

La lettre du Management de la Technologie et de l'Innovation[®]

N° 9 – Août 2000

AGENDA

13 septembre, 8h45-10h45
Club stratégies de recherche¹
*Le management de la recherche à
l'INRIA*
Bernard Larrouturou, PDG INRIA

15 septembre
IREGE, Université de Savoie²
*Le management de l'innovation :
Quels enjeux pour les PME-PMI ?*

20 septembre, 8h45 - 10h45
Ressources Technologiques³
*Avanti : une société fondée sur la mise
au point et la diffusion d'innovations*
Vincent CHAPEL, PDG d'Avanti SA

3 octobre, 8h45-10h45
Club stratégies de recherche¹
*Le management de la recherche
au sein de Pechiney*
Jean-François Wadier, adjoint au directeur
de la R&D

18 octobre 8h45-10h45
Ressources Technologiques³
Le capital-risque d'entreprise
Jean-Michel Barbier,
Tech Fund Capital Europe

*Pour plus d'information sur tous ces sujets,
contactez la rédaction*

¹ Maison Européenne des Technologies.
Renseignements : Françoise Muller-Gauthier,
01 44 39 08 71, met@admp6.jussieu.fr

² Institut de Recherche en Gestion, Université
de Savoie : Muriel Porte, 04 50 09 24 40,
muriel.porte@univ-savoie.fr

³ Ecole de Paris du management et Ecole des
Mines de Paris : Coralie Pelieu,
01 42 79 40 85, pelieu@paris.ensmp.fr,
<http://www.ecole.org>

EDITORIAL

L'actualité estivale est riche en débats : sur la brevetabilité du génôme, sur notre capacité politique à débattre des usages souhaitables des OGM et à régler judicieusement ceux-ci, sur les manières d'encourager l'investissement privé dans le développement très coûteux de médicaments tout en rendant ceux-ci accessibles aux populations de pays impécunieux. Plus que jamais la technologie est une affaire trop sérieuse pour être confiée aux technologues, et probablement beaucoup trop sérieuse pour le fonctionnement actuel des institutions politiques nationales, européennes et internationales. Il est plus que jamais urgent de débattre, de comprendre et de faire comprendre ce qui est possible, souhaitable et réalisable, et de se doter d'institutions favorisant ces débats.

Au niveau plus local de nos entreprises, ceci nous rappelle combien le management de la technologie est étroitement lié au contexte institutionnel et organisationnel, comme en témoignent les articles que nous signalons dans cette Lettre.

TW

EVENEMENT INTÉRESSANT

« Les Français gèrent-ils leurs projets d'innovation comme les Américains »⁴

T. Gonard, W. Souder et C. Denisse

Cette recherche est conduite dans le cadre d'Interprod, projet de recherche dirigé par W. Souder dont l'objectif est de comparer les pratiques de management de l'innovation de produit dans 18 pays.

Les auteurs montrent que les Américains agissent sous l'impulsion de la direction générale et du chef de projet dans un seul objectif : le succès commercial du nouveau produit. Le processus de

⁴ Communication à la 9^{me} Conférence International de Management Stratégique, Montpellier, 24-26 mai 2000. Les actes du colloque sont disponibles sur le site www.essca.asso.fr/aims

conception et le développement industriel et commercial apparaissent très intégrés. Les Français évoluent dans des contextes socio-organisationnels beaucoup plus variés, où le produit est développé en tenant compte certes de l'implication de la direction générale à l'égard du projet mais aussi des relations entre les techniciens et les commerciaux, de l'intérêt que suscitent spontanément la technologie et les travaux de conception et, enfin, du degré de compétence qu'il faudra montrer dans l'activité marketing et plus particulièrement lors du lancement commercial du nouveau produit.

PUBLICATIONS INTÉRESSANTES

« La valorisation des ressources technologiques de l'entreprise »⁵

*T. Weil, GMRTI,
Ecole des Mines de Paris*

La croissance des coûts de R&D et l'hybridation croissante des produits et services ont favorisé l'émergence d'un marché des technologies qui permet aux entreprises d'obtenir un retour financier pour leurs compétences et savoir-faire, même sans commercialiser elles-mêmes les produits. L'auteur analyse différentes approches mises en œuvre pour créer des revenus financiers hors du périmètre traditionnel d'activité de l'entreprise : développement de nouvelles activités (valorisation interne), cession des technologies à d'autres firmes (concession des droits de propriétés industrielles, transfert de technologie, voire cession ou essaimage de l'activité), solutions hybrides fondées sur des partenariats.

Dans tous les cas la valorisation repose sur une double créativité, inventer de nouveaux usages pour les technologies et les savoir-faire de l'entreprise et imaginer un grand nombre de scénarios de valorisation pour concilier les objectifs de rentabilité, de limitation du risque et de développement des compétences.

⁵ Synthèse rédigée pour l'Association Nationale de la Recherche Technique et disponible auprès de celle-ci.

Rapport de l'Observatoire des sciences et des techniques - Indicateurs 2000, Economica

R. Barré

Cet ouvrage rapporte des données brutes sur l'état de la France comparé à celui d'autres pays développés. L'élément le plus frappant dans cette nouvelle version est la constante dégradation de la puissance technologique française à l'aune de la production de brevets (-20% de dépôts entre 1990 et 1997). Pendant longtemps, la relative faiblesse de la France dans les prises de brevet était interprétée comme la conséquence d'un investissement trop modeste des entreprises dans la recherche industrielle. Pourtant la situation empire alors que la part des entreprises dans le financement de la recherche en France va en grandissant.

« Les conditions de l'innovation radicale »

R. Shelton, L'Expansion Management Review, Juin 2000

Parce que l'innovation radicale exige des changements fondamentaux dans l'entreprise, une approche traditionnelle, prudente, ne suffit pas. En effet, elle s'adresse à de nouveaux clients, elle conçoit des modes de distribution originaux, par exemple, et finalement modifie l'environnement de l'entreprise.

Pour réussir durablement dans ce domaine, il faut réunir deux conditions principales :

- Faire de l'expérimentation un mode de pensée en sachant tirer profit des échecs. Il n'y a pas d'innovation radicale réussie sans expérimentation continue pour tester, réfuter, modifier ou valider des concepts nouveaux.
- Gérer la multiplicité et la diversité des contrats de partenariat qui placent les équipes au contact de grands partenaires. Un projet a besoin de s'enrichir des autres projets, éventuellement de fusionner avec certains d'entre eux favorisant ainsi la circulation des connaissances et des personnes.

La lettre du management de la technologie et de l'innovation[®]

Directeur de la publication : Thierry Weil
Rédacteur en Chef : Florence Durieux
EMP/GMRTI, 60, Bld Saint Michel, 75006 Paris
01.40.51.93.97, durieux@paris.ensmp.fr