



LES RENCONTRES IBM DE L'INNOVATION

| STRASBOURG | LYON | TOULOUSE | NANTES | PARIS | MARSEILLE | LILLE |

The background of the slide is a photograph of three business professionals in an office setting. A woman is partially visible on the left, looking towards the center. In the center, a man with dark hair is smiling and looking towards the right. On the right, a man with short dark hair is leaning in, looking at a laptop screen. The overall atmosphere is professional and collaborative.

Innovation et performance de l'entreprise: la vision d'IBM

**Nom du TM
Territory Manager**

Innovation

- L'innovation est selon l'ANVAR :
« la rencontre d'une idée et d'un marché »

En matière économique, une idée ne devient une innovation qu'à partir de sa mise en œuvre, acquérant dès lors une valeur interne (lorsqu'elle est utilisée) ou externe (lorsqu'elle est vendue)

- « L'innovation systématique requiert la volonté de considérer le changement comme une opportunité » (Peter Drucker)

- L'innovation est le fait de l'entrepreneur

Joseph Schumpeter définissait l'entrepreneur innovant comme celui qui sait jouer sur les tableaux de l'invention et du marché pour amener une découverte au stade commercial.

Agenda

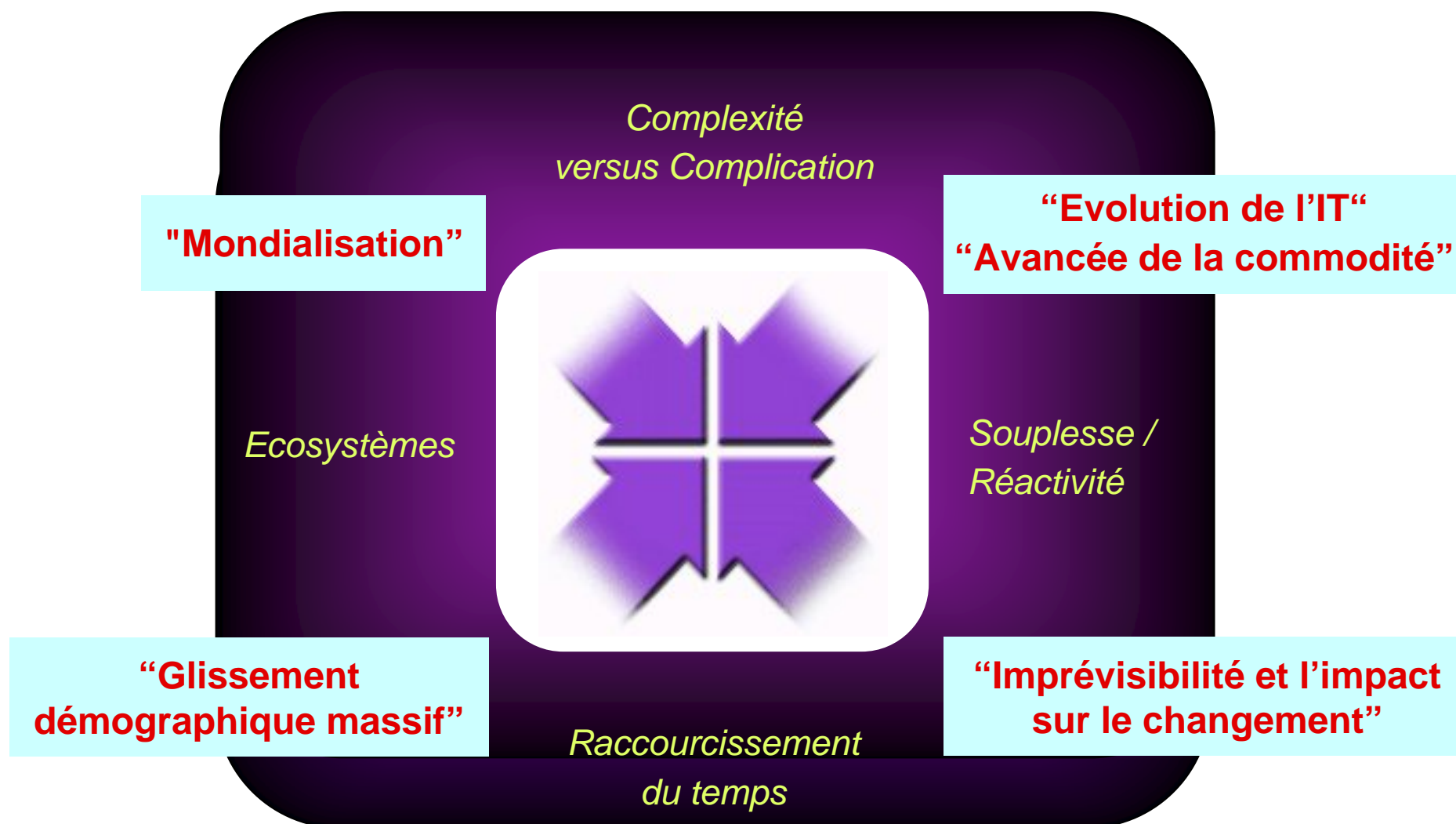
- 1- Le nouvel environnement des entreprises conduit à systématiser l'innovation
 - l'environnement externe et ses conséquences

- 2- L'innovation touche tous les domaines et nécessite de trouver la « bonne combinaison » entre 2 grands types d'innovation:
 - « produit / services » par l'intégration du business et des technologies
 - « opérations / business models »

- 3- L'innovation implique un changement culturel
 - un climat pour la créativité et la génération de nouvelles « idées »
 - collaboration interne et externe

- 4- L'innovation agit aussi sur le monde « societal » (« policy & society »)

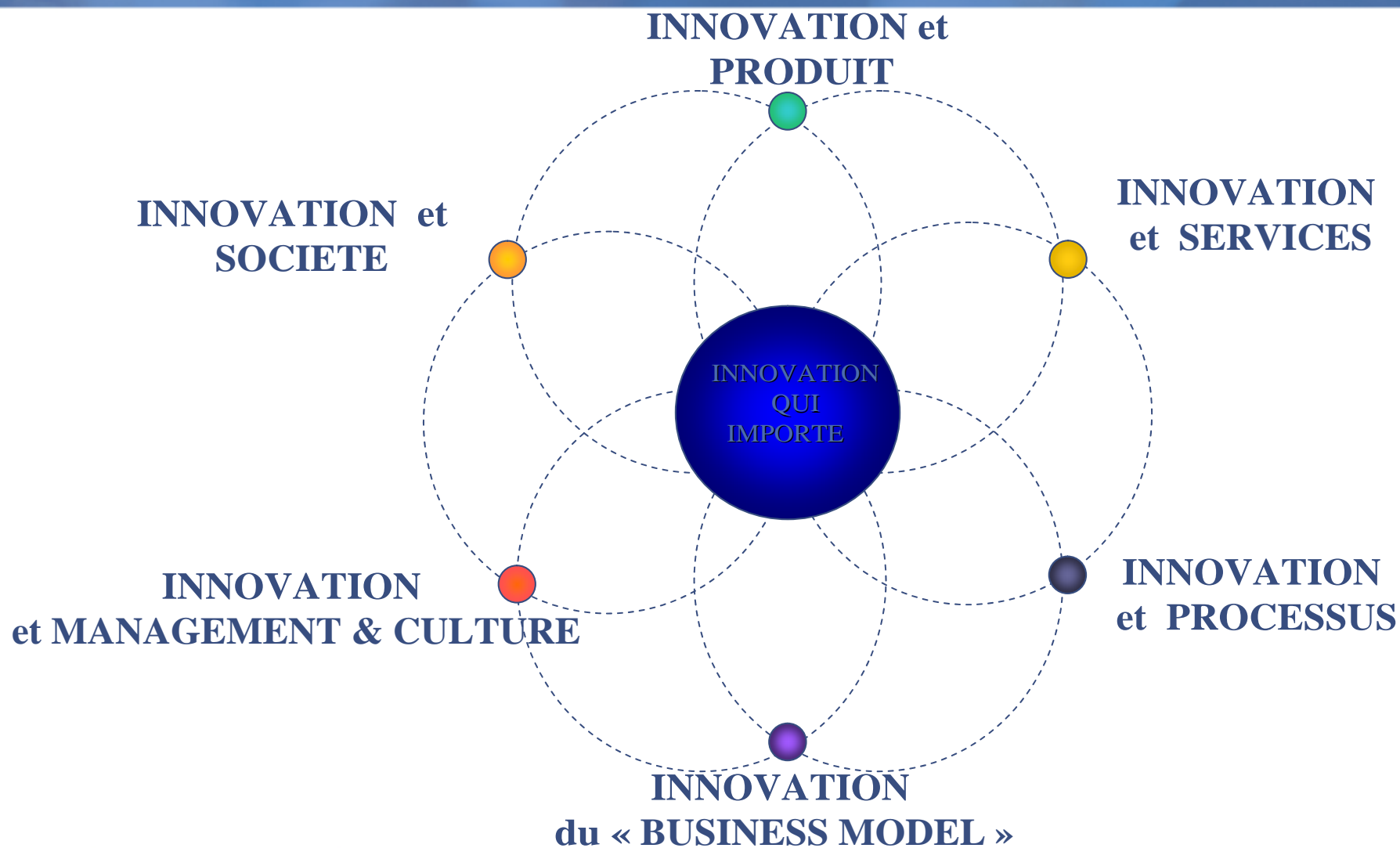
L'environnement se caractérise par:



Global CEO Study 2006

- **65%** déclarent que du fait de la pression concurrentielle et de l'évolution du marché, ils envisagent de transformer de manière radicale leurs entreprises au cours des 2 prochaines années
- **80%** pensent qu'ils n'ont pas été très efficaces dans la gestion du changement par le passé
- **76%** mettent la collaboration (interne / externe) au cœur des facteurs clés de succès (contre seulement 14% en faveur de la R&D)

L'innovation



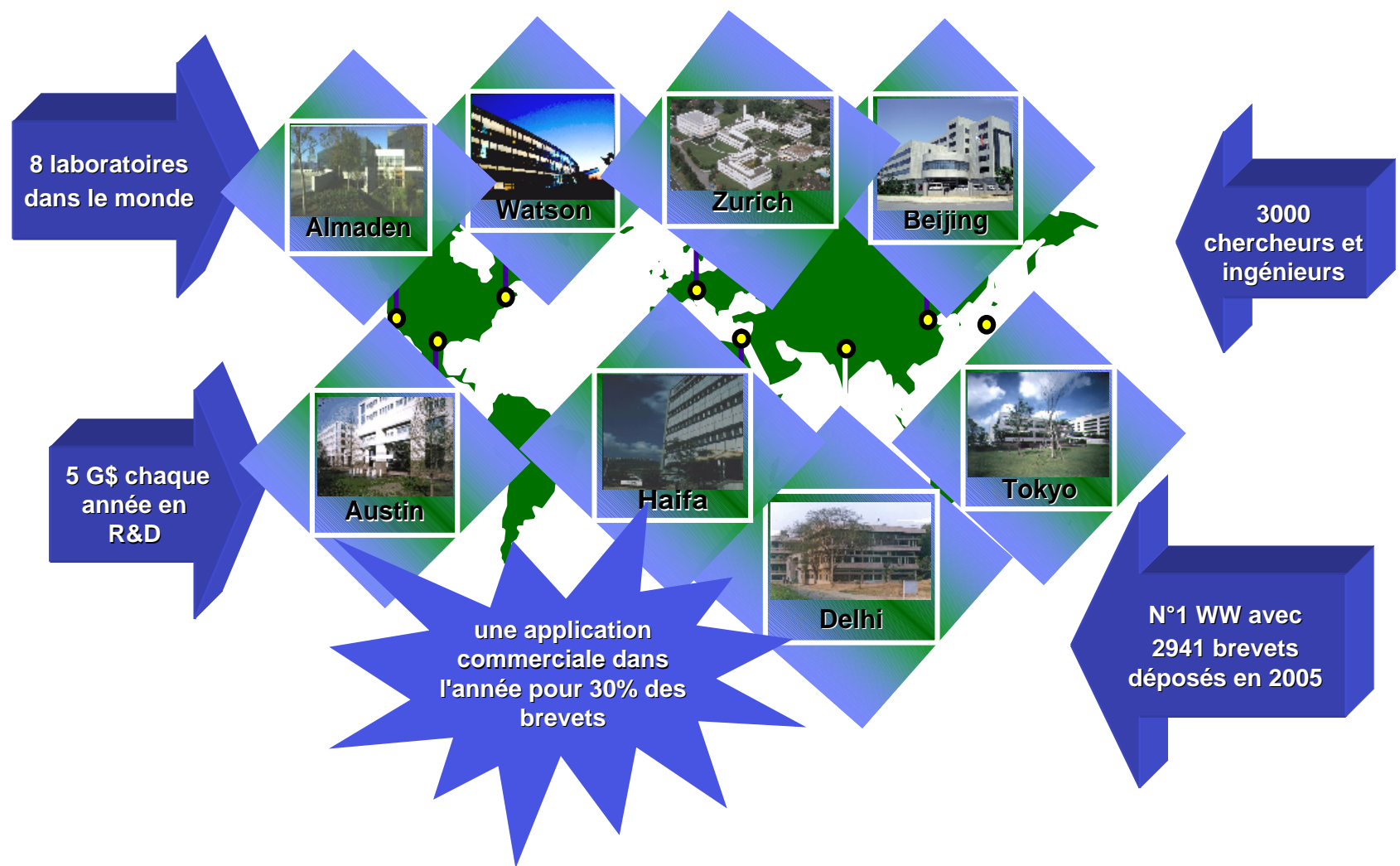
Innovation et « produit »

Comment dans un environnement dominé par les *commodités*, mettre de la technologie dans les produits pour créer de la *valeur* ?

Quelques exemples:

- la collaboration *Sony / Toshiba / IBM* aboutissant au processeur Cell, moteur de la PlayStation 3 (50 fois plus performant que les processeurs PC en application graphique)
- Le *Samu-SMUR de la Martinique* s'équipe d'un système de dossier patient embarqué grâce à IBM: un dossier médical unique partagé par l'hôpital, le SAMU et les unités mobiles d'urgence pour une meilleure prise en charge des patients
- *Score Games* (jeux vidéo) a mis en place un système de borne pour leurs clients et prospects : information détaillée et assistance au choix, sans monopoliser les équipes commerciales. Les ventes ont augmenté de 20 à 60%
- Une solution RFID de bout en bout (matériel, intégration, logiciel Websphere Premise Server) chez *Renault*. En 2006, deuxième démonstrateur à l'usine de Douai (identification de véhicules)
- *Sécurité Vimatec* et IBM ont signé en octobre 2005 un contrat pour la mise en place d'un système de vidéosurveillance intelligent sur le site du ministère de l'équipement de Tahiti.

Les centres de recherche IBM



Innovation et « services »

Comment, dans un environnement où gouvernement, entreprises du secteur tertiaire (santé, banque/assurance, télécoms) souhaitent/doivent développer leurs services, trouver des actions créatrices de valeur, en jouant sur le *coût* et sur la « *customization* » (collaboration externe)

Quelques exemples:

- *Distribution*
 - passage en caisse avec la technologie RFID
 - suivi des livraisons
- *Transport*
 - suivi des expéditions via satellite
- *Santé*
 - suivi des malades
- *Industrie*
 - mutation des métiers d'un industriel vers le soin à domicile (livraison du gaz liquide dans les établissements hospitaliers, l'assistance respiratoire à domicile)
- *Télécoms*
 - pose du câble sous-marin aux Antilles Françaises dans le but de désenclaver la Guadeloupe.

Innovation et « *Business Models* »

Comment faire évoluer/changer le «business model» d'une entreprise afin d'être plus réactif et pro-actif vis-à-vis des opportunités/menaces qui apparaissent, en étant « centré » sur son cœur de métier

Quelques innovations liées au « business model »:

- Changement dans l'organisation 66% *
- **Partenariats stratégiques** 53%
- Services partagés 21%
- Financements alternatifs 18%
- Désengagement / spin off 17%
- Externalisation 16%

(Source : IBM GLOBAL SURVEY 2006 - chiffres en % des répondants)

Exemple de partenariat entre BNP Paribas et IBM pour créer **BNP Paribas Partners for Innovation**

Innovation et « Business Process »

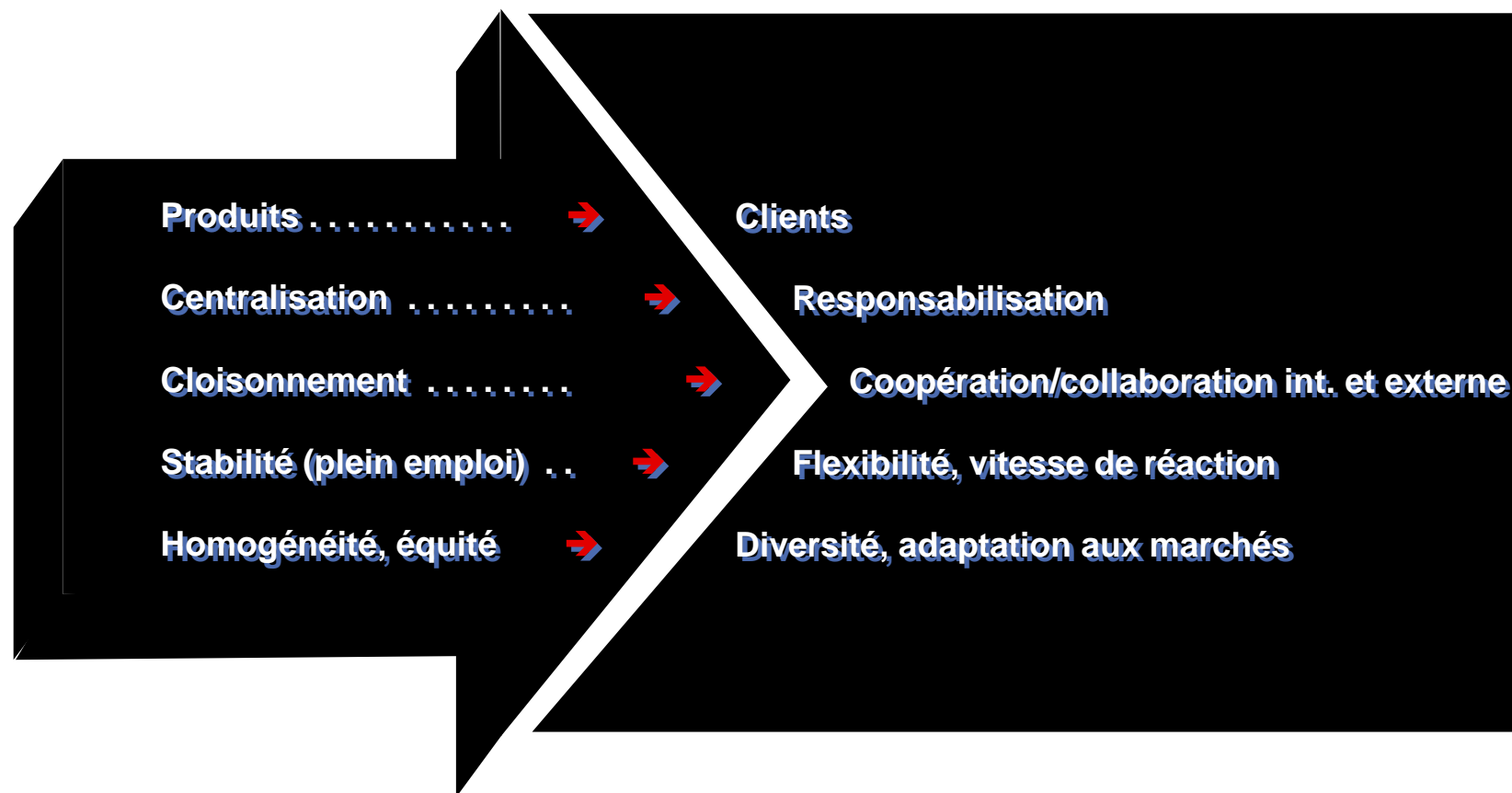
Comment concevoir, optimiser, implémenter une organisation « process » capable d'être plus réactive, flexible, résiliente, focalisée sur son cœur de métier :

« *ON DEMAND BUSINESS* »

Quelques exemples:

- **Whirlpool :**
 - création d'une vue unifiée des finances en temps réel
 - mise en place d'un système d'information des achats permettant d'ajuster dynamiquement sa stratégie « go to the market »
- **Sernam :**
 - Pour un meilleur service, le groupe Sernam continue d'améliorer son suivi des colis avec une solution RFID d'identification « sans contact ».
- **Bharti :**
 - la plus grande entreprise privée de Télécommunications d'Inde a externalisé un certain nombre d'opérations afin de financer sa croissance. Sa base d'abonnés a été multipliée par 3 en 20 mois

Un changement culturel



Innovation : société et politique

Comment les technologies de l'information peuvent générer de la valeur au niveau de domaines comme : la santé, l'administration publique...

Quelques exemples:

- Grid Computing,
- Décrypton,
- e-gouvernement (impôts),
- sécurité,
- Checkmate,
- Ville de Stockholm....

Conclusion : le futur comme un actif

Les facteurs-clé de succès:

- Le « business model » est au cœur de l'innovation
- La collaboration externe est indispensable
- Le CEO est le chef d'orchestre de l'innovation

On passe d'une « culture » qui a traversé les stades suivants:

- le produit comme un actif
- le « process » comme un actif
- la marque comme un actif
- le client comme un actif
- le savoir comme un actif

...pour entrer dans la vision du « FUTUR COMME UN ACTIF »

« La meilleure façon de prédire l'avenir c'est de le créer » Peter Drucker