des technologies uniques

comme le WAP

ou des softwares comme Microsoft

ou mieux des studios “DreamWorks”

(Steven Spielberg)

le rêve cela marche...

# Etes vous bon à expliquer vos rêves ?

On peut créer de la valeur de multiples façons

Ce qui est vraiment important est de créer quelque chose...

que personne d'autre n'a.

Aujourd'hui, les entreprises doivent être consistantes dans tout ce qu'elles font car elles sont devenues aussi transparentes que le verre le plus fin.



# Est-il suffisant d'être connu ?

- Il faut savoir que 100 % de notoriété rapporte rarement plus que 25 % de part de marché.
- Par contre, ce sont les consommateurs qui vont définir la “valeur” de l'entreprise.
- Et la communiquer aux autres !

# Attention si vous êtes un leader de marché

Est-ce un avantage de posséder 50 % d'un marché ?

Non, si cela ne vous donne pas de la “*valeur*” et une “*identité bien définie*”.

C'est une mauvaise nouvelle pour les très nombreuses entreprises qui ont tout misé sur la domination d'une catégorie de produit.

# L'expérience Coca Cola

La marque est en difficulté de

Qu'est-ce qui ne va pas ?

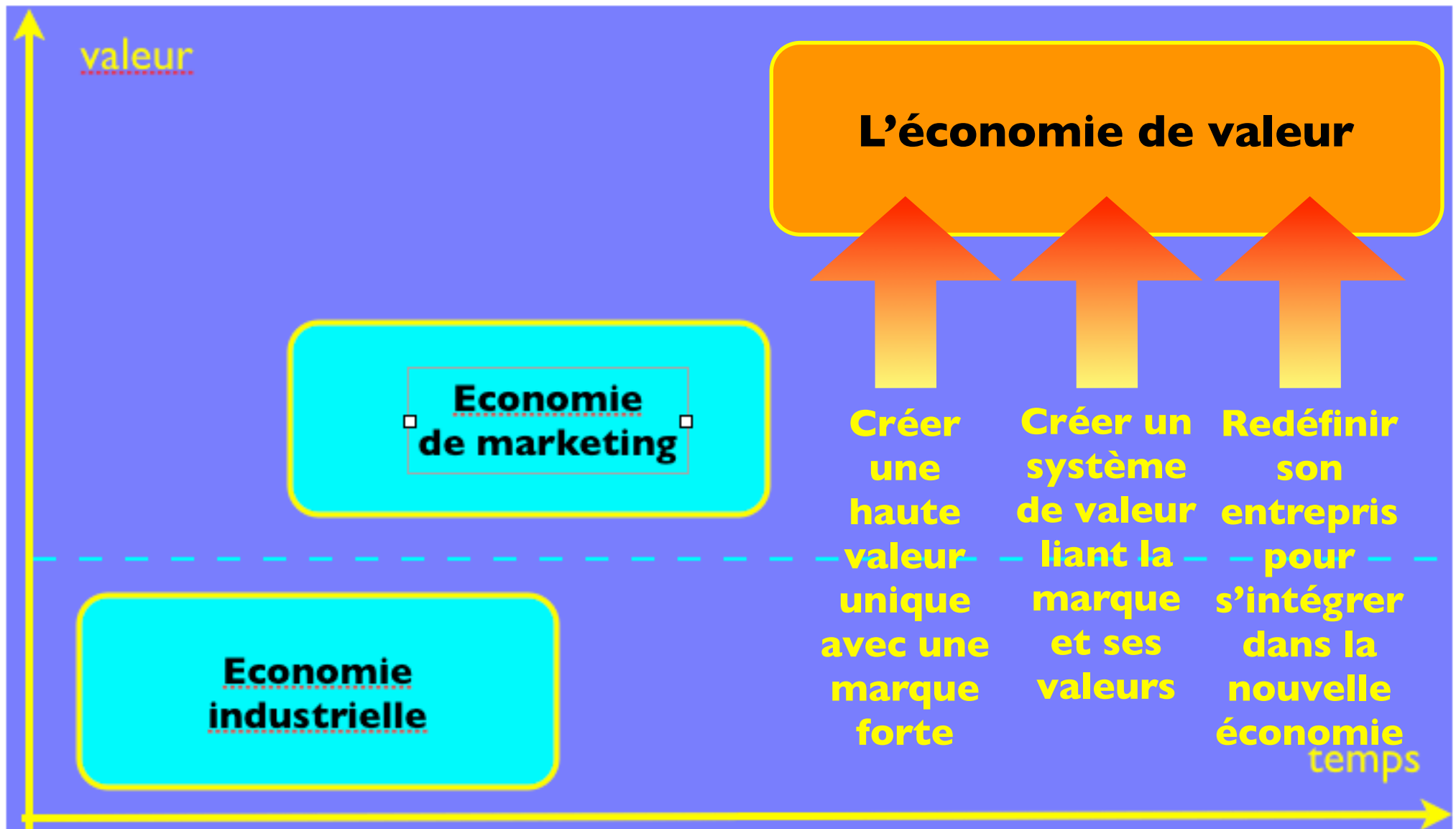
Rien dans l'ancienne économie  
économie.

Coca n'a pas réussi à entrer en  
avec ses consommateurs.

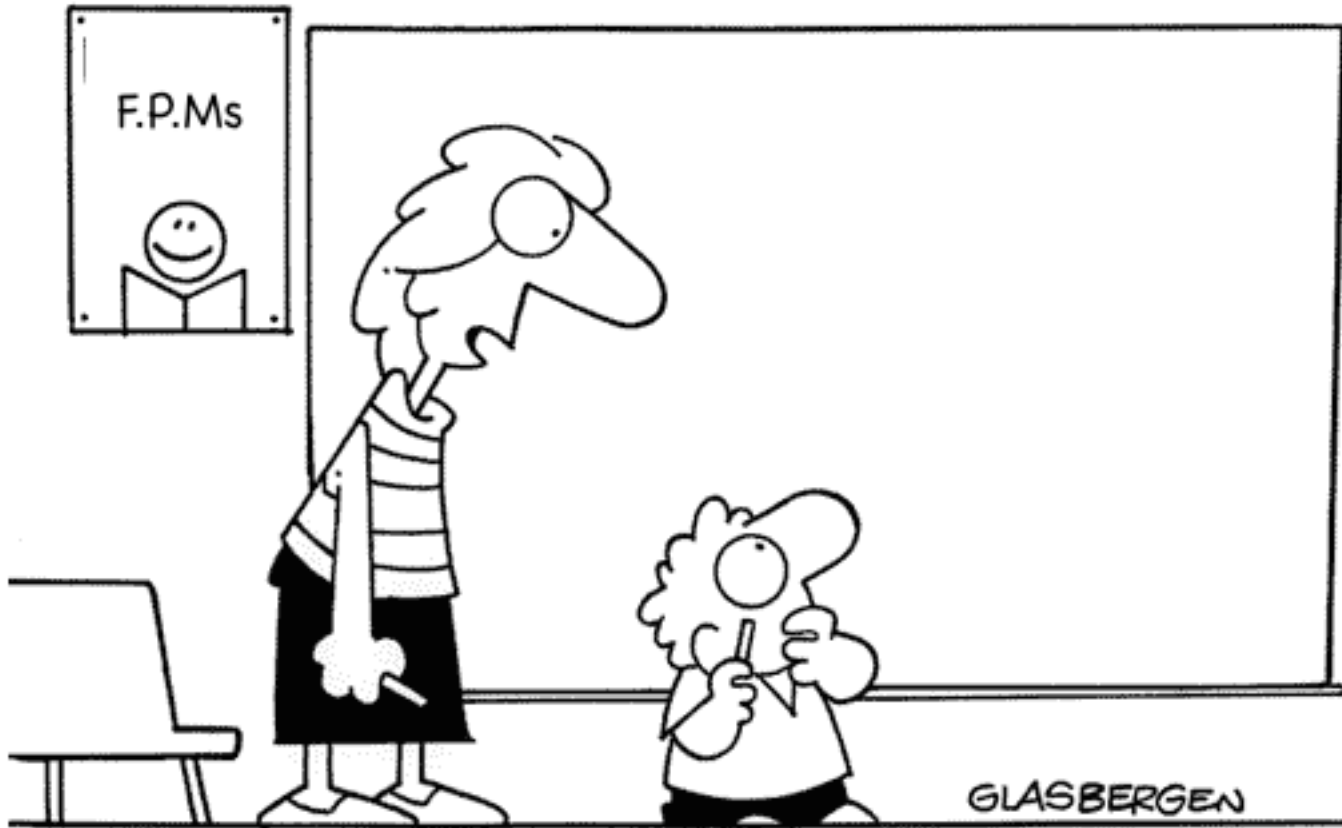
Coca est devenu... quelque chose de quasi générique.



# De l'ancienne vers la nouvelle économie

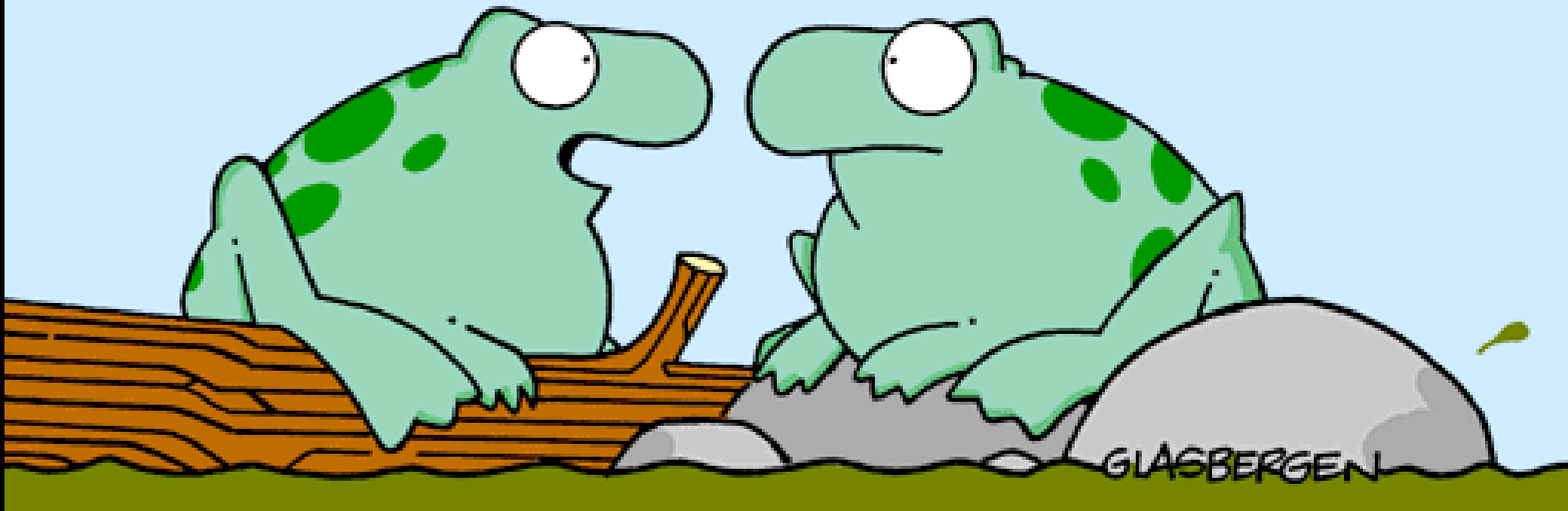


# Innovation ?



Il n'y a pas d'icônes à cliquer. C'est un tableau.

***“Un Prof de Marketing m’a dit  
que le plus important  
ce n’était pas l’apparence  
mais la valeur”***



*Session*

**Q&A**



**Contact : Bernhard Adriaensens**  
Consultant International en Marketing & Management

**E-mail : [bernhard@baa-consulting.com](mailto:bernhard@baa-consulting.com)**

**Fax : 067 22 16 77**

**Avril 2006**