

De l'idée au proto : SAP installe un centre d'innovation Leonardo à Paris

SAP a inauguré, en France, un centre d'expérimentation autour de son porte-feuille d'offres Leonardo. Installé au 20^{ème} étage de la tour de l'éditeur à Levallois-Perret, en banlieue parisienne, cet outil regroupe sur un plateau de 750 m2 plusieurs espaces permettant à des entreprises d'imaginer, de maquetter puis de prototyper de nouvelles applications ou de nouveaux concepts. « *Le principe de ce Leonardo Center est d'embrasser les phases d'inspiration, de brainstorming, de maquette et d'aller jusqu'au projet pilote* », détaille Frédéric Puche, le responsable de cette structure chez SAP France. Ce dernier est aussi le directeur d'un autre centre d'innovation que le premier éditeur européen a ouvert il y a environ deux ans, là aussi dans sa tour de Levallois-Perret. La différence entre les deux structures ? Alors que l'Experience Briefing Center en reste au stade de la conception ('design thinking' en jargon), le Leonardo Center se veut plus concret, en allant jusqu'à la mise au point d'un prototype fonctionnel.

Pourquoi ? Tout simplement pour faciliter le passage en production, donc le lancement de vrais projets sur lequel SAP pourra se rémunérer. Car l'accès au Leonardo Center est gratuit pour les entreprises, hormis le temps qu'elles y consacrent. « *L'important, c'est d'innover à l'échelle. Les Proof-of-concept et les prototypes sont faciles à monter, c'est le passage en production qui est critique* », assure Tanya Rueckert, la présidente de la division IoT et chaîne logistique de SAP, qui avait fait le déplacement à Paris pour l'inauguration. Conséquence : là où les clients passent en moyenne une journée au centre d'innovation, le Leonardo Center pourra accueillir 4 ou 5 projets en parallèle seulement... mais sur des durées de trois mois en moyenne. « *Le Leonardo Center permet d'aller un cran plus loin* », résume Marc Genevois, le directeur général de SAP France.

Connecter... les machines à café

Les Cafés Richard, torréfacteur et distributeur de café, utilise par exemple déjà la structure pour tester la connexion des machines qu'il distribue à ses 35 000 clients. « *Mon espoir, c'est de réduire de 50 % le nombre de nos interventions de maintenance (165 000 par an), d'améliorer les délais et de proposer davantage de services customisés à nos clients* », résume Thomas de la Fouchardière, le directeur des opérations de la société de services du groupe. Le spécialiste du café envisage des prises de contrôle à distance sur certaines machines, des actes de maintenance préventive ou encore la fourniture de tableaux de bord à ses clients pour mieux suivre leur activité.

De son côté, la ville d'Antibes a mis à profit le Leonardo Center pour présenter son expérimentation d'équipement de son réseau d'eau en capteurs connectés via la technologie Sigfox. Objectif : affiner l'analyse des flux sur ce réseau, dont l'exploitation est concédée à Veolia. « *Le nerf de la guerre est de savoir où investir avant que la panne ne survienne* », dit le DSI de la collectivité, Patrick Duverger. Ce dernier envisage déjà de nouveaux tests avec l'utilisation de l'intelligence artificielle pour analyser les flux de données issues de la vidéosurveillance.

Leonardo pour rajeunir SAP

Au total, SAP France prévoit de consacrer un million d'euros par an à cette initiative, qui emploiera entre 7 et 10 personnes. Ce Leonardo Center rejoint un centre de même nature déjà inauguré à New-York. D'autres implantations sont prévues à Berlin, Palo Alto (Californie) et Bangalore (Inde) d'ici à la fin 2017.

Rappelons que, lors de Sapphire, son événement annuel qui se tenait en mai dernier, SAP a donné une nouvelle surface à son offre Leonardo. D'abord cantonnée à l'IoT, cette marque englobe désormais également les offres de l'éditeur allemand en matière de Machine Learning, de Big Data ou de Blockchain. SAP espère tripler le chiffre d'affaires généré par ce qu'il présente comme sa plate-forme d'innovation d'ici 3 ans. A cette échéance, Leonardo devrait peser entre 20 et 30 % du chiffre d'affaires total du fournisseur. Pour SAP, le succès de cette marque – qui n'est pas sans rappeler le Watson d'IBM – masque aussi un enjeu de rajeunissement de son image, celle de l'éditeur de Walldorf restant largement associée à l'ERP. Pas franchement porteur à l'heure où les entreprises cherchent des partenaires pour les accompagner dans leur transformation numérique.

A lire aussi :

[SAP : Leonardo déborde de la sphère de l'Internet des objets](#)

[Comment Publicis a obtenu 150 millions d'indemnités de SAP](#)