

Introduction générale

*Thierry Burger-Helmchen, Caroline Hussler
et Patrick Cohendet*

« *Tu es responsable de ce que tu as apprivoisé.* »
Le Petit Prince (1943), Antoine de Saint-Exupéry

Soyez créatifs, inventez, innovez ! Ces injonctions jalonnent quotidiennement les discours des managers, des dirigeants et même des hommes politiques. Aujourd'hui, aucun magazine de presse, féminine ou financière, culinaire ou automobile, ne paraît sans que la créativité ne soit à l'honneur. Pourtant, la fréquence et la force de l'invocation n'en font pas une réalité. Trop souvent ceux qui ordonnent la créativité n'osent pas l'apprivoiser, et méconnaissent les risques liés à sa concrétisation.

De même, l'innovation est généralement présentée comme bénéfique pour les entreprises, et au-delà pour les individus et la société dans son ensemble. Innover permet aux firmes de renouveler leurs produits, d'améliorer leur profitabilité et d'opérer un changement organisationnel pour se préparer à de nouveaux défis. Au niveau individuel, par la création de connaissances et l'apprentissage qu'elle suppose, l'innovation donne lieu à une amélioration des savoirs, et à un enrichissement intellectuel et culturel. Enfin, l'innovation peut entraîner une réduction du chômage, limiter le gaspillage des ressources et plus largement favoriser le progrès sociotechnique et la croissance. Pour autant, les risques, les coûts et le rythme de l'innovation ne s'intègrent pas aisément aux contraintes financières et organisationnelles des entreprises, ni aux agendas court-termistes des managers, ni à leurs incitations basées sur l'immédiateté, ni même encore aux critères standards d'évaluation. L'innovation nécessite des capacités de collaboration entre différents corps de métiers, et ce parfois bien au-delà des frontières organisationnelles. Tantôt marginale, tantôt radicale, voire destructrice, l'innovation apparaît dans certains cas de manière inattendue, elle échappe souvent au contrôle des individus, et répond donc en tous points à un cas de sérendipité : c'est un être difficile à apprivoiser.

Pourtant, le défi du manager n'est-il pas précisément de saisir et mettre en œuvre les techniques et modèles organisationnels qui permettent non seulement de stimuler la création et l'inventivité, mais aussi d'orchestrer de manière responsable les ressources et compétences de l'entreprise et de ses parties prenantes pour donner vie à une innovation ? Tout porte finalement à penser que la qualité du management de l'innovation sera déterminante pour garantir aux organisations, aux individus, et à la société, les bénéfices de l'innovation d'une part, mais aussi limiter les dérives environnementales et sociétales qui peuvent y être associées d'autre part.

Dans ce contexte, ce nouvel opus de la collection « Les grands auteurs » propose de relire les travaux des auteurs majeurs en management de l'innovation, pour avec eux, non seulement bien décrire et circonscrire les phénomènes d'innovation et de créativité, mais aussi mieux comprendre comment rendre ces notions plus actionnables au sein des organisations. Pour rendre compte de la vivacité et du foisonnement des réflexions académiques menées

sur ce thème, ainsi que de l'évolution de la pensée des auteurs originellement traités dans la première édition de ce travail, cette nouvelle version se décline désormais en deux tomes. Cette édition mise à jour et augmentée offre ainsi un panorama toujours plus exhaustif des contributeurs les plus significatifs à l'évolution du management de l'innovation et de ses pratiques.

Bien que cet ouvrage soit résolument tourné vers les sciences de gestion, se pencher sur les racines du management de l'innovation, revient à considérer les apports des sciences connexes, en particulier l'économie, mais aussi la sociologie et la géographie au management de l'innovation. Aborder les *approches managériales de l'innovation* appelle à rendre compte d'une pluralité d'approches – souvent stratégiques, en fonction du type d'innovation à l'œuvre, des ressources et compétences disponibles ou du contexte géographique dans lequel les organisations évoluent. Enfin, manager l'innovation ne peut se comprendre sans une analyse fine des mécanismes de créativité et de gestion des connaissances à l'œuvre. C'est à l'ensemble de ces travaux que sont consacrés les deux tomes de cet ouvrage.

Plusieurs ouvrages en langue anglaise (encyclopédies et *handbooks*) traitent déjà du management de l'innovation, en lien avec l'entrepreneuriat, la créativité ou encore l'économie¹. L'originalité du présent opus, dans la continuité de la collection des grands auteurs, réside dans le fait que chaque chapitre met en exergue la contribution remarquable d'un auteur précis ayant contribué au champ du management de l'innovation, chaque chapitre met en lumière une femme ou un homme dont la pensée et les travaux (en contextes) ont participé non seulement à faire progresser la connaissance académique dans le champ, mais aussi à aider les praticiens à apprivoiser la créativité et l'innovation. Ainsi, le premier tome expose les théories et modèles du management de l'innovation, là où le second revient sur le management de l'innovation en pratique(s).

Tome 1 : Économie et management de l'innovation : théories et modèles

Un modèle (théorique) d'innovation est un cadre conceptuel élaboré pour comprendre le processus de transformation d'une idée en un bien ou un service qui crée de la valeur. Au-delà de cette définition simple et technique, un modèle d'innovation peut être considéré comme un concept, fondamentalement multidisciplinaire, qui exprime la manière dont le changement est produit dans la société et dont la société produit le changement. À un moment donné, un modèle d'innovation dominant résulte des efforts de

1. Les références les plus notables sont : *The Oxford Handbook of Innovation*, coordonné par Jan Fagerberg, David Mowery et Richard Nelson, *The Oxford Handbook of Innovation Management*, coordonné par Mark Dodgson, David Gann et Nelson Phillips, *Handbook of Organizational Routines* de Markus Becker, *The Oxford Handbook of Creativity, Innovation, and Entrepreneurship* de Christina Shalley, Michael Hitt et Jing Zhou, ou encore *The Elgar Companion to Innovation and Knowledge Creation*, coordonné par Harald Bathelt, Patrick Cohendet, Sébastien Henn et Laurent Simon.

diverses disciplines, dont l'économie, les sciences de gestion, la sociologie, la géographie et les sciences politiques, qui s'unissent pour expliquer la production de la nouveauté en contexte(s).

Pour les managers, un modèle théorique d'innovation dominant à une période donnée offre non seulement une compréhension commune de la manière dont les idées peuvent être transformées en produits ou services utiles et soutenables (partie 1), mais permet aussi de saisir l'enjeu stratégique de l'innovation (partie 2), tout en offrant une compréhension fine des comportements et des décisions des autres acteurs économiques / parties prenantes impliqués dans la fabrique de l'innovation (partie 3).

Partie 1 : Théories de l'innovation

La première entrée de cet ouvrage présente *Schumpeter* comme le « père » de l'économie ET du management de l'innovation. À l'origine de la définition de l'innovation qui fait désormais autorité, mais aussi tour à tour intéressés au rôle de l'innovation dans la dynamique du capitalisme, à l'entrepreneur innovateur ou encore au lien taille des entreprises/innovation, ses travaux sont en effet toujours d'une grande actualité pour éclairer les managers.

En mêlant adroitement l'économie industrielle, l'histoire, la sociologie et la science politique *Freeman* met pour sa part à jour une vision systémique de l'innovation, dans laquelle le seul comportement des entreprises ne peut expliquer la dynamique d'innovation, l'écosystème dans son ensemble ayant un rôle à jouer.

Adoptant une perspective évolutionniste, *Dosi* nous invite à penser l'innovation dans sa dimension technique. Il nous propose une interprétation du changement technique reposant sur les concepts de paradigme technologique et de trajectoire technologique.

Quant à *Christensen*, il montre que les innovations dites de rupture revêtent des spécificités managériales, qui expliquent pourquoi les acteurs d'ores et déjà bien établis dans une industrie ont plus de mal à leur donner naissance.

Enfin, la question des innovations managériales (et de leur adoption) rythme les écrits de *Damanpour* qui tranchent avec une tradition de la littérature de gestion qui, jusqu'à une date récente, s'était essentiellement attachée à comprendre l'innovation de produit et ou de procédé.

Partie 2 : Stratégies et innovation

En éclairant toute la complexité du phénomène d'innovation, ces modèles et théories appellent alors à interroger les dimensions stratégiques de l'innovation pour faire que celle-ci soit créatrice de valeur.

Adoptant une formalisation évolutionniste et institutionnaliste, *Winter* met l'accent sur les routines organisationnelles comme clés de voûte de l'innovation, jouant tantôt le rôle de catalyseur ou tantôt le rôle de frein à la création de connaissances nouvelles. Poursuivant cette réflexion, les études de cas de *Leonard-Barton* cherchent précisément à caractériser les compétences et les rigidités centrales des organisations en matière d'innovation.

Dans cette même perspective stratégique, *Teece* s'intéresse à la question du « faire ou faire faire » en matière d'innovation et développe un modèle contingent d'organisation dans lequel le régime d'appropriabilité des connaissances et la maîtrise plus ou moins grande d'actifs complémentaires sont des facteurs de choix déterminants.

Van de Ven met pour sa part un accent tout particulier à élaborer une méthodologie de management du changement capable d'étudier et rendre compte de toute la richesse de l'innovation en tant que processus collectif et complexe « en train de se faire ».

Avec son concept d'organisation ambidextre, *Tushman* formalise des modèles d'orchestration des activités d'exploitation et d'exploration nécessaires à l'innovation. Quant à *Foss*, il nous encourage à renouveler l'étude du management de l'innovation en privilégiant une approche par les micro-fondations.

Partie 3 : Innovation, industries et écosystèmes

Comprendre l'innovation invite aussi à étudier le contexte socio-économique de sa fabrique. Ainsi, dans une perspective processuelle, *Callon et Latour* développent une théorie de l'acteur-réseau pour appréhender la dynamique de construction socio-matérielle des innovations. *Uzzi* avance alors qu'il est déterminant d'étudier les réseaux de la créativité pour élaborer un véritable management de l'innovation collective.

Dans une perspective élargie *Kaldor* démontre que l'innovation ne peut être créatrice de richesse que si elle fait face à des débouchés en expansion, rétablissant alors clairement le lien entre innovation et croissance d'une part et la place clé du management et du marketing dans le processus d'innovation d'autre part. Poursuivant cette réflexion *Pavitt* imagine une taxonomie sectorielle de l'innovation, appelant alors à une contextualisation du management de l'innovation.

Une telle contextualisation encourage dès lors à inscrire l'innovation dans un territoire comme le montrent *Boschma*, qui a largement contribué à la compréhension de la géographie de l'innovation en étudiant les choix de localisation et de collaboration des entreprises dans ce domaine, et *Saxenian*, qui explique l'émergence et de développement d'écosystèmes entrepreneuriaux et d'innovation territorialisés.

Le contexte organisationnel importe aussi. *Zabra* présente ainsi l'entrepreneuriat corporatif comme modèle et stratégie adoptés pour porter l'innovation dans les entreprises établies. Enfin, *Govindarajan* met en lumière les liens opérationnels et stratégiques entre l'innovation et les dynamiques du changement organisationnel, et interroge l'innovation au sein de filiales de multinationales et à l'heure d'un engagement vers une transition plus durable.

« Les » grands auteurs

Certains auteurs nous sont spontanément apparus comme incontournables sur ces problématiques de management de l'innovation. Une lecture des principaux journaux académiques et une recherche de mots-clés dans les revues généralistes en management et dans les revues spécialisées dans le domaine de l'innovation, nous ont permis de compléter ce premier groupe et de circonscrire la liste des auteurs qu'il faut connaître si l'on souhaite appréhender le champ du management de l'innovation. Enfin, quelques auteurs se sont ajoutés suite à des suggestions faites par les participants à cet ouvrage ou par les éditeurs, sans oublier quelques coups de cœur et choix personnels.

Certains de nos grands auteurs (March, Schumpeter, Teece, Van de Ven, ou encore Winter) étaient déjà présents dans d'autres tomes de la collection des grands auteurs, au regard de l'immensité de leur production et de la variété de leur contribution. Nous faisons le choix de les inclure dans ce volume également tant leur apport au management de l'innovation et de la créativité est lui aussi spécifique et central. D'autres, tels que Simon, dont le concept de rationalité limitée est sans conteste une prémisse du management de l'innovation moderne, ou encore Drucker, pour qui le management se résume à deux fonctions, commercialiser et innover, ont pour leur part été écartés (car déjà traités dans deux tomes dédiés aux grands auteurs)².

Les choix ont été beaucoup plus difficiles lorsque nous avons creusé les racines du management de l'innovation, d'autant que plusieurs auteurs potentiels avaient croisé notre route au BETA ou lors de conférences internationales intéressées à l'innovation. Ainsi, bien que leurs travaux aient fortement contribué à façonner la pensée en management de l'innovation, Brian Arthur, Paul David, Wesley Cohen et Daniel Levinthal, Bengt-Åke Lundvall, Stephen Kline et Nathan Rosenberg, Franco Malerba, ou Luc Soete ne sont pas inclus dans ce recueil par manque de place. Nous espérons qu'en présentant les pères fondateurs de leurs pensées (Freeman, Schumpeter et Pavitt notamment) nous saurons leur rendre hommage. En effet, plutôt que de creuser toujours plus les racines du management, nous avons fait le choix

2. Le lecteur intéressé pourra se référer aux tomes suivants des grands auteurs, *Les grands auteurs en management*, dirigé par Sandra Charreire-Petit et Isabelle Huault ; *Les grands auteurs en stratégie*, dirigé par Thomas Loilier et Albéric Tellier ; *Les grands auteurs en entrepreneuriat et PME*, dirigé par Karim Messegem et Olivier Torrès ; *Les grands auteurs en management international* dirigé par Ulrike Mayrhofer.

dans cette réédition augmentée de laisser la place aux travaux plus récents, aux concepts novateurs, notamment en management de la créativité, dès lors qu'il nous a été possible de désigner un auteur ou une auteure comme central(e) dans ces nouveaux pans de littérature. Malgré tout, certains phénomènes contemporains qui touchent le management de l'innovation demeurent absents, certaines auteures aussi. C'est le propre d'une telle collection : d'évoluer à mesure que la pensée s'internationalise, se consolide ou se transforme, à mesure que les pratiques bouleversent les modèles théoriques jusqu'alors pris pour acquis, à mesure que *knowldege* et *knowing* s'entremêlent, à mesure que les attentes sociétales vis-à-vis de la science se transforment.

Finalement, chaque chapitre présente le cœur de l'apport de chacun, ses développements pratiques, son utilité pour le management de l'innovation, et se conclut par une section critique et des perspectives qui sont autant de pistes pour développer de nouveaux travaux. Charge à nous désormais d'apprivoiser les théories de ces grands auteurs et de prendre nos responsabilités, en les adaptant aux réalités de notre temps, les complétant, et les employant à bon escient pour éclairer l'action responsable des managers.