

# LA DISRUPTIVITÉ

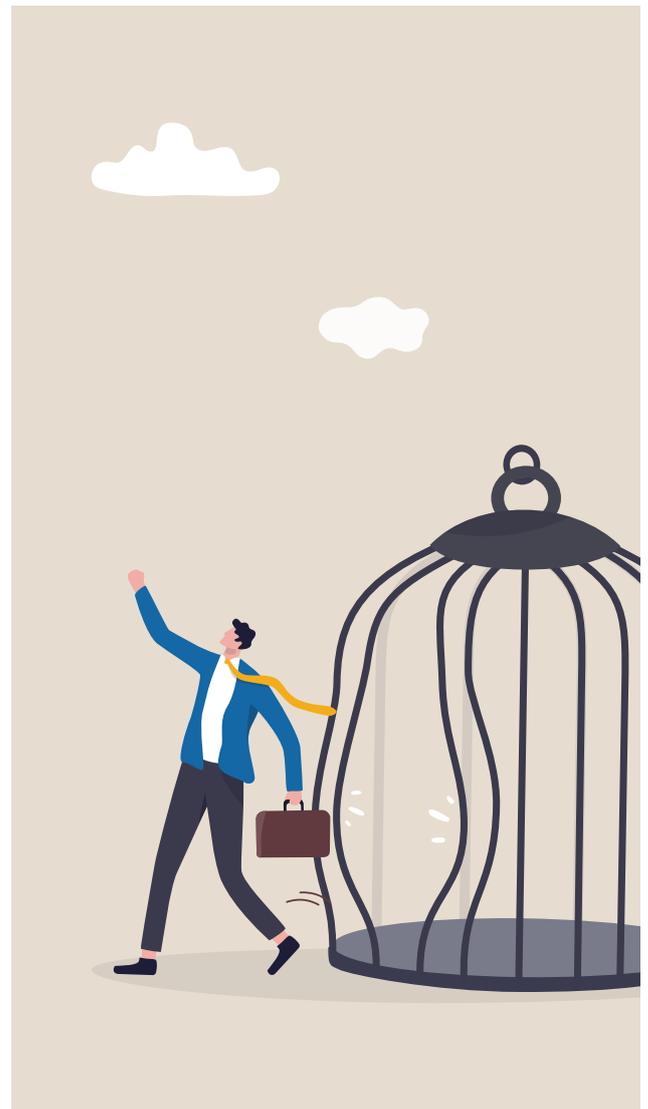
## fait exploser les acquis des entreprises

De jeunes start-ups qui ont une vision différente de 'leur' monde optent pour une rupture forte dénommée disruptivité.

On peut résumer la disruptivité comme la **REMISE EN QUESTION VOIRE LA RUPTURE DES CODES EXISTANTS** qui ont été la base des modèles d'affaires historiques des entreprises et ont aussi généré leurs succès économiques au fil du temps.

En fait, la rupture de codes existants n'est rien de neuf, il y a eu la révolution agricole au 18ème et 19ème siècle, la révolution industrielle au 19ème et 20ème siècle qui ont cassé les codes de leurs prédécesseurs; il y a aujourd'hui la révolution de l'Information et du Savoir en ce début de 21ème siècle.

La différence avec les ruptures de codes des périodes antérieures réside dans la rapidité des cycles de transformation qui sont très différents : ce qui nécessitait une transformation sur une période d'un siècle il y a à peine 200 ans s'impose aujourd'hui en moins d'une décennie. Pensez au smartphone, lancé il y a à peine 10 ans et qui a totalement métamorphosé la manière dont nous interagissons avec les personnes et la manière dont nous consommons aujourd'hui, alors que le téléphone inventé par Graham Bell a mis plus de 75 ans avant de se généraliser pour rapprocher les personnes.



Les causes de la disruptivité relèvent d'innovations qui de tout temps ont été basées sur différentes innovations qui:

- anticipent ou répondent aux **COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS**, que ce soit sur la plan personnel ou professionnel à travers des nouvelles manières de consommer (commander avant minuit et réceptionner sa commande le lendemain avant midi, ...), de tenir compte d'avis de personnes de confiance (pensez au succès de TripAdvisor), une nouvel équilibre entre la vie privée et l'activité professionnelle, le souhait de vivre de nouvelles expériences d'achat, etc...;
- sont le fruit de **NOUVELLES TECHNOLOGIES** accessibles aux consommateurs, très souvent à travers d'un smartphone, en court-circuitant d'ailleurs souvent l'intermédiaire qui n'aurait pas une réelle valeur ajoutée reconnue par le client (ex. Uber, AirBnB, ...) mais également qui offrent de nouvelles perspectives de service telles par ex. l'internet des objets, ou encore l'intelligence artificielle
- s'inscrivent dans les modifications du **CADRE RÉGLEMENTAIRE** pouvant impacter négativement certains modèles d'affaires existant (par ex dans le monde automobile le tax shift, la déductibilité des frais automobiles par les entreprises selon les grilles de CO2, les taxes de stationnement ou de congestion de trafic, ...). Dans l'Horeca, l'apparition de la Black Box a modifié les équilibres de marché, en matière de transport, le système Via Pass a modifié la manière dont les transporteurs assurent dorénavant leurs livraisons, etc....

Cette disruptivité oblige les entreprises à **SE REMETTRE EN QUESTION**, sous peine que d'autres acteurs économiques (pas forcément issus de votre secteur d'activité, ex. AirBnB dans l'hôtellerie, Uber dans les services de taxi, ...) imposent de nouveaux modèles d'affaires et prennent votre place.

Certains qualifient d'ailleurs la disruptivité **'THE NEW NORM'** tant les raisons de disruption sont nombreuses avec des fréquences de survenance de plus en plus courtes.

**Avez-vous déjà identifié les pistes de disruptivité de votre modèles d'affaires ? Quelles menaces et quelles opportunités représentent-elles pour votre entreprise?**

Entrepreneur et consultant, Thierry Janssen fonde son approche sur sa large expérience en matière de (i) mise en œuvre de solutions technologiques pour différencier les entreprises, que ce soit en matière d'offres clients ou de processus d'exécution, et de (ii) conduite des équipes vers des initiatives entrepreneuriales.

Ses services permettent aux Conseils d'Administration d'intégrer les mutations de marché dans leur vision stratégique et aux dirigeants exécutifs de mettre en œuvre les mécanismes de l'innovation avec les équipes.

**Pour approfondir ce thème, n'hésitez pas à contacter Thierry Janssen:  
thierry.janssen@tomorrownow.be ou +32 478 98 33 61**