

LES CLÉS POUR BOOSTER L'INNOVATION

Comprendre **les rouages de l'innovation**, transformer un projet ou une idée en réussite concrète qui répond à un besoin, savoir s'entourer des **bons partenaires**. C'était en substance l'objet de la table-ronde "**Boostez la diffusion de votre innovation !**" qui s'est déroulée le 23 novembre dans le cadre **des Rencontres régionales de la recherche et de l'innovation**.

Amélie PÉROZ



© HDEID - Mélissa N'Gom

| Un plateau d'experts pour décrypter les rouages de l'innovation.

Le collaboratif. C'est sans doute l'un des maîtres-mots de l'innovation, à en croire les intervenants venus témoigner de leur expérience, des acteurs issus d'univers différents mais tous mus par la même envie d'inventer, de trouver de nouveaux process et modèles et de répondre aux attentes – voire les devancer – de leurs clients.

« Le réseau est vraiment majeur dans les approches d'innovation, et permet de la réaliser vite et de façon efficace, note Bastien Lebetre, Directeur général de l'écosystème de commerce et d'innovation lillois Le Garage. C'est d'ailleurs une des missions de Garage, c'est un lieu ouvert, qui a vocation à créer de la valeur et où les entreprises peuvent venir concevoir leurs produits et les tester. »

« Pour innover, il faut être tenace et persévérant et ne pas avoir peur de l'échec », observe Irwin Wouts, directeur Innovation Sport & Process chez Décathlon international. L'enseigne a dès ses débuts en 1976 fait preuve d'innovation, en mettant sous un même toit l'ensemble des sports. Trouver de nouvelles solutions a toujours été le fil conducteur de Décathlon, qui se met au fil des ans à concevoir des produits sous sa marque propre, dont le plus connu du grand public reste sans doute la fameuse tente 2 secondes.

« La démarche d'innovation vient de cette signature, avec laquelle l'enseigne a proposé des produits différents. On a l'habitude de dire qu'une marque qui n'innove pas est une marque qui meurt, c'est finalement assez juste », analyse Irwin Wouts.

Une belle illustration d'innovation : La Virgule (bagagerie upcyclée) et son fondateur Benoît Gourlet, qui a débuté en créant son premier sac à partir de kayak gonflable venant de Décathlon et envoyés par... Irwin Wouts, qui gérait à l'époque la marque de ces sports. « *Nous avons appris à coudre, dans mon appartement* », sourit Benoît Gourlet, qui travaillait auparavant chez Décathlon et estime qu'il faut pour innover prendre des risques. Avis partagé par Irwin Wouts : « *Innover c'est investir, du temps et de l'argent, il faut placer au bon endroit le curseur du risque, en analysant le potentiel du projet.* »

Pour être innovant, il faut aussi cultiver la créativité : « *C'est le nerf de la guerre, la recherche d'idées est fondamentale dans l'innovation, plus vous aurez d'idées, plus le projet final aura des chances d'être exceptionnel* », assure Irwin Wouts. C'est la raison pour laquelle Baudalet Environnement a organisé il y a plus d'un an, époque à laquelle le groupe s'est tourné vers l'innovation, une journée au cours de laquelle les 540 collaborateurs ont pu faire part de leurs idées « *de la petite amélioration continue au quotidien à l'ouverture d'un site, en passant par de nouvelles technologies* », se souvient Sloane Simono, directeur adjoint Be Green, le bureau d'études du groupe Baudalet Environnement, qui après avoir rencontré les équipes de Garage pour mener à bien cette acculturation, a très vite lancé un appel à projets valorisonsnodéchets.com.



Mutualiser et jouer la carte de l'interconnexion, deux ingrédients qui font le succès de l'innovation pour le directeur général du Garage Bastien Lebetre.

On a l'habitude de dire qu'une marque qui n'innove pas est une marque qui meurt, c'est finalement assez juste

Car à côté du management des idées, celui des ressources et compétences est tout aussi primordial. Pour Bastien Lebetre, « *c'est un point clé, lorsqu'on parle d'innovation, on parle de transformation et des hommes qui vont la porter, la détection des compétences est importante. Nous constatons souvent chez nos clients que les groupes qui innovent vont chercher des compétences hors de leurs murs, ou de leurs métiers de base* ». C'est le cas par exemple de Baudalet environnement, qui s'est rapproché de La Virgule, lauréate de l'appel à projets du groupe sur la partie upcycling, pour la confection de 500 sacs réalisés à partir de leurs déchets.

« *Il ne faut pas avoir peur de mutualiser, de trouver des chemins différents, de jouer la carte de l'interconnexion et du décroisement, les entreprises historiques qui se lancent dans l'innovation ont à apprendre de jeunes start-up, et inversement. On avance plus vite à plusieurs* », souligne Bastien Lebetre. Une réflexion partagée par Benoît Gourlet : « *Ce qui permet de faire décoller l'activité, de se positionner sur un marché et d'y être légitime, ce sont les collaborations.* »

Pour aider les entreprises innovantes de la région, HDFID – avec l'Afnor – a lancé le label ID « *qui atteste du caractère innovant et durable d'une solution, en assurant la pérennité de l'entreprise sur son marché* », précise Sébastien Perek référent Innovation HDFID. « *Le label représente un beau levier de croissance et rend visibles auprès des donneurs d'ordre les innovations d'une entreprise, c'est un bon moyen de se démarquer* », reprend Philippe Nogues-Cubelles, Managing Director chez Faiveley Transport, groupe Wabtec, première entreprise amiénoise labellisée pour sa New Break Station, unité de frein compacte pour matériel roulant qui permet de réduire significativement les émissions de CO₂.

Le mot de la fin revient à Irwin Wouts : « *En matière d'innovation, il faut faire preuve de courage, de volonté et d'énergie, être passionné, ne pas se désengager, croire en son projet et lui donner beaucoup de sens.* »