

# SOMMAIRE

Introduction	7	
<b>PARTIE 1</b>	<b>DE LA CRÉATION DE VALEUR AU MANAGEMENT DE L'INNOVATION</b>	<b>15</b>
<b>Chapitre 1</b>	<b>La créativité organisationnelle pour créer de la valeur</b>	<b>17</b>
	1 • La créativité organisationnelle et ses enjeux	21
	Un sujet devenu central pour les entreprises	22
	Un cadre stratégique pour agir	28
	2 • Les outils et les méthodes de management de la créativité	33
	Les tendances du marché à découvrir	33
	Les outils de créativité à maîtriser	40
	3 • L'implémentation des idées nouvelles	49
	Les actions sociopolitiques à engager	50
	L'art de la rhétorique	53
	4 • Conclusion	54
<b>Chapitre 2</b>	<b>Fabriquer et concevoir l'innovation</b>	<b>59</b>
	1 • Du concept à la conception	63
	La phase de concept, une phase cruciale à ne pas oublier	63
	La phase de prototypage, la clé de voûte	68
	2 • Les outils de l'industrialisation	76
	Le cahier des charges, l'outil de référence	77
	Le <i>persona</i> , un outil simple et vivant	78
	Le prototypage rapide	82
	3 • Les nouveaux modèles de conception et de fabrication	92
	Une industrialisation pour une innovation à impact	92
	Les nouvelles technologies de conception et de fabrication	98
	4 • Conclusion	102

<b>Chapitre 3</b>	<b>Marketing d'innovation : pourquoi faire appel au consommateur ?</b>	<b>107</b>
	1 • L'évolution du contexte d'innovation : vers l' <i>empowerment</i> des consommateurs	110
	Les trois figures du consommateur	111
	Une nouvelle approche du processus d'innovation	114
	Une écoute proactive des consommateurs	117
	2 • De la co-création de valeur à la co-innovation	120
	De quelle co-création parle-t-on ?	120
	Les avantages de la co-création	123
	Le consommateur, vecteur de communication, d'adoption et de diffusion	125
	3 • L'Intégration des consommateurs au processus d'innovation	131
	L'encadrement des initiatives	131
	La valorisation de la créativité	133
	Les risques	135
	4 • Conclusion	137
<b>Chapitre 4</b>	<b>Les apports du territoire à l'innovation</b>	<b>143</b>
	1 • Poser les termes du débat	146
	De quels territoires s'agit-il ?	146
	Les acteurs institutionnels du soutien territorial	150
	2 • Comprendre ce que le territoire apporte à l'innovation	153
	De la « fin de la géographie » au « retour du territoire » ?	153
	Les vertus de la (des) proximité(s) pour l'innovation	155
	Le territoire créatif	158
	3 • Favoriser la dynamique territoriale de réseaux d'innovation	161
	Les pôles de compétitivité et autres <i>clusters</i> labelliss�s	162
	L'innovation et la créativité dans les espaces collaboratifs	165
	4 • Conclusion	168
<b>PARTIE 2</b>	<b>MANAGEMENT STRATÉGIQUE DE L'INNOVATION</b>	<b>173</b>
<b>Chapitre 5</b>	<b>L'innovation de business model</b>	<b>175</b>
	1 • Innovation de business model : définition et spécificités	178
	Qu'est-ce qu'un business model ?	179
	L'innovation de business model	181
	L'innovation de business model : un avantage concurrentiel durable ?	185

2 • Les outils et les méthodes pour développer un nouveau business model	187
Les canevas	188
Les méthodes du BMC	192
La combinaison et l'adaptation de business models génériques	194
3 • Le contexte d'adoption et les compétences organisationnelles	196
Le business model pour tester un projet de création d'entreprise	196
L'ambidextrie, une caractéristique organisationnelle à développer	199
4 • Conclusion	201
<b>Chapitre 6</b> <b>Manager la propriété intellectuelle</b>	<b>207</b>
1 • Les enjeux économiques de la propriété intellectuelle (PI)	210
Les difficultés d'appropriation des résultats de l'innovation	212
Les DPI comme moyen d'appropriation de l'innovation	215
2 • Les fonctions et usages stratégiques de la PI	216
Les DPI, quelles fonctions principales ?	218
Les nouveaux usages stratégiques des DPI	226
3 • Les options et postures stratégiques de la PI	237
Que faire des biens intellectuels et des DPI ?	237
Protéger, attaquer, négocier ou collaborer ?	242
4 • Conclusion	244
<b>Chapitre 7</b> <b>Financer l'innovation : quelles opportunités ?</b>	<b>249</b>
1 • Le financement privé de l'innovation	252
Les capital-risqueurs, les professionnels du financement de l'innovation	252
Les <i>business angels</i> , les investisseurs individuels au service des start-up	259
Le financement participatif, par et pour tous	262
Les marchés financiers spécialisés, le financement coté	266
2 • Le financement public de l'innovation	272
La Banque publique d'investissement (Bpifrance)	272
Les crédits d'impôts recherche et innovation	274
L'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe)	275
La Banque européenne d'investissement (BEI)	276
3 • L'influence du capital-risque sur la gouvernance de l'entreprise	279
Le contrat spécifique du capital-risque	279
Le capital-risqueur, un financier <i>hands-on</i>	280
4 • Conclusion	282
<b>Conclusion</b>	<b>287</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>301</b>