MG01 – Management de l'innovation et entrepreneuriat

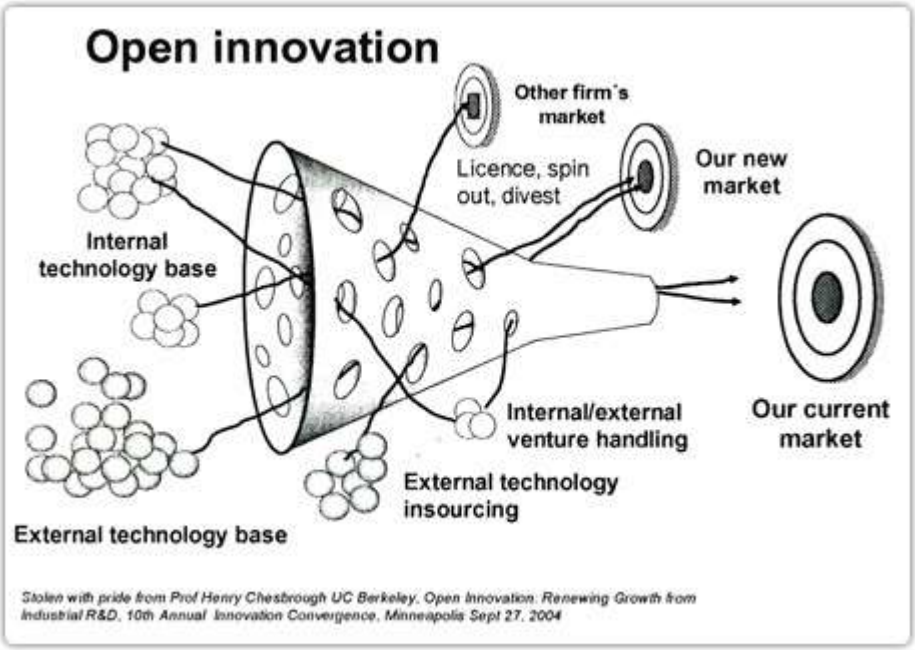
Examen final

Département humanités **Automne 2013**

Durée : 2h00
Documents autorisés : aucun

Questions de cours (10 pts)

1. Quelles sont les différentes formes d'innovation ? Donnez un exemple illustrant chacune des formes
2. Quels sont les principaux types d'acteurs impliqués dans un processus d'innovation ?
3. Business model et innovation : quelles relations ?
4. Quels sont les différents facteurs susceptibles d'expliquer le comportement entrepreneurial d'un individu ?
5. Commentez le schéma suivant



Commentaire de document (10 pts)

A partir de vos connaissances en management stratégique de l'innovation vous analyserez le texte suivant et en discuterez la conclusion.

« La leçon de Kodak : le produit n'est pas une fin » - Thibaut De Jaegher publié le 17/09/2013 à 10h31

La chute de l'empire Kodak est une leçon d'humilité pour tout dirigeant d'entreprise. A ce poste, on oublie souvent que les produits ne sont qu'un moyen de réaliser sa mission originelle. Kodak en peau de chagrin. Quand on fait le bilan de l'interminable descente aux enfers de l'ancien champion du monde de la photographie, un seul mot nous vient à l'esprit : quel gâchis ! L'entreprise aux pellicules jaune et rouge restera sans aucun doute dans les livres d'histoire économique comme un symbole de la destruction de valeur engendrée par la révolution numérique. Des dizaines d'usines fermées, des centaines de laboratoires photo liquidés, des effectifs passant de 64 000 à 8500 salariés… la firme créée en 1880 par Georges Eastman a clairement raté le virage du digital et l'a payé au prix fort. Et si l'entreprise vient de sortir du régime des faillites après deux années de cure, elle a dû céder une grande partie de ses activités pour rester en vie : fabrication d'appareils photographiques, site de stockage en ligne, activités de développement et portefeuille de brevets dans l'imagerie numérique ont été vendus au plus offrant.

Aveuglante pellicule

En étudiant de près le cas Kodak, le sentiment de gâchis se renforce encore lorsque l'on prend conscience que l'industriel américain avait tout pour devenir un champion du numérique. Songez plutôt que, dès 1975, ses ingénieurs avaient mis au point le premier prototype d'appareil photo digital ! Le problème de Kodak, ce n'était manifestement pas sa R&D mais ses pellicules. Ces dernières ont effet aveuglé les dirigeants de l'époque. Adopter une technologie alternative à l'argentique revenait à tuer la poule aux œufs d'or, celle des pellicules photographiques et tout l'écosystème de développement qui allait autour. C'était tout simplement impensable.

Oeillères des dirigeants

Pourtant, si les patrons de Kodak avaient pris la peine de relire la mission originelle édictée par Georges Eastman (« rendre la photographie aussi simple qu'un stylo »), ils auraient sans doute regardé autrement tout le potentiel de cette innovation… Et compris que la mission d'une entreprise ne peut pas se confondre avec les produits qu'elles développent. Kodak n'est pas née pour fabriquer des pellicules mais pour permettre à tous de devenir photographe. Et c'est LA grande leçon de la chute de cet empire industriel américain : le produit ne peut être qu'un moyen et jamais une fin.