

Table des matières

Préface de Wim Vanhaverbeke. Développer le potentiel d'innovation des PME par des collaborations de proximité et de confiance	xi
Préface de Gaëtan de Sainte Marie. Innover en PME ou comment rendre son entreprise collaborative et désirable	xv
Remerciements	xix
Introduction	1
Chapitre 1. La PME dans son environnement : du déterminisme à l'innovation stratégique	15
1.1. Introduction	15
1.2. L'approche classique de l'entreprise dans son environnement : une relation déterministe frappant (aussi) la PME	17
1.2.1. S'adapter à l'environnement	18
1.2.2. Donner du sens à la veille stratégique	21
1.3. De l'intention stratégique à la RBV : quelle émancipation de la contrainte environnementale pour la PME ?	22
1.3.1. Points de repère conceptuels	23
1.3.2. L'émancipation des PME de l'environnement	23
1.4. La PME dans un environnement hypercompétitif : de l'émancipation à la transformation de l'environnement. Quelle place pour l'innovation stratégique ?	27

1.4.1. Une évolution conceptuelle pour penser la transformation de l'environnement	27
1.4.2. Des méthodes pour développer l'innovation stratégique	29
1.4.3. L'innovation stratégique : quelles perspectives pour les PME ?	33
1.5. Conclusion	35
1.6. Annexe : de la Drôme à Londres, devenir un entrepreneur à partir de ressources culturelles	36

Chapitre 2. Dynamiser les capacités innovantes des PME dans un monde en mutation	41
2.1. Introduction	41
2.2. Une compréhension des mutations actuelles	43
2.2.1. Comprendre l'émergence de la plateformesation de l'économie	43
2.2.1.1. De la nouvelle économie à la société à coût marginal zéro	44
2.2.1.2. Développement des plateformes digitales : un défi pour les PME	46
2.2.2. Rencontre de l'économie de plateforme et des aspirations sociales : quelle économie collaborative ?	50
2.2.2.1. L'économie collaborative, entre ubérisation et consommation collaborative	51
2.2.2.2. L'économie collaborative, entre économie du partage et innovation sociale	53
2.3. Évoluer dans un monde qui bouge : comment dynamiser les capacités innovantes des PME ?	54
2.3.1. Les freins et moteurs de l'innovation des PME	56
2.3.1.1. Les freins à l'innovation des PME	56
2.3.1.2. Les facteurs-clés de réussite dans l'innovation des PME	59
2.3.2. Dynamiser la capacité d'innovation des PME en période de mutation	61
2.3.2.1. Faire face aux risques de rupture : anticiper pour ne pas se laisser surprendre	61
2.3.2.2. L'innovation comme moyen de consolider son activité existante et de cultiver son indépendance	63
2.3.2.3. Diversifier les formes d'innovation : dépasser l'innovation technologique	64
2.3.2.4. Se saisir des opportunités du digital	66
2.3.2.5. L'économie collaborative comme source d'inspiration : innover dans un écosystème	67

2.4. Conclusion	70
2.5. Annexes	71
2.5.1. La transformation numérique et la servicisation : des innovations de rupture pour les PMI ?	71
2.5.2. De nouvelles approches nécessaires à la révolution digitale et à l'innovation	74
Chapitre 3. Innovation et <i>slack</i> créatif en PME	81
3.1. Introduction	81
3.2. Des composantes internes à la PME comme source d'idées nouvelles	83
3.2.1. Leadership et <i>slack</i> créatif	84
3.2.2. Salariés et <i>slack</i> créatif	88
3.3. L'environnement de la PME comme source d'idées nouvelles	93
3.3.1. Le territoire : un espace cognitif de construction d'idées et un vivier d'idées	93
3.3.1.1. Le territoire : un cadre au <i>slack</i> créatif	94
3.3.1.2. Le territoire : un vivier d'idées pour nourrir le <i>slack</i> créatif	96
3.3.1.3. Le territoire face au numérique	97
3.3.2. Les relations interorganisationnelles de la PME comme source d'idées nouvelles	99
3.4. Conclusion	102
3.5. Annexes	103
3.5.1. Les entreprises familiales et l'innovation : composantes d'un même ADN ou expression d'un paradoxe ?	103
3.5.1.1. Les entreprises familiales : quelles caractéristiques ?	104
3.5.1.2. Les entreprises familiales : l'influence mitigée de la famille sur l'innovation	105
3.5.2. Le territoire de la Polynésie française : espace de contraintes, d'opportunités et de ressources pour les petites entreprises	106
Chapitre 4. Innovation et construction sociale de l'idée nouvelle en PME	111
4.1. Introduction	111
4.2. La construction sociale de l'idée nouvelle en PME par la rhétorique	113
4.2.1. La légitimité du porteur de l'idée en PME	113
4.2.2. Des discours pour convaincre de l'utilité de l'idée	117

4.2.2.1. Convaincre les salariés	117
4.2.2.2. Convaincre les clients et les partenaires	119
4.3. « Faire » la construction sociale de l'idée nouvelle en PME	122
4.3.1. L'exploitation du <i>design thinking</i> en PME	122
4.3.1.1. Le <i>design thinking</i> , une méthode de management stratégique de l'innovation	123
4.3.1.2. Des pratiques typiques du <i>design thinking</i> à exploiter en PME.	125
4.3.2. Le rôle de la propriété intellectuelle en PME.	130
4.3.2.1. Les usages des droits de propriété intellectuelle en PME . .	130
4.3.2.2. Perspectives d'appropriation de l'innovation en PME par le <i>Cloud Computing</i> et les <i>Creative Commons</i>	133
4.4. Conclusion	136
4.5. Annexes.	136
4.5.1. La titrisation pour les PME : un instrument de financement innovant et alternatif	136
4.5.1.1. Une formule ancienne : les opérations multicédants de créances commerciales.	137
4.5.1.2. Une formule récente : l'emprunt de l'entreprise commerciale auprès du véhicule de titrisation.	139
4.5.1.3. Une formule innovante et prometteuse : l'alliance de la digitalisation à la titrisation	139
4.5.2. Cinq composantes favorables à l'intégration du design en PME .	141
 Conclusion	 145
 Bibliographie	 159
 Index	 191