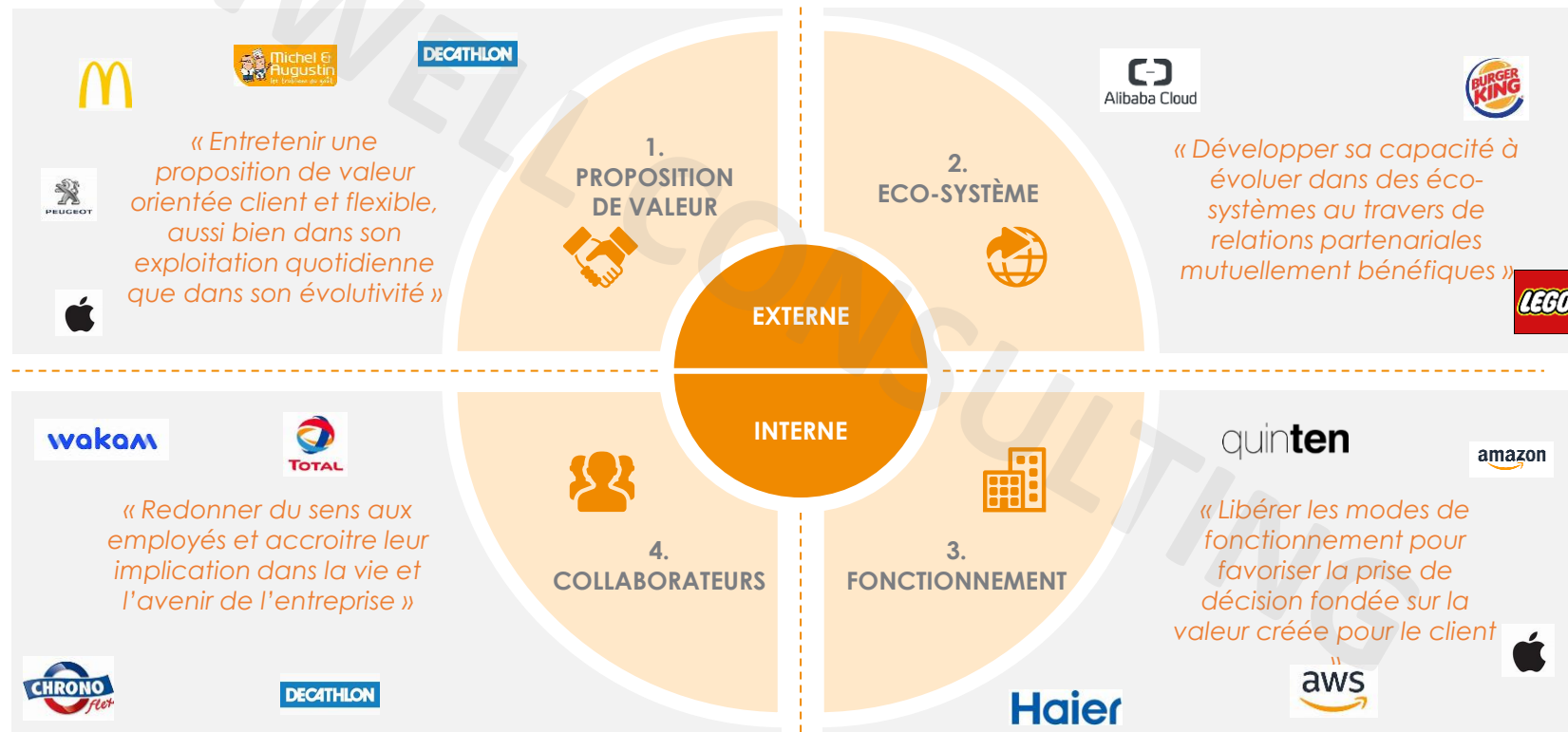


AGILITÉ – INDÉPENDAMMENT DE LA TRANSFORMATION AGILE, DES OBSERVABLES CONCRETS D'AGILITÉ AU TRAVERS DES DIFFÉRENTS SECTEURS D'ACTIVITÉ

La crise actuelle du COVID-19 agit aujourd'hui comme un véritable catalyseur, accélérant de manière drastique les changements déjà observés depuis plusieurs années et mettant en évidence la nécessité pour les entreprises de changer vers un **paradigme organisationnel et stratégique agile** afin de gagner en résilience.

Cette notion **d'agilité d'entreprise** s'exprime avant tout par une **capacité à faire face à des facteurs de changements externes comme internes** dans un environnement incertain et peut déjà **s'observer à travers différents exemples chez certaines sociétés « best in class »**



SYNTHÈSE D'OBSERVABLES D'AGILITÉ PAR TYPOLOGIE DE CHANGEMENT INTERNE ET EXTERNE À L'ENTREPRISE



OBSERVABLES D'AGILITÉ

CARACTÉRISTIQUES ET ILLUSTRATIONS DE MARCHÉ (1/2)

ILLUSTRATIONS DE MARCHÉ

PROPOSITION DE VALEUR



Co-concevoir avec les clients en continu et de bout en bout

Mettre en marché rapidement les innovations (et les retirer le cas échéant) grâce à une capacité de test sur le marché

Structurer une offre modulaire et personnalisable par les clients autour de quelques usages cœur

- Au-delà de l'idéation, capacité à associer les clients tout au long du cycle du produit: idéation, co-conception, co-construction d'offres et de produits, feedback

DECATHLON



- Capacité à aller expérimenter des nouveaux produits / offres avec peu de moyens mobilisés et à les arrêter ou les industrialiser rapidement.
- Rapprochement de l'innovation de l'outil industriel qui intègre nativement la capacité à innover

- Construction d'une offre modulaire (y compris en termes de progressivité des prix) autour d'un cœur de services et d'usages sur lesquels une entreprise est différenciante

ECO-SYSTÈME



Définir une stratégie de partenariats sur la chaîne de valeur

Être réactif et opportuniste dans la communication, notamment en gestion de crise

- Être en capacité de trouver et de nouer rapidement des partenariats afin d'innover, d'améliorer son time-to-market en réalisant des partenariats tactiques et transitoires le temps de se doter de capacité en interne et enfin s'inscrire durablement dans des partenariats stratégiques



- Adapter sa communication externe (notamment sur les réseaux sociaux) de manière impactante en réaction à des événements marquants

OBSERVABLES D'AGILITÉ

CARACTÉRISTIQUES ET ILLUSTRATIONS DE MARCHÉ (2/2)

FONCTIONNEMENT

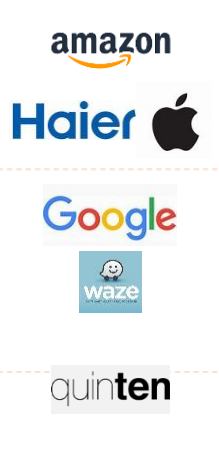


Gérer le make or buy de façon souple, ouverte et dynamique

Savoir intégrer des start-ups sans les dénaturer

Itérer dans le processus d'innovation

- Capacité à arbitrer l'interne vs externe sur des critères objectifs d'agilité vs. rentabilité.
- Sélection de partenaires, en fonction de leur agilité, sur la phase de réalisation avant de réinternaliser dans une logique de d'industrialisation
- Capacité à acquérir et/ou collaborer avec des start-up sans les dénaturer
- Capacité à créer de la valeur et développer du revenu plutôt que de vouloir créer de l'effet d'échelle
- Capacité à mélanger ses savoir-faire avec d'autres entreprises pour créer de la valeur
- Être capable de réutiliser à d'autres fins des produits qui ne marchent pas



COLLABORATEURS



Impliquer les collaborateurs dans la décision

Impliquer les collaborateurs dans le processus de recrutement

Gestion de l'organisation du travail

Avoir un dispositif de gestion dynamique de la mobilité

- Capacité pour l'entreprise de se nourrir de ses collaborateurs, par exemple en les intégrant dans la gouvernance et la priorisation des moyens
- Les équipes gèrent de manière autonome leur processus de recrutement et l'intégration des nouveaux arrivants
- Souplesse et flexibilité sur l'organisation du travail laissée à la main des collaborateurs
- Organisation de mobilités beaucoup plus fortes/fréquentes au niveau du middle-management (manière de créer de la solidarité entre les managers)

