

# SOMMAIRE

Remerciements .....	5
Introduction.....	11
<b>1<sup>re</sup> partie - État des lieux .....</b>	<b>13</b>
<b><i>Chapitre 1 - Une situation critique pour les entreprises françaises !</i></b> .....	<b>15</b>
<i>La production en baisse !</i> .....	15
<i>La productivité est également en baisse !</i> .....	17
Un avantage qui s'est considérablement dégradé dans le temps .	18
<i>Un autre élément impacte fortement la production</i> .....	21
<i>L'innovation favorise donc la compétitivité</i> .....	22
<b><i>Chapitre 2 - L'innovation ! De quoi parle-t-on ?</i></b> .....	<b>23</b>
<i>L'innovation créatrice de valeur !</i> .....	23
<i>Le rôle du management</i> .....	25
<i>L'innovation est facteur de croissance pour les entreprises</i> .....	26
<i>L'innovation peut prendre des formes très différentes !</i> .....	27
Le cas Alibaba.....	28
L'innovation peut aussi concerner la réutilisation d'anciens systèmes dans un cadre nouveau .....	29
<b><i>Chapitre 3 - Les entreprises françaises sont en déclin !</i></b> .....	<b>33</b>
<i>La pérennité n'est jamais assurée     pour les entreprises les plus importantes</i> .....	33
<i>L'échec de l'innovation dans les entreprises françaises !</i> .....	35
Les causes du déclin seraient culturelles, organisationnelles et même structurelles, pour certaines entreprises .....	36
<i>Le déclin et ses causes</i> .....	37
Le manque d'investissement dans la recherche est la première cause du déclin .....	37

La stratégie adoptée par la plupart des entreprises françaises n'est pas centrée sur la priorité donnée à l'innovation.....	39
La plupart des entreprises françaises ont des processus de R & D qui fonctionnent par « à-coups » .....	41
L'adéquation des innovations avec le marché est également un problème de fond .....	43
L'aspect culturel est un des obstacles majeurs au développement du management de l'innovation en France .....	44
La gestion des ressources humaines uniquement centrée sur le business n'incite pas à « se dépasser » .....	46
Le développement de l'innovation réclame un climat social en adéquation avec les objectifs.....	47
L'aspect cognitif est également mis en avant pour expliquer la position de refus du changement .....	48
<b>Chapitre 4 - Les difficultés à trouver des financements malgré les aides de l'État ! .....</b>	<b>51</b>
<i>Les nouvelles entreprises « jeunes pousses » ou start-up.....</i>	<i>53</i>
<b>Chapitre 5 - Que pensent les consommateurs ?.....</b>	<b>57</b>
<b>2<sup>e</sup> partie - Les solutions existent ! .....</b>	<b>61</b>
<i>Des solutions à adapter à chaque situation.....</i>	<i>62</i>
<i>Les conditions de réussite .....</i>	<i>64</i>
<b>Chapitre 6 - Des entreprises françaises innover en permanence !... 67</b>	<b>67</b>
<i>Des classements peu favorables aux entreprises françaises.....</i>	<i>67</i>
<i>Avec des critères discutables .....</i>	<i>67</i>
<i>Des critères plus objectifs pour identifier les entreprises innovantes... 69</i>	<i>69</i>
<i>Des réussites que nous pouvons analyser au regard des échecs constatés.....</i>	<i>72</i>
Celles qui réussissent dans la durée avec une démarche stratégique, souple, en s'adaptant aux contingences économiques et financières .....	72
Celles qui ont une stratégie de rupture avec les anciennes technologies .....	73

Celles qui soutiennent l'innovation sociale comme moyen de développer la motivation des salariés à innover sans arrêt.....	75
Celles qui soutiennent l'innovation dans les services .....	75
<b>Chapitre 7 - Une culture différente du management social.....</b>	<b>77</b>
<i>Un nouveau discours amorce un changement culturel.....</i>	<i>77</i>
<i>Le cas France Télécom/Orange .....</i>	<i>78</i>
Le problème tel qu'il se posait en 2009 .....	78
Ce qui s'est passé à partir du moment où S. Richard a remplacé D. Lombard.....	80
Le rapprochement avec les théories.....	80
Les résultats peuvent être observés en termes d'évolution du climat de l'entreprise.....	85
En conclusion.....	88
<b>Chapitre 8 - Une stratégie à long terme, ferme et souple, à l'écoute du monde qui change.....</b>	<b>91</b>
<i>Le cas Zodiac .....</i>	<i>92</i>
L'histoire d'une évolution de la stratégie.....	92
Aujourd'hui et demain .....	94
Le rapprochement avec les théories.....	96
En conclusion.....	98
<b>Chapitre 9 - Une organisation qui soutient l'innovation permanente..</b>	<b>101</b>
<i>Le cas Google.....</i>	<i>102</i>
L'histoire de <i>Google</i> .....	102
L'organisation de <i>Google</i> .....	105
Rapprochement avec les théories .....	107
En conclusion.....	110
<b>Chapitre 10 - Le management des ressources humaines .....</b>	<b>113</b>
<i>Le management et la gestion des ressources humaines     ne sont pas dissociables.....</i>	<i>113</i>
<i>Le cas Google.....</i>	<i>115</i>
<i>Le cas Davidson Consulting .....</i>	<i>117</i>
Le rapprochement avec les travaux des chercheurs .....	120
En conclusion.....	133

Conclusion..... 137  
Bibliographie..... 141  
À propos de l'auteur ..... 147