

CONTRIBUTION COMMISSION BIENS DE CONSOMMATION

CONTRIBUTEUR : Brice CHALLAMEL
Président d'ACT ONE, <http://www.actone.net>

MESSAGE :

- Les tendances sociales et les innovations technologiques se succèdent à un rythme effréné. L'évolution n'est pas seulement rapide, elle est en constante accélération. En 15 ans, l'industrie bicentenaire des encyclopédies est ainsi passé du livre au CD (faillite en 1995 d'Encyclopaedia Britannica) puis du CD au Wiki (disparition en 2009 d'Encarta).
- Face à ce défi porté à nos capacités d'adaptation, les compétences ne sont plus seulement obsolètes d'une générations à l'autre mais plusieurs fois dans une même génération. La photographie numérique est une transition en douceur pour les utilisateurs, mais un cataclysme pour les chimistes de Kodak.
- Les entreprises dépensent des fortunes pour aider les consommateurs à comprendre les évolutions ultra-rapides. Mais bien moins pour accompagner les transitions professionnelles. Ainsi, la formation des employés représente un budget annuel de 15 Mds€ contre 30 Mds€ pour la publicité en France.
- Peu importe que l'ancien disparaisse pourvu que le nouveau ne tarde pas à naître. L'énergie dépensée à préserver les positions du passé est perdue pour le changement et la transformation nécessaires à assurer les positions de l'avenir.
- L'entreprise ne peut plus fonctionner sur des schémas paternalistes, elle doit s'émanciper. Il faut notamment abolir les anciennes frontières intellectuelles entre ceux qui ont des idées et ceux qui les exécutent pour valoriser l'investissement éducatif, culturel et social dont bénéficie le plus grand nombre.
- Internet révolutionne durablement nos modes de communication mais aussi nos modes de pensée, qui perdent en érudition pour gagner en collaboration. Et participe à faire évoluer l'entreprise du culte des créateurs à la culture de **l'innovation collaborative**.
- L'innovation collaborative n'est pas le fruit du hasard et ne doit pas être l'apanage d'une minorité active. Elle doit imprégner l'ensemble de l'entreprise, de ses salariés et s'ouvrir sur les communautés qui l'environnent. Elle nécessite pour cela **une transformation profonde des organisations et des modes de management**.

Quelques exemples pour illustrer l'importance de l'intelligence collective et d'une modification radicale des modes de management des entreprises :

- **SEB et Moulinex**. Deux entreprises concurrentes implantées dans le même pays et disposant de ressources initiales similaires, dont la première est devenue le leader mondial de l'électroménager qui a racheté le leader chinois du secteur. Alors que la seconde n'a évité la liquidation pure et simple, après sa faillite en 2001, que grâce à la reprise partielle effectuée par son concurrent ...SEB. La disparition de Moulinex

s'apparente à un mécanisme d'effondrement culturel face à l'accélération de l'histoire. L'entreprise n'a pas su faire face à la disparition d'un fondateur patron de droit divin qui n'avait pas préparé sa succession et dont les forces internes ont tenté jusqu'à la dernière limite de préserver leurs modes passés de fonctionnement. Du côté de SEB, une entreprise qui a une vision claire de sa stratégie et qui la fait partager par l'ensemble de ses salariés.

- **iPOD** : le monde entier connaît le succès de l'iPod. Mais sait-on que son principe a été mis au point en 8 semaines et que le projet a été inspiré d'un composant proposé par un fournisseur externe, conduit par un intervenant sous contrat à courte durée et utilisant un système d'exploitation développé par un ancien salarié d'Apple. Le succès de l'iPod illustre la transition effectuée entre la culture du développement interne et celle de l'ouverture à des réseaux partenaires.
- **Lego** : en 2003, après un siècle d'existence, Lego est à l'agonie sur un marché bousculé par les jeux vidéo. Lego va s'appuyer sur la communauté de ses consommateurs pour innover. Lego repère quelques adeptes particulièrement talentueux des robots Lego, il les contacte par mail et leur propose de concevoir de nouveaux produits. En parallèle, un jeune étudiant de Stanford publie sur internet le code source des moteurs programmables de Lego. Mais au lieu de l'attaquer, Lego tranche en faveur du pirate car l'entreprise se rend compte des bénéfices qu'elle peut en tirer : d'étonnantes créations deviennent alors possibles grâce aux centaines d'améliorations du code source dorénavant librement diffusées. De nouveaux produits, de nouvelles solutions, de nouvelles idées surgissent et Lego sort du rouge. Le succès est revenu grâce au formidable travail, réalisé en quelques années, pour unir autour de Lego l'ensemble des fournisseurs, des employés, des passionnés et des clients.