

Numéro
spécial
NIPCONF
2015

DE LA MATIÈRE À L'ESPRIT

partager

comprendre

tester

**La deuxième conférence
sur les technologies émergentes
vous donne la parole**

Qu'est-ce que l'innovation?

Vous avez été nombreux à répondre à cette question sur le site de la Nipconf et pendant la manifestation. Voici une sélection de vos réponses.



DR

YVES KARCHER

CEO, InnoExec

«L'innovation, c'est un fruit de l'imagination qui a créé un arbre puis une forêt.»



DR

BERNARD GANDER

Chairman, diverses sociétés

«Innover, c'est survivre! Il est essentiel d'ajouter que l'innovation doit avoir pour centre de réflexion le client et ses besoins. De plus, l'innovation doit aller au-delà de la technologie, elle doit toucher toutes les parties de l'entreprise, ainsi que son business model.»



VANINA MORELLON

KAREN IBARRA

«Une nouvelle manière de satisfaire les besoins.»



VANINA MORELLON

EDITH PAGE

«L'innovation, c'est une création continue et évolutive d'un nouveau système qui combine l'humain et la technologie.»



DR

PATRICK BARBEY

Directeur, Innovaud

«Répondre aux besoins d'un marché d'une manière qui n'est pas réalisée par la concurrence.»



DR

LUC BERGERON

Responsable Ra&D,
Ecole cantonale d'art de Lausanne

«L'innovation, c'est d'abord un état d'esprit: une manière optimiste d'appréhender le monde d'aujourd'hui et de demain et le plaisir de se mettre au service de ses contemporains. C'est la curiosité, l'ouverture d'esprit et la créativité. C'est aussi le pragmatisme, la rigueur et le discernement.»



DR

GUILLAUME DUPASQUIER

Directeur marketing et co-fondateur,
DomoSafety SA

«C'est comment amener une idée sur le marché.»



VANNA MORELLON

PHILIPPE LAURENT

«L'innovation ouvre un nouvel horizon!»



CC-RAWA

PATRICK AEBISCHER

Président, EPFL

«L'innovation, c'est la capacité de créer de nouveaux produits utiles en intégrant les résultats de la recherche d'une manière originale.»



PATRICK DELARIVE

Founder & CEO,
Groupe Delarive

«Tradition et nouveauté.»



JEAN-PHILIPPE DESCHAMPS

Professeur émérite, IMD

«C'est un état d'esprit partagé qui nous amène à toujours rechercher une meilleure solution aux problèmes qui nous entourent et à la mettre en œuvre ensemble.»



CHRISTIAN JACOT-DESCOMBES

Responsable de
la communication, BCV

«C'est ce qui fait avancer le monde depuis que de l'intelligence y est née. C'est ce qui permet la survie. Tout simplement.»



JEAN MONNEY

CEO, Laurastar

«L'innovation représente la seule voie possible pour exister demain!»



ELOÏSE NONNE

«L'innovation, c'est l'art de combiner évolution et révolution.»

L'innovation ascendante

Comment réconcilier ingénieurs et décideurs?
A contre-courant d'une stratégie «top-down»,
l'exemple parlant de l'entreprise suisse Logitech.

TEXTE YVES KARCHER, CEO INNOEXEC

Les articles et publications foisonnent d'exemples où un individu, voire une équipe, a détecté un besoin nouveau pour un client, un gain potentiel ou une diminution de sa frustration. On parle même de ces entrepreneurs visionnaires qui sentent un nouveau type de besoins pour lesquels les utilisateurs n'ont aucun point de référence ou sont en opposition. En présentant un téléphone iPhone sans clavier, Apple a par exemple créé toute une dynamique de mobilité autour d'un compagnon intelligent.

Un T-shirt démodé

Mais qu'en est-il de ces personnes de l'ombre, de ceux qui rendent possibles ces innovations, ces ingénieurs ou chercheurs parfois maladroits dans leur communication et qu'on affuble de sobriquets ironiques en tout genre – rats de laboratoire, à la conversation limitée à la conjugaison d'acronymes techniques, sans aucun sens du business, à qui on ne veut même pas présenter un client à cause des sandales et du T-shirt démodé qu'il arbore... Et, bien sûr, leur frustration est palpable: «Ils ont encore décidé une nouvelle direction», «Ils

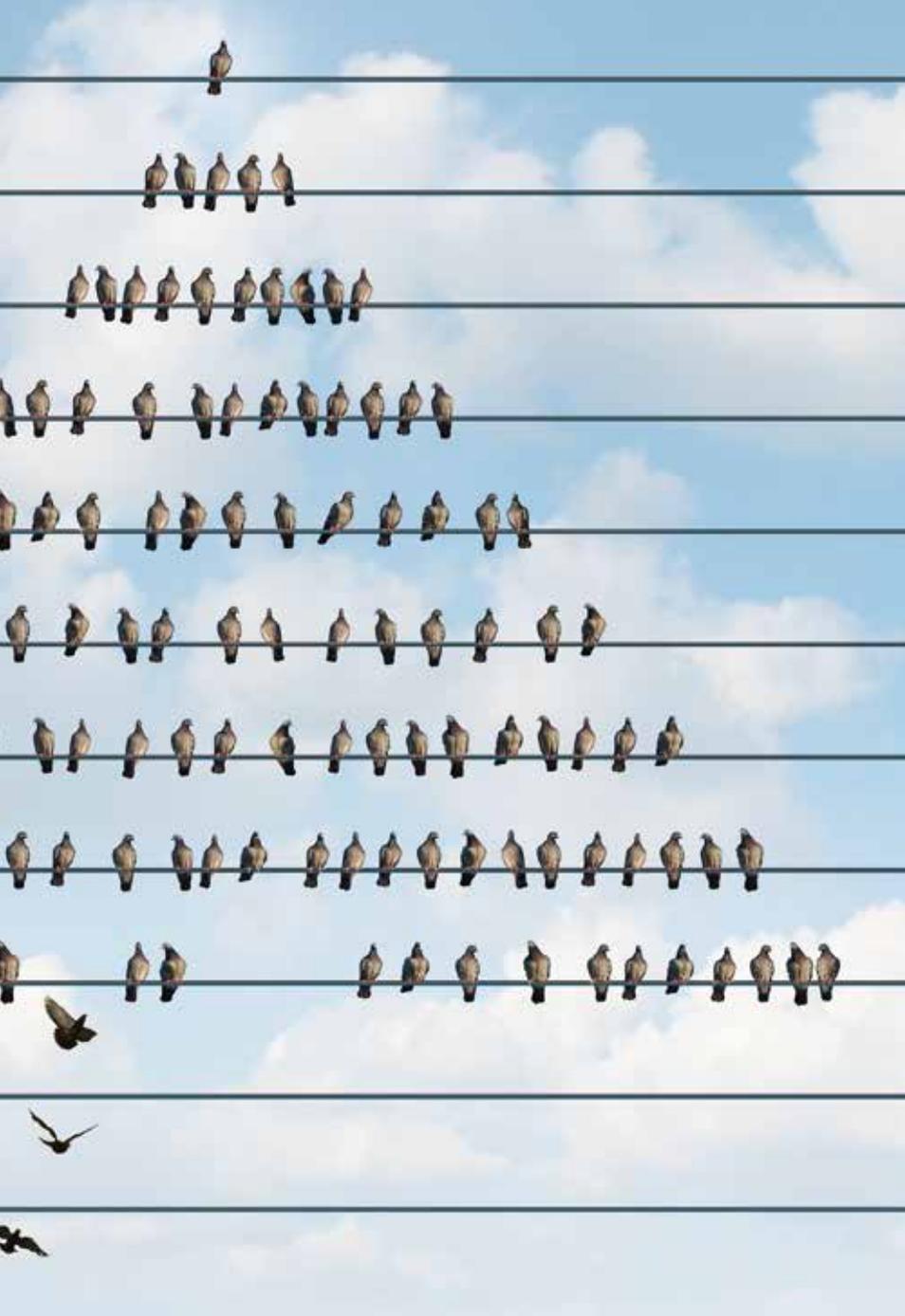
ne savent pas ce qu'ils veulent», «Je n'ai toujours pas de spécifications». J'ai eu l'immense privilège de conduire une équipe globale de plusieurs centaines d'ingénieurs et techniciens au sein de Logitech et je voudrais mettre à l'honneur ce corps de métier qui crée une grande valeur à chaque instant, dans le monde entier, dans toutes les industries et services. Mon ami et ancien patron Daniel Borel aime à le répéter: «Une société n'a jamais fait faillite à cause de ses ingénieurs.» La question est de savoir comment susciter les idées du futur dans cette communauté, comment les engager dans l'articulation d'une vision. Comment réconcilier ingénieurs et «décideurs»? Examinons ce qui s'est passé à Logitech.

Naissance d'un concept

Palo Alto 2004. Notre équipe de managers de l'ingénierie «souris» rencontre l'équipe de marketing «souris» pour revoir la ligne, y ajouter de nouveaux produits et remplacer les modèles jugés en fin de vie. Il s'agit d'un atelier de trois jours qui ausculte le marché, revoit la stratégie de cette catégorie, en déduit les axes à approfondir et les nouvelles propositions de valeur. Au fond de la salle, l'équipe technique a disposé

différents prototypes, notamment des modules senseurs optiques (qui déterminent les performances de tracking et la taille d'une souris), des modules radio, notamment les fameux récepteurs qui s'emboîtent dans un port USB, ainsi que différents matériaux et couleurs de boîtiers. A la faveur des pauses, les mérites de ces modules sont discutés informellement. Par exemple, l'équipe marketing peut concevoir que, dans les prochaines années, les souris sans fil vont pouvoir se connecter à un ordinateur au moyen





FRESHIDEA / FOTOLIA.COM

d'un récepteur USB qui va devenir tellement petit qu'il pourra rester branché en permanence dans l'ordinateur portable, même quand il est transporté. Le directeur de l'équipe comprend soudainement le potentiel et s'écrie: «This is like a bazar!» Le nom qui symbolise l'innovation ascendante à Logitech est créé.

Des feedbacks sur Post-it

Durant la décade qui suit, des techno-bazars vont se succéder, d'abord à Lausanne, puis sur les différents

sites d'ingénierie, annuellement puis trimestriellement. Les ingénieurs présentent leurs idées sous forme de prototypes ou de posters sur les stands regroupés par thèmes. Certaines éditions ont vu jusqu'à 100 stands, sur quatre étages, visités par six équipes de chefs de produits, de dirigeants, mais aussi d'ingénieurs. Les feedbacks sont donnés sous forme de Post-it soigneusement triés, consolidés et répertoriés. Chaque visiteur a un certain nombre de points à distribuer et ce vote permet

un classement des idées les plus primées. Un retour est aussi donné par le management: à suivre immédiatement; dans les prochains six mois; à temps perdu; à ne pas poursuivre.

La flamme de l'innovation

Les effets collatéraux les plus remarquables sont ce dialogue horizontal entre ingénieurs et commerciaux, mais aussi ce dialogue vertical avec les dirigeants. La crainte de présenter une mauvaise idée s'estompe, la fierté d'exposer sa créativité est réelle, l'encouragement à poursuivre est déterminant. Le soir, l'ingénieur raconte à ses proches sa discussion avec le CEO. La flamme de l'innovation est entretenue... Cet alignement stratégie-structure-processus-personnes-incitations est critique pour l'exécution de stratégies d'innovation. J'ai souvent utilisé ce modèle (le «Star Model» de Jay Galbraith) pour établir l'infrastructure et les conditions nécessaires pour exécuter des stratégies de nouvelles catégories, telles que les accessoires pour tablettes, où le temps de mise sur marché est particulièrement critique.

Un logique implacable

Le rôle du management est certes instrumental pour définir et établir ces conditions de succès alignées à une stratégie spécifique. Mais ce sont les ingénieurs, encore plus entrepreneurs et partenaires de leurs homologues du business, qui sauront appréhender les virages technologiques et se dépasser. Dotés d'une logique implacable, ils vont s'intéresser à la cohérence des modèles d'affaires autour de leurs innovations et pourront d'autant mieux stimuler leur recherche vers de meilleures propositions de valeur, au bénéfice du client final. ●

La réalité ne suffit plus

Switzerland Global Enterprise a présenté son application «La Suisse en réalité augmentée» sur le stand de la Zone Expérience. Plus de 200 entreprises y sont répertoriées. TEXTE VINCENT GIRARDIN, DA & COMMUNICATION NIPCONF

Depuis des années, la frontière entre réel et virtuel a accouché de nouvelles notions telles que réalité virtuelle et réalité augmentée. Dans tous les domaines, la technologie permet en effet aujourd'hui d'augmenter la réalité. Dans quel but? Pour mieux informer, pour nous assister ou pour nous divertir. Comment? En ajoutant des informations au monde réel qui nous entoure. Mais c'est plus précisément notre perception du réel, au travers de tous nos sens, qui se voit augmentée grâce à divers dispositifs technologiques.

Régis Forgione et ses collègues du podcast Nipédu – alias NipEducation – relatent leurs expériences avec l'application Aurasma, qui donne accès à la réalité augmentée en classe. Oubliez les QR Codes, ici, n'importe quel objet présent en classe peut devenir la porte d'accès à des contenus digitaux, sur tablette ou smartphone. «On ne comprend bien que ce qu'on transforme»: l'élève participe tant à la mise en place du dispositif avec Aurasma qu'à la création de contenus, notamment des vidéos. Explications sur un livre, cartes de vœux pour les parents ou encore chasses au trésor sont autant d'exemples d'expériences réalisées avec succès.

Sur son stand de la Zone Expérience, Switzerland Global Enterprise a présenté son application «La Suisse en réalité augmentée» (S-GE AR), permettant d'explorer en 3D la Suisse en tant que place économique. A partir d'une carte géographique, on accède à des informations sur plus de 200 entreprises, sur les établissements d'enseignement et insti-

tuts de recherche ainsi que sur des projets immobiliers.

La réalité augmentée s'est démocratisée grâce à des applications telles que Layar – indiquant les points d'intérêt, commerces ou encore restaurants et hôtels à proximité – ou le catalogue Ikea permettant avant achat de visualiser des meubles chez soi, par incrustation dans l'image. Quant au domaine de l'art, il offre les exemples les plus poétiques, notamment grâce à Camille Scherrer qui, comme par magie, fait émerger des animations des pages d'un livre. ●



VANINA MORELLON

La Zone et ses expériences

La Zone Expérience installée dans le hall principal du SwissTech Convention Center durant toute la journée a permis de toucher du doigt l'innovation. Retour sur trois projets présentés.

TEXTE MARCO BRIENZA, CO-ORGANISATEUR DE LA NIPCONF

Le basket connecté: du panier au smartphone!

Raphaël Nadal n'est pas le seul sportif à bénéficier de l'aide d'un objet connecté, sa raquette. Durant cette journée de conférences, les fans de basket-ball ont pu admirer les professionnels d'Urban Project jouer avec un ballon connecté, sur un panier au filet également connecté. Angles de shoot, vitesse de rotation du ballon et nombre de dribbles à la minute sont autant d'informations affichées en quasi simultané. Mieux encore, les joueurs ont pu analyser les résultats affichés sur grand écran et améliorer leurs tirs après quelques minutes seulement.

Les transports robotisés: les petites puces qui montent, qui montent.

Voici un exemple de drone pas comme les autres, présenté par la start-up Flyability. Voyez cette boule qui bouge et n'amasse pas mousse: c'est Gimball, le premier robot qui tolère les chocs et permet d'atteindre des lieux devenus trop dangereux pour l'homme. Un chantier dans les hauteurs ou des investigations géologiques deviennent ainsi des terrains propices pour ses interventions. Avec son air de pissenlit géant, Gimball roule, plane et va parfois jusqu'à bousculer les gens, sans les blesser.



VANINA MORELLON

Le cockpit prédictif: l'eau dans tous ses états.

Présenté par trois agences romandes, la valaisanne Calyps, la vaudoise Evolusys et la genevoise Business&Decision, ce cockpit montre et démontre comment passer de la réalité à la donnée, puis des données à l'information, grâce à trois tableaux de bord permettant d'anticiper les besoins à venir sur le thème de l'eau:

- prévision de fréquentation de bains thermaux pour les 14 jours à venir;
- prédiction sur la consommation d'eau du réseau et l'utilisation des infrastructures ad hoc;
- planification des livraisons d'eau en bouteille par un online retailer. ●

Le caddie intelligent

Paniers et caddies se transforment en objets connectés. Une technologie qui permet d'établir des statistiques de consommation similaires à l'e-commerce.

TEXTE MEHDI EL MOUSSOULI, CEO DE PULSE DIGITAL

Nous reprochons parfois au monde physique de ne pas bénéficier des avantages fournis par les analyses affinées de fréquentation des lieux de vente – ces fameux points of sale ou POS –, pourtant disponibles pour les sites d'e-commerce depuis des années. Pour pallier ce manque, une majorité de retailers développent des applications mobiles avec fonction de géolocalisation. Mais les désavantages perçus restent conséquents: ces technologies mobiles ne sont pas faites pour la géolocalisation interne et l'utilisation par les «consommateurs» suppose de télécharger l'application, ce qui nécessite des moyens marketing pour la faire connaître.

Grandes surfaces

Pour répondre aux besoins du monde physique, l'Internet des objets peut nous aider. En effet, deux supports accompagnent les consommateurs tout au long de leur processus d'achat en magasin: les paniers et les caddies mis à leur disposition par les grandes surfaces. En connectant ces deux objets, des statistiques «similaires» à celles disponibles pour les sites d'e-commerce deviennent possibles, transposées au monde réel du retail.

Prédiction de comportement

Localisation devant telle catégorie de produit, temps passé à choisir un ou plusieurs produits, temps d'attente et fréquentation par heure, jour et semaine deviennent des informations facilement disponibles. Il est alors possible de mesurer l'efficacité d'une promotion, selon l'offre proposée ou sa localisation dans le lieu de vente, tout en segmentant la clientèle en fonction de son comportement au POS. Soyons fous: avec un lien technologique entre le caddie/panier d'achat transporté par le shopper et les données socio-économiques contenues dans sa carte de fidélisation, c'est la prédiction de son comportement et du groupe-clients auquel il appartient qui devient possible. Autant d'éléments qui vont contribuer à rendre les courses du samedi à la fois plus agréables et efficaces, en tout anonymat. ●



Impressum

FOCUS
pme

SUPPLÉMENT / 30 OCTOBRE 2015
TIRAGE: 350 EXEMPLAIRES

ÉDITEUR

W. Gassmann AG
Längfeldweg 135
Case postale 1344
2501 Bienne
Tél. 032 344 81 11
info@focuspme.ch

RESPONSABLE ÉDITORIALE

Elodie Maître-Arnaud

RÉDACTEUR EN CHEF

Vincent Michoud
vincent.michoud@inedit.ch

ONT PARTICIPÉ À CE NUMÉRO

Marco Brienza
Mehdi El Moussouli
Vincent Girardin
Yves Karcher
Vincent Michoud

RELECTURE

Adeline Vanoverbeke

GRAPHISME

Clémence Anex
Inédit Publications SA

PHOTOS

Vincent Michoud
Vanina Moreillon

ABONNEMENT

E-mail: abo@focuspme.ch
Prix au numéro: 6 fr. 80
Abonnement annuel: 60 fr.

IMPRESSION

Publikation Digital AG
CH-2501 Bienne

Couverture

Patronestaff / Fotolia.com

Adresse de la rédaction

info@focuspme.ch



Merci à tous les participants, aux intervenants, aux partenaires et aux bénévoles de cette 2^{ème} édition de la Nipconf !

Conservez cet exemplaire : il vous donnera accès à 2 places de cinéma gratuites à Lausanne (voir au verso).

A l'année prochaine, pour la 3^{ème} édition de la Nipconf qui se tiendra le vendredi 28 octobre 2016.

SPONSORS



PARTENAIRES MEDIA



#comprendre #tester #partager

Aux participants de la NIPCONF 2015

cinétoile vous offre 2 places de cinéma

Il vous suffit de présenter ce magazine
avec cette annonce aux caisses du cinéma
et nous vous remettrons deux billets
pour la séance de votre choix

(valable jusqu'au 31.12.2015)

Et n'oubliez pas!

La carte cinétoile... un cadeau idéal!

En vente aux caisses du cinéma,
sur www.cinetoile.ch et au *CAFÉ CORTO*

