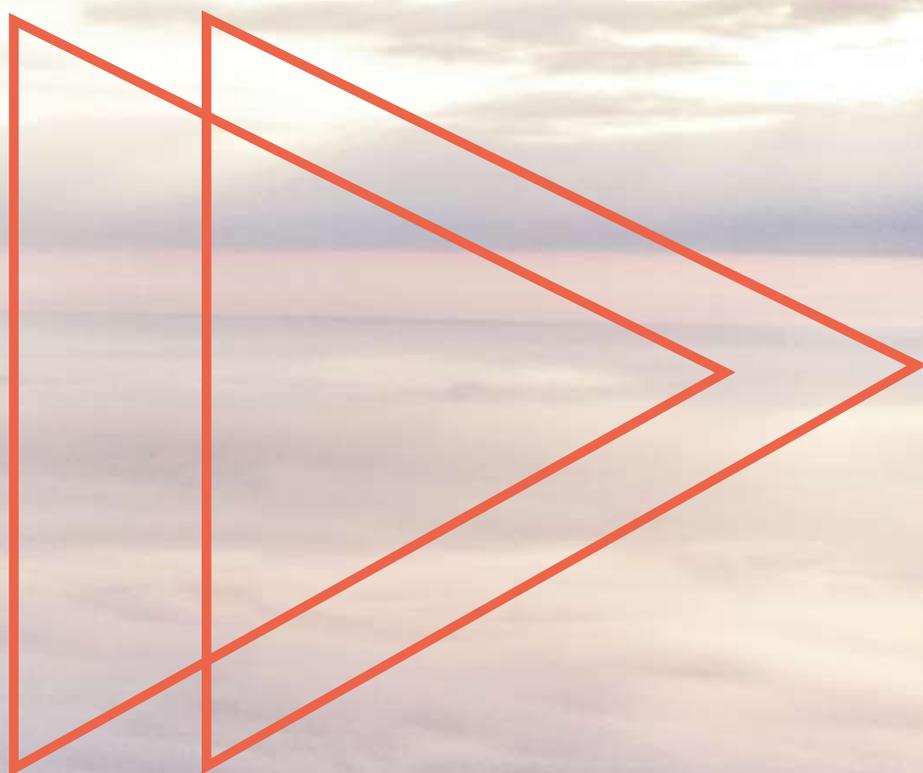


Fast-Up Partners x Innovation Factory

L'INNOVATION AU TEMPS DE LA COVID



FAST-UP
PARTNERS



L'INNOVATION AU TEMPS DE LA COVID

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE



ÉVALUER LES PRATIQUES
ET LA MATURITÉ DE
L'INNOVATION EN
ENTREPRISE EN 2020



IDENTIFIER LES
FREINS ET LEVIERS
DE L'INNOVATION



METTRE EN LUMIÈRE
LES PERSPECTIVES DE
L'INNOVATION AU REGARD
DE LA CRISE SANITAIRE

ÉLÉMENTS MÉTHODOLOGIQUES

127

Répondants parmi
des acteurs de
l'innovation au sein de
directions générales

10

Entretiens
qualitatifs avec
des membres
de COMEX

2

Mois d'enquête
Juin/Juillet 2020



Terrain



Echantillon



Recrutement



Questionnaire



Collection
Method

LES FONDAMENTAUX ORGANISATIONNELS DE L'INNOVATION SONT PARTIELLEMENT MAITRISÉS



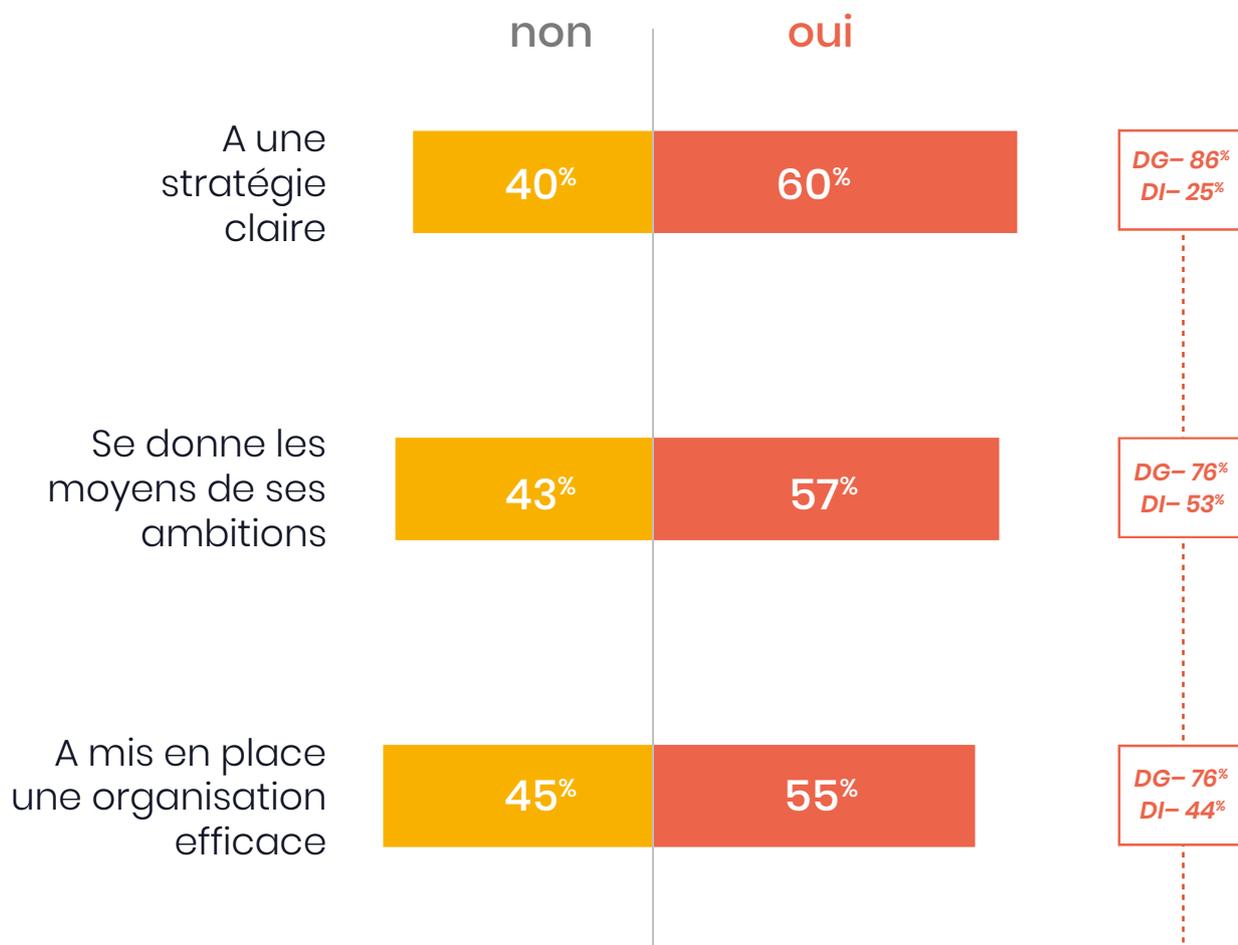
En matière d'innovation, mon entreprise...

Des entreprises **ne couvrent aucun** des fondamentaux

~20%

<30%

Des entreprises **couvrent les 3** fondamentaux



Les Directeurs Généraux (DG) et les Directeurs de l'innovation (DI) **n'ont pas la même perception** de leur entreprise en matière d'innovation

LE LEADERSHIP ET L'AGILITÉ DÉSIGNÉS COMME PRINCIPAUX FACTEURS CLÉ DE SUCCÈS



Les supports de développement de la performance innovation de l'entreprise

43%

Un réel leadership des équipes dirigeantes sur le sujet

- 250 salariés - 32%

Leadership et agilité

sont les principaux axes d'amélioration souhaités

41%

Des processus plus agiles, moins contraignants

32%

L'augmentation des moyens financiers et humains

29%

L'acceptation de la prise de risque et des échecs

- 250 salariés - 18%

L'importance du leadership et la peur du risque sont moins forts chez les entreprises de petite taille

L'ABSENCE DE CULTURE COMME FREIN PRINCIPAL A L'INNOVATION



Les freins au développement de l'innovation

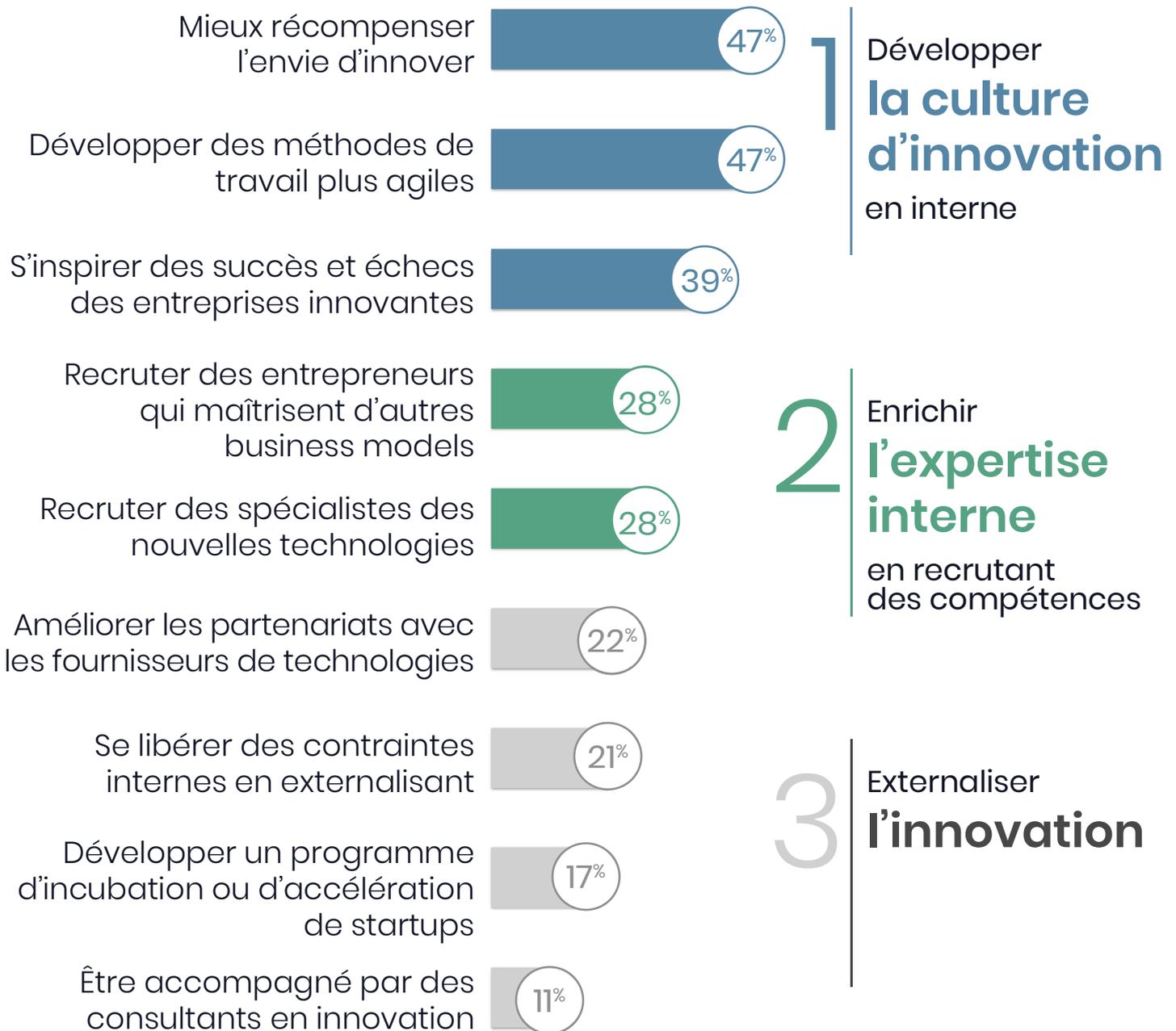


Toujours une forte différence de perception entre les Directeurs Généraux (DG) et les Directeurs de l'innovation (DI)

DÉVELOPPER LA CULTURE D'INNOVATION EN INTERNE ET RECRUTER DES COMPÉTENCES SONT ESSENTIELS...



Opérationnellement, mon entreprise devrait :



On a aussi un objectif, c'est d'insuffler la culture de l'innovation auprès de nos dix-sept mille cinq cent employés



L'OPEN INNOVATION EST ENCORE PEU UTILISÉE

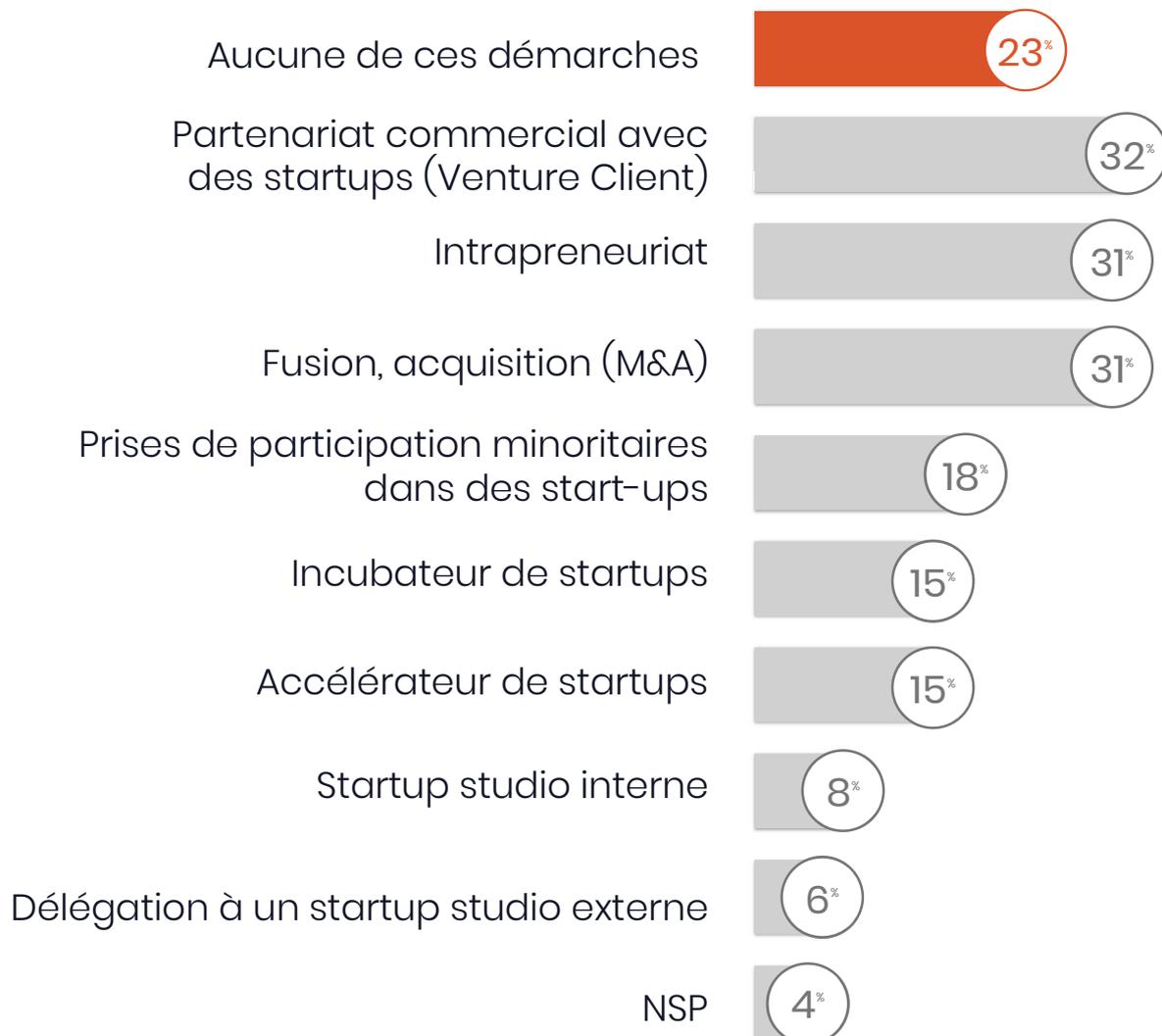


Les pratiques de l'Open Innovation utilisées à date

L'Open Innovation dispose de nombreuses solutions pour soutenir le développement de nouveaux business models. Toutefois leur utilisation est encore trop rare et se limite souvent à des pratiques trop peu axées sur l'innovation externe

23% N'ont pas recours à l'Open Innovation

33% N'ont recours qu'à une seule de ces pratiques focalisées sur les nouveaux business models

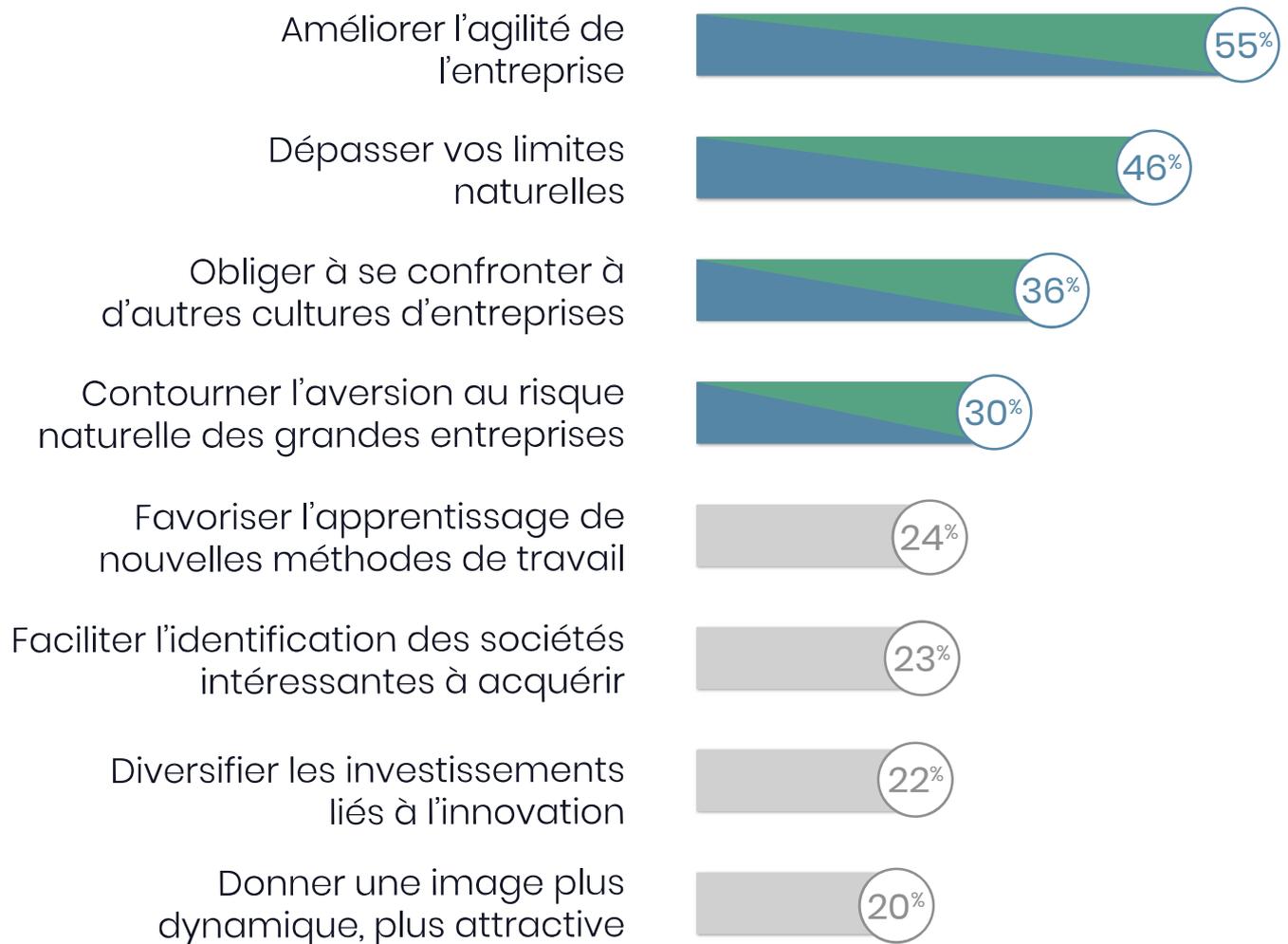


POURTANT LES BÉNÉFICES DE L'OPEN INNOVATION SONT RECONNUS



L'Open Innovation au service de la culture et de la montée en compétence

Culture & Compétences



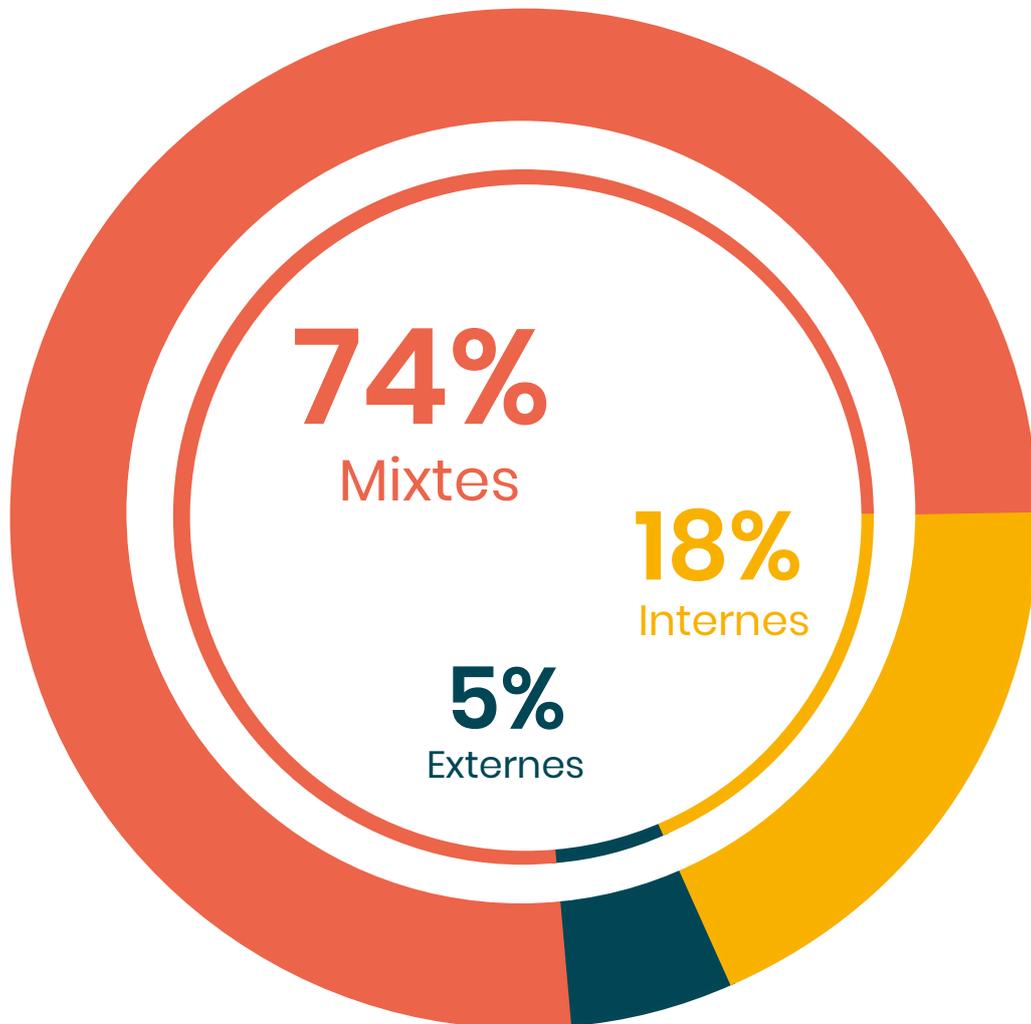
Les dirigeants sont conscients de la puissance de l'Open Innovation pour changer la culture et développer les compétences en interne



ET L'EFFICACITÉ DE L'HYBRIDATION EST PLÉBISCITÉE



Mes projets réussissent grâce à des équipes...



On cherche des expertises, des partenaires, pour travailler avec nous et ce qu'on aime beaucoup c'est les différences de points de vue, c'est de mixer les profils, c'est de repenser la manière de faire nos différents métiers



L'HYBRIDATION AU CŒUR DU PROCESSUS D'INNOVATION



JUSQU'À PRÉSENT, AMÉLIORER L'OFFRE EXISTANTE ÉTAIT L'OBJECTIF #1 DES DÉMARCHES D'INNOVATION

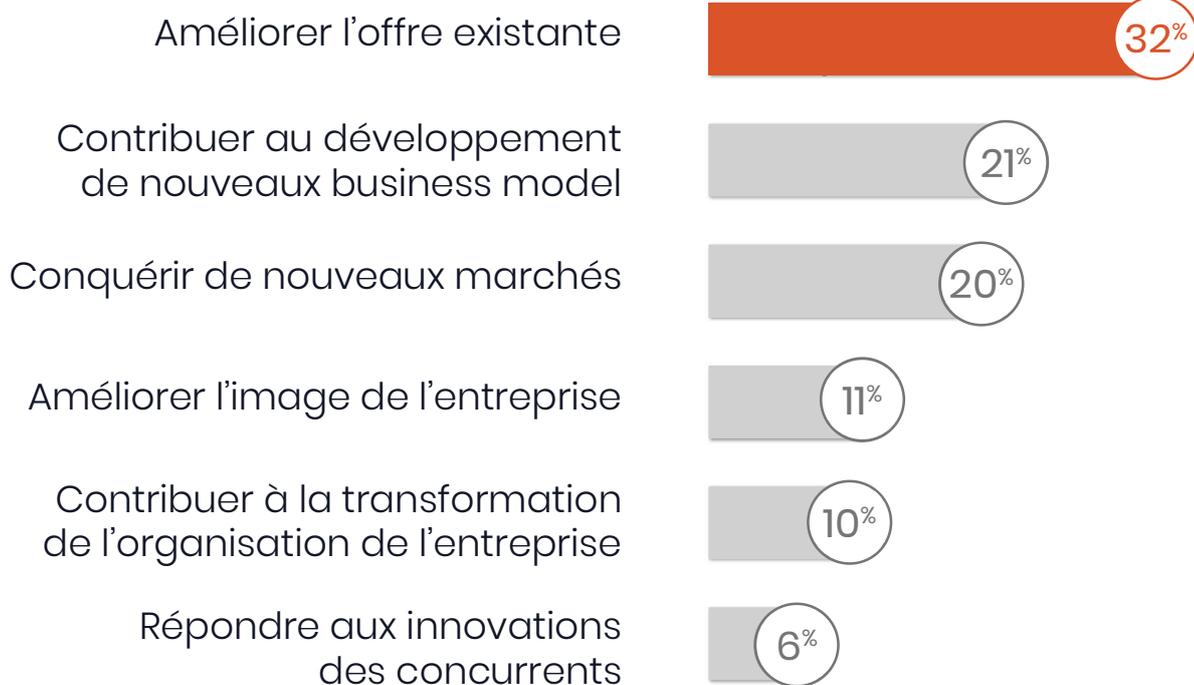


Les objectifs de la démarche d'innovation

Innovation incrémentale

32%

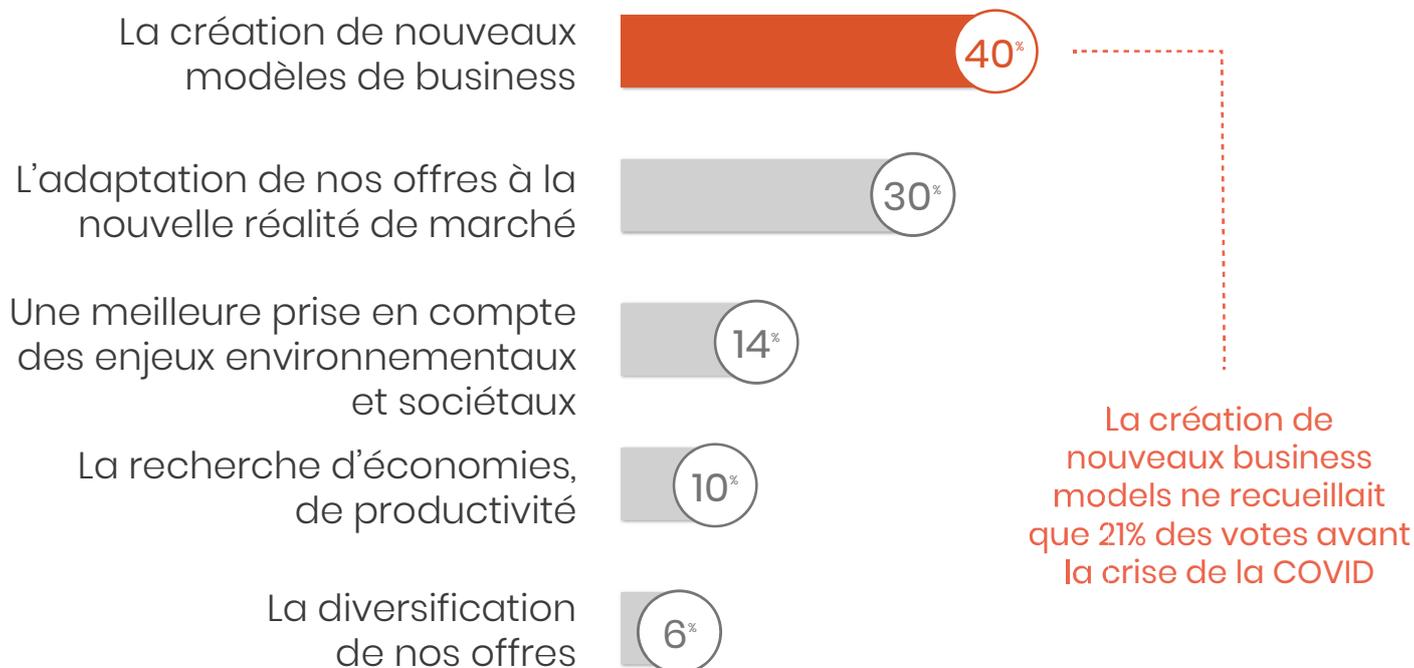
Se concentrent sur l'amélioration de l'existant



AVEC LA COVID, CRÉER DES NOUVEAUX BUSINESS MODELS DEVIENT LA PRIORITÉ #1



Les nouveaux business models dorénavant priorité #1, avec une forte progression



Mais une opinion différente selon les fonctions occupées



Dir. Inno, Mktg, Commercial, SI/Digital

Pensent que leur entreprise a la capacité de **transformer son business model** grâce aux projets d'innovation.

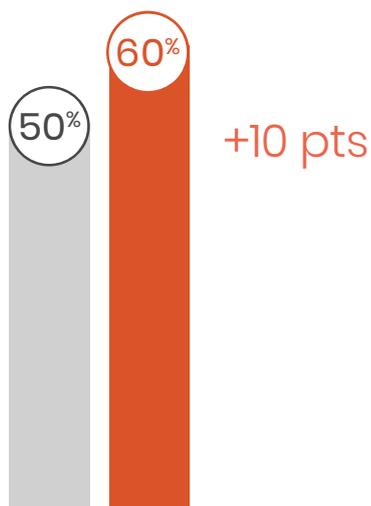
LA COVID RENFORCE L'IMPORTANCE DU PURPOSE ET DU POTENTIEL ROI



Importance des critères dans le «Go» d'un projet d'innovation

#1

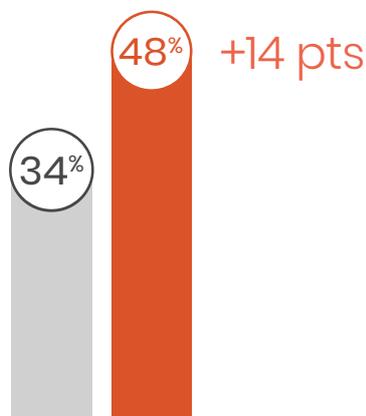
La cohérence
avec le purpose



Sa cohérence avec la raison d'être de l'entreprise (« purpose »)

#2

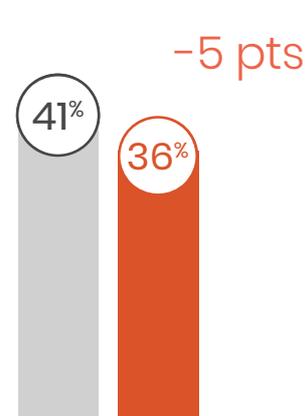
Le potentiel
du projet
« size of the prize »



Le niveau élevé potentiel du retour sur investissement

#3

La rapidité
du ROI



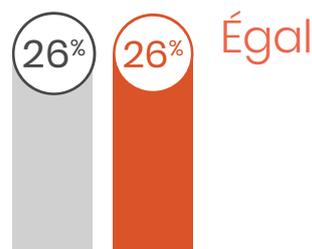
La rapidité du retour sur investissement

● Pré Covid
● Post Covid

L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL ET SOCIAL RESTE UN CRITERE DE DÉCISION SECONDAIRE ET STABLE

#4

La prise en compte de
l'impact
environnemental
et sociétal



L'impact environnemental et/ou sociétal positif n'a pas évolué malgré la crise sanitaire

... ALORS QUE CET IMPACT EST DE PLUS EN PLUS IMPORTANT POUR LES CONSOMMATEURS ...



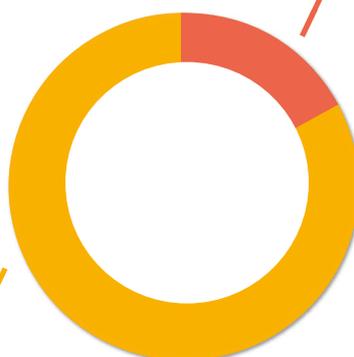
Un exemple : la part de croissance des produits de grande consommation « responsables » aux USA

Conventional Products

Sustainability Marketed Product

Parts de marché en valeur des produits vendus sous l'étiquette "responsable" aux Etats-Unis, 2018

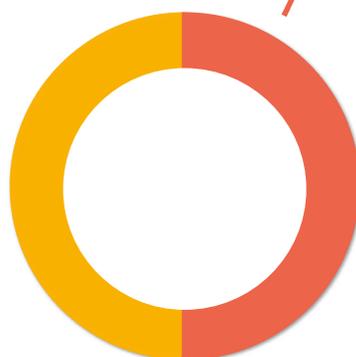
83%



17%

Parts de croissance des produits vendus sous l'étiquette "responsable" aux Etats-Unis, 2013-2018

49.9%



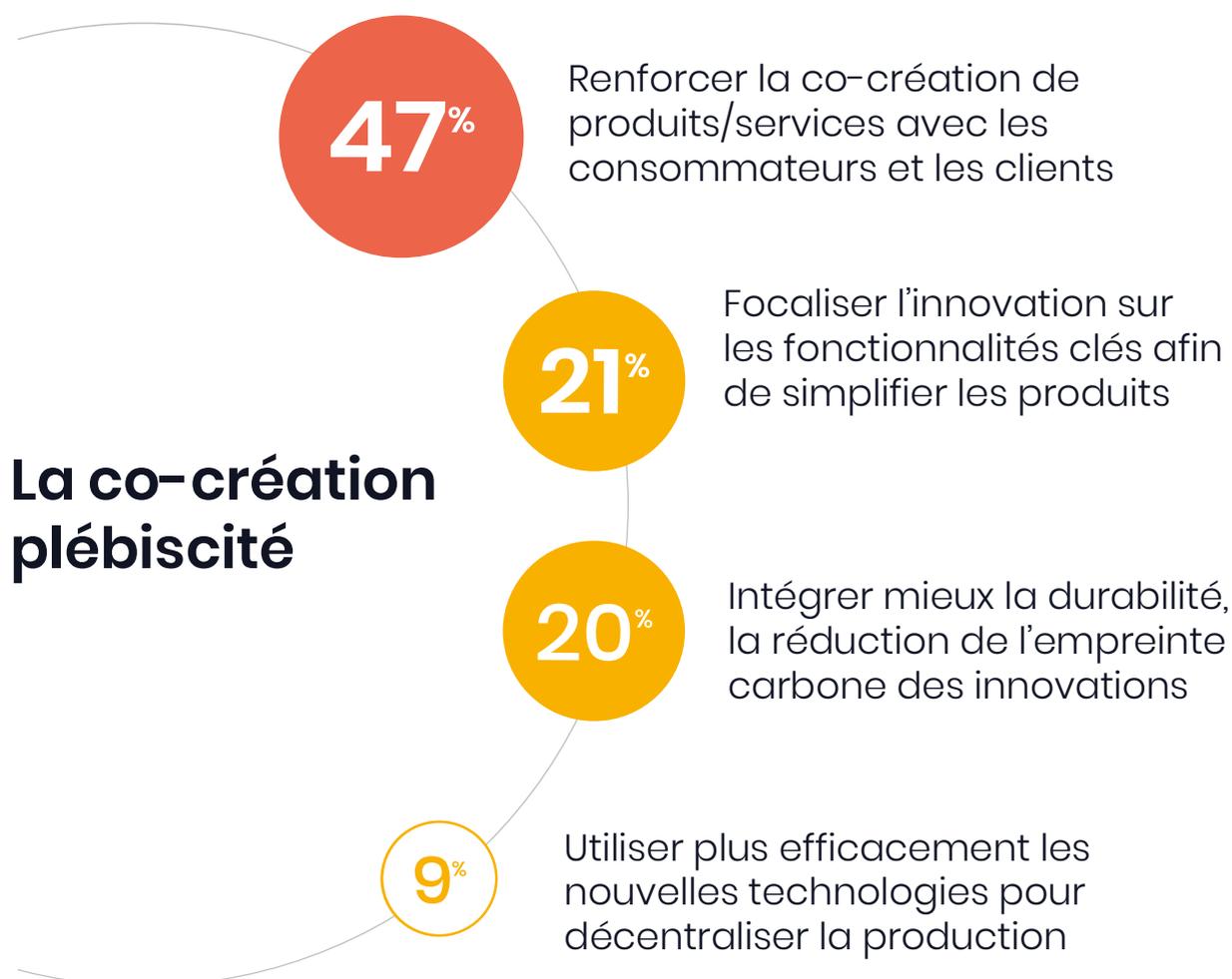
50.1%

Source: Sustainable share index, NYU, STERN, Center of Sustainable Business, March, 2019

... ET QUE LA CO-CRÉATION AVEC LES CONSOMMATEURS DEVIENT UN ENJEU MAJEUR



Les nouveaux enjeux de l'innovation



Le paradoxe

Les décideurs veulent plus de cocréation, **et ...**

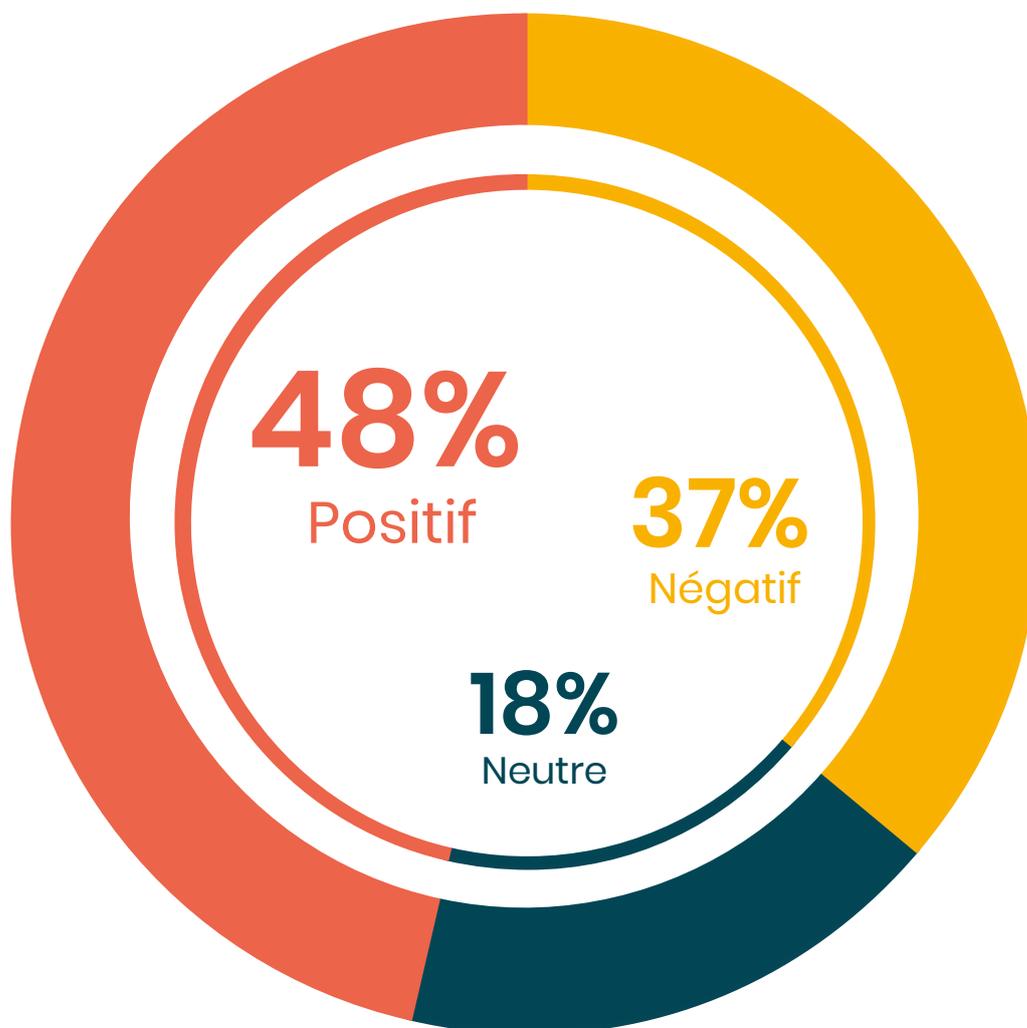
... les consommateurs veulent plus de produits éco et socio-responsables, **pourtant ...**

... l'importance des critères d'impact environnemental et social dans les décisions d'innovation stagne.

L'IMPACT DE LA COVID N'EST PAS LE MÊME POUR TOUS



Impact de la COVID sur le développement des projets d'innovation



La Covid nous a forcé à changer vite et accélérer nos projets d'innovation pour répondre à une demande nouvelle. [...] Les premiers résultats confortent notre volonté de nous adapter vite et de répondre au mieux aux attentes des consommateurs



DEUX GROUPES A L'ATTITUDE OPPOSÉE FACE A LA COVID



● Groupe "Impact POSITIF"

● Groupe "Impact NEGATIF"



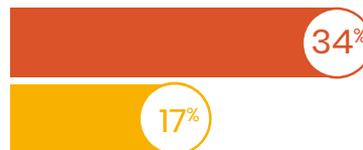
Sa cohérence avec la raison d'être de l'entreprise (« purpose »)



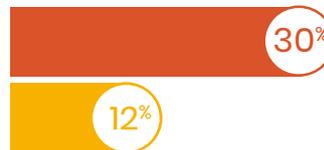
Transforme son business model grâce ses projets d'innovation: Oui, tout à fait



L'impact environnemental et/ou sociétal positif



La contribution à la transformation digitale de l'entreprise: Très important



Le niveau élevé potentiel du retour sur investissement



La rapidité du retour sur investissement



Transforme son business model grâce ses projets d'innovation : Non, pas du tout



... QUI S'EXPLIQUE PAR DES FREINS PRÉ-EXISTANTS À LA CRISE DE LA COVID

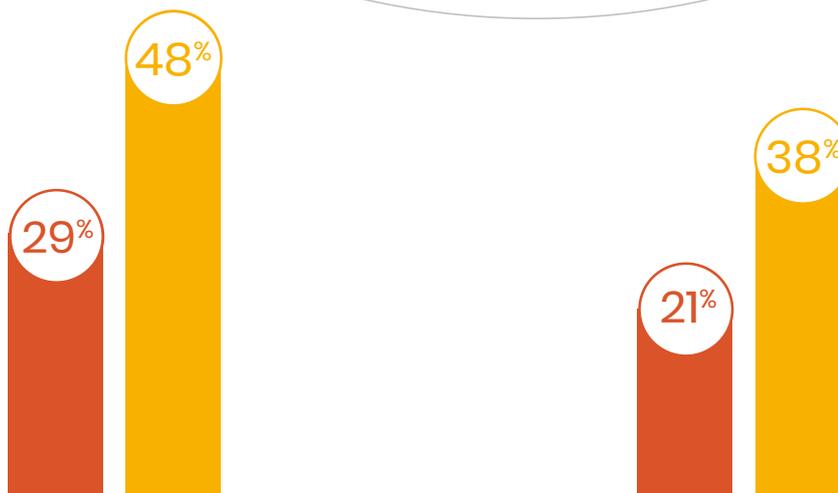


Absence de volonté stratégique au sommet de l'entreprise

Difficultés d'intégration des nouvelles technologies

Les freins

- Groupe "Impact Positif"
- Groupe "Impact Négatif"



Investissement financier insuffisant

Impact insuffisant de l'innovation sur le business à court terme

LES FONDAMENTAUX DE L'INNOVATION POST-COVID



Besoin d'un réel
leadership au sommet

Avant

Après

Amélioration de
l'offre existante



Création de
nouveaux business
models adjacents

Rapidité du RoI



Purpose renforcé
et potentiel business
/ RoI long terme

Impact
environnemental et
sociétal sous-estimé



Ecoute consommateur;
impact business et
environnemental

Priorité à l'interne,
manque de culture
de l'innovation



Priorité aux équipes
hybrides et agiles
et incentivées



Fast-Up Partners aide les entreprises B2C et leurs actionnaires à accélérer leur croissance, rapidement et durablement. Nous sommes une équipe d'anciens dirigeants et consultants en stratégie devenus multi-entrepreneurs dans le monde digital.

Nous intervenons sous forme de conseil en croissance organique et en M&A, d'excubation de nouvelles marques et activités digitales, et de services opérant sur les nouveaux canaux de distribution B2C. Nous augmentons les chances de succès des initiatives de croissance de nos clients en travaillant et décidant à la vitesse des start-ups, en alignant nos intérêts et en mettant à profit notre maîtrise du digital et de l'impact social/environnemental.

Opérant depuis Paris, New York et Londres, Fast-Up Partners figure dans le Top 50 Français et le Top 500 Européen des entreprises à la plus forte croissance selon Les Echos et le Financial Times.

Plus d'infos sur www.fastuppartners.com



L'Innovation Factory est le 1er lieu de l'innovation numérique parisien

Cet espace est une association à but non lucratif, réunit autour du cœur étudiant de la Web School Factory et différentes parties prenantes de l'innovation numérique think tank, investisseurs, laboratoires de recherche, grandes entreprises et start-ups.

Notre objectif : échanger, développer, accélérer et co-construire des projets d'innovation numérique et favoriser l'émergence des innovations de rupture.

Nous agissons également en faveur de la formation dans le numérique avec une offre pour les étudiants via nos formations Tech and Code et Etape Design mais aussi pour les professionnels avec notre cursus entrepreneuriat CFEE.

Dans ce processus de toujours challenger les nouvelles innovations pour construire le monde demain, nous avons reçu le soutien de nombreux partenaires que sont Korian, AccorHotels, La Française des jeux, Engie, Crédit du Nord, Nexity, Kea&Partners ou encore Asmodée

Etude menée en partenariat avec

