

# Introduction

L'innovation fait partie des causes de la bonne ou mauvaise santé des entreprises. Elle n'est pas la seule, c'est cependant un indicateur de la volonté des dirigeants de placer leur société dans une trajectoire volontaire et dynamique vers un futur prometteur. Le management de l'innovation repose sur des éléments qui peuvent être fonctionnels, organisationnels et sociaux. Ce sont ces facteurs de croissance qui, aujourd'hui, sont en déficit dans la majorité des entreprises françaises : nous allons voir dans les chapitres suivants les causes de cette situation. Nous faisons le constat qu'actuellement la plupart des entreprises françaises sont dans l'incapacité à faire face à leur déclin en relançant le management de l'innovation. Nous pensons que cette situation n'est pas inéluctable, il est possible de renverser la tendance en plaçant l'innovation au centre de la stratégie, en changeant de système de management et en redéfinissant les organisations du travail.

Dans la première partie, nous présenterons une analyse de la situation actuelle et un rappel des définitions de l'innovation. Nous analyserons pourquoi certaines entreprises réussissent à innover en permanence et depuis plus de 100 ans, et surtout pourquoi les autres subissent des échecs répétés.

Nous présenterons également dans cette partie les raisons pour lesquelles les TPE et les PME peuvent positivement espérer une évolution de la situation à travers l'exemple des jeunes entreprises qui réussissent.

Dans la seconde partie, nous présenterons cinq cas d'entreprises qui ont géré l'interdépendance des conditions de réussite. Nous nous appuyerons sur des pratiques peu répertoriées, mais qui fonctionnent au quotidien et sur des théories efficaces, souvent non appliquées qui permettent à ces entreprises de se positionner parmi les meilleures.

Cet ouvrage se distingue de la plupart des autres publications par trois éléments :

- Une analyse de la situation actuelle des entreprises françaises en ce qui concerne la production, la productivité, l'attractivité et leurs liens avec l'innovation.
- L'identification des causes des réussites et des échecs de l'innovation en France.
- Une démarche centrée sur les moyens de réussir une politique de management de l'innovation, issue des réussites des entreprises les plus innovantes et des travaux des chercheurs.

## *1<sup>re</sup> partie*

# État des lieux

Dans cet ouvrage de vulgarisation, nous ne présenterons pas tous les travaux des nombreux chercheurs dans les différents domaines du management de l'innovation. Ce n'est pas son objet, il existe suffisamment d'ouvrages très détaillés sur les liens entre le discours et la stratégie, sur l'organisation du travail, sur le management et la gestion des ressources humaines ainsi que sur la conduite de projet pour que nous n'en rajoutions pas un. Les concepts développés ne sont pas destinés aux chercheurs qui seraient sans doute frustrés par la manière dont nous les présentons.

Nous nous tiendrons à une présentation destinée aux managers. Nous avons voulu à partir de cas d'entreprises qui ont adapté les recherches à leur problématique ou mis en œuvre de façon empirique des solutions inédites, faire apparaître les liens étroits entre les recherches les plus avancées et le succès des réalisations.

Dans cette première partie, nous analyserons dans le premier chapitre la situation des entreprises françaises en la comparant avec celles des autres pays européens. Cette analyse est effectuée à l'aide de différentes

études diffusées par des organismes publics ou privés. Les définitions de l'innovation seront présentées dans le deuxième chapitre. Il nous a semblé plus opportun de présenter immédiatement la situation des entreprises françaises pour bien positionner le débat. Nous réaliserons dans le troisième chapitre un recensement et une analyse des causes des difficultés rencontrées. Nous effectuerons dans le quatrième chapitre un repérage des possibilités de financement pour aider au développement de l'innovation. Nous concluons ensuite cette première partie par l'identification des besoins et avis des consommateurs ; les clients.