

---

# Table des matières

---

<b>Avant-propos</b> . . . . .	11
<b>Introduction</b> . . . . .	15
<b>Chapitre 1. Le concept d'innovation</b> . . . . .	21
1.1. Les caractéristiques d'une démarche d'innovation . . . . .	21
1.2. Rappel de définitions conceptuelles basiques issues de la « systémique générale » . . . . .	30
1.2.1. Le concept de processus . . . . .	31
1.2.2. Le concept de processeur . . . . .	31
1.2.3. Le concept de fonctionnalité . . . . .	31
1.2.4. Le concept de fonction . . . . .	31
1.2.5. Le concept de configuration . . . . .	31
1.2.6. L'architecture managériale d'un processeur . . . . .	32
1.3. Les critères d'évaluation du succès d'une innovation . . . . .	33
1.4. Le moteur d'échanges socio-économiques d'une démarche d'innovation . . . . .	34
1.5. Précisions sur certains modes d'actions d'une démarche d'innovation . . . . .	38
1.5.1. La gestion de configuration d'un processus d'innovation . . . . .	38
1.5.2. La recherche créative . . . . .	39
1.5.3. Les études d'impacts d'une innovation . . . . .	43
1.5.4. Les études de faisabilité d'une démarche d'innovation . . . . .	45
1.5.5. Les phases décisionnelles d'une démarche d'innovation . . . . .	48
1.6. Une typologie des démarches d'innovation . . . . .	49
1.6.1. Trois classes d'entreprises . . . . .	49
1.6.2. Les types d'innovations . . . . .	50
1.6.3. Tableau des corrélations entre les types d'entreprises innovantes et les types d'innovations . . . . .	50

1.6.4. Les spécificités des innovations de type I. . . . .	51
1.6.4.1. Les déclencheurs . . . . .	51
1.6.4.2. Les processus . . . . .	52
1.6.4.3. La nature des risques. . . . .	53
1.6.4.4. Les acteurs qui produisent l'innovation. . . . .	53
1.6.4.5. Les impacts sur les modes de consommation . . . . .	54
1.6.5. Les spécificités des innovations de type II . . . . .	54
1.6.5.1. Les déclencheurs . . . . .	54
1.6.5.2. Les processus . . . . .	55
1.6.5.3. La nature des risques. . . . .	56
1.6.5.4. Les acteurs qui produisent l'innovation. . . . .	57
1.6.5.5. Les impacts sur les modes de consommation . . . . .	57
1.6.6. Les spécificités des innovations de types III et IV. . . . .	58
1.6.6.1. Les déclencheurs . . . . .	58
1.6.6.2. Les processus . . . . .	58
1.6.6.3. La nature des risques. . . . .	59
1.6.6.4. Les acteurs qui produisent l'innovation. . . . .	59
1.6.6.5. Les impacts sur les modes de consommation . . . . .	60
1.7. Conclusion . . . . .	60
<b>Chapitre 2. Qualité compétitive d'une innovation . . . . .</b>	<b>61</b>
2.1. Introduction. . . . .	61
2.2. Les concepts qui caractérisent la qualité compétitive . . . . .	62
2.3. L'usage de la qualité compétitive dans une démarche d'innovation. . . . .	71
2.4. Une modélisation de la démarche qualité compétitive d'un processus d'innovation . . . . .	73
2.5. Conclusion . . . . .	76
<b>Chapitre 3. Les tactiques qualité compétitives . . . . .</b>	<b>77</b>
3.1. Introduction. . . . .	77
3.2. Le but des tactiques qualité compétitives . . . . .	78
3.3. La planification des tactiques qualité compétitives dans le processus d'innovation . . . . .	81
3.4. Les modes d'élaboration d'une tactique qualité compétitive . . . . .	86
3.5. Les performances d'une tactique qualité compétitive . . . . .	89
3.6. Le management de l'élaboration d'une tactique qualité compétitive. . . . .	89
3.7. Conclusion . . . . .	91
<b>Chapitre 4. Le marketing qualité d'une innovation . . . . .</b>	<b>93</b>
4.1. Introduction. . . . .	93
4.2. Le marketing qualité d'une démarche d'innovation . . . . .	94

4.3. La planification du marketing qualité dans le processus d'innovation . . . . .	97
4.3.1. Emissions de carburants qualité compétitifs . . . . .	97
4.3.2. L'émergence des perceptions qualité compétitives des parties prenantes . . . . .	99
4.3.3. Les contreparties et les contributions à l'image et à la notoriété . . . . .	100
4.4. Modes de définition du marketing qualité . . . . .	101
4.4.1. Le marketing qualité des émissions de carburants qualité compétitifs . . . . .	103
4.4.2. Le marketing qualité de l'émergence des jugements qualité compétitifs . . . . .	103
4.4.3. Le marketing qualité de la production des contreparties . . . . .	105
4.4.4. Le marketing qualité de la contribution à l'image et à la notoriété . . . . .	105
4.5. Les performances du marketing qualité . . . . .	106
4.6. Le management de la production du marketing qualité . . . . .	108
4.7. Conclusion . . . . .	110
<b>Chapitre 5. Les carburants qualité d'une innovation . . . . .</b>	<b>113</b>
5.1. Introduction . . . . .	113
5.2. Les carburants qualité compétitifs d'une démarche d'innovation . . . . .	114
5.3. La planification de la conception d'un carburant qualité compétitif dans le processus d'innovation . . . . .	116
5.4. Modes de définition d'un carburant qualité compétitif . . . . .	118
5.5. Les performances de la conception des carburants qualité compétitifs . . . . .	123
5.6. Le management de la conception des carburants qualité compétitifs . . . . .	124
5.7. Conclusion . . . . .	126
<b>Chapitre 6. Les émetteurs de carburants qualité . . . . .</b>	<b>129</b>
6.1. Introduction . . . . .	129
6.2. Les émetteurs d'un carburant qualité compétitif . . . . .	130
6.3. Modes de définition d'un émetteur de carburants qualité compétitifs . . . . .	131
6.4. La planification de la conception des émetteurs de carburants qualité compétitifs . . . . .	138
6.5. Les performances de la conception des émetteurs de carburants qualité compétitifs . . . . .	138
6.6. Le management de la conception des émetteurs de carburant qualité . . . . .	138
6.7. Conclusion . . . . .	140

<b>Chapitre 7. Qualification des émetteurs</b> . . . . .	143
7.1. Introduction . . . . .	143
7.2. La qualification des émetteurs d'un carburant qualité compétitif . . . . .	143
7.3. Modes de qualification d'un émetteur de carburants qualité compétitifs . . . . .	144
7.4. Les performances de cette qualification . . . . .	147
7.5. Le management de la qualification des émetteurs de carburants qualité compétitifs . . . . .	147
7.6. Conclusion . . . . .	149
<b>Chapitre 8. Validation du marketing qualité</b> . . . . .	151
8.1. Introduction . . . . .	151
8.2. La validation du marketing qualité compétitif d'une démarche d'innovation . . . . .	152
8.3. Les modes de validation du marketing qualité compétitif d'une démarche d'innovation . . . . .	152
8.4. La planification de la validation du marketing qualité compétitif . . . . .	153
8.5. Le management de la validation du marketing qualité compétitif . . . . .	154
8.6. Conclusion . . . . .	156
<b>Chapitre 9. Mise sous contrôle des émetteurs</b> . . . . .	157
9.1. Introduction . . . . .	157
9.2. Le but de la mise sous contrôle . . . . .	157
9.3. Les modes de mise sous contrôle . . . . .	158
9.4. La planification de la mise sous contrôle des émetteurs de carburants qualité compétitifs . . . . .	159
9.5. Les performances de la mise sous contrôle des émetteurs de carburants qualité compétitifs . . . . .	161
9.6. Le management de la mise sous contrôle des émetteurs de carburants qualité compétitifs . . . . .	161
9.7. Conclusion . . . . .	163
<b>Chapitre 10. Surveillance de la qualité perçue</b> . . . . .	165
10.1. Introduction . . . . .	165
10.2. Le but de ces surveillances . . . . .	166
10.3. Les modes de surveillance de la qualité perçue . . . . .	166
10.4. La planification de la surveillance de la qualité perçue . . . . .	167
10.5. Le management de la surveillance de la qualité perçue . . . . .	167
10.6. Conclusion . . . . .	171

<b>Chapitre 11. Assurance des gains</b> . . . . .	173
11.1. Introduction . . . . .	173
11.2. Le but de cette assurance des gains . . . . .	173
11.3. Les modes d'assurance des gains . . . . .	174
11.4. La planification des modes d'assurance des gains . . . . .	175
11.5. Le management de l'assurance des gains . . . . .	177
11.6. Conclusion . . . . .	178
<b>Chapitre 12. Le rôle du service qualité</b> . . . . .	179
12.1. Introduction . . . . .	179
12.2. Le positionnement du service qualité dans une démarche d'innovation . . . . .	180
12.3. Les spécificités des missions du qualitatif . . . . .	183
12.4. Les missions du qualitatif dans les activités de recherche créative . . . . .	185
12.4.1. Les interventions du qualitatif au niveau de l'émergence de l'idée . . . . .	187
12.4.2. Les interventions du qualitatif au niveau de la création de maquettes expérimentales . . . . .	188
12.4.3. Les interventions du qualitatif au niveau de la création de maquettes de l'innovation . . . . .	191
12.4.4. Les interventions du qualitatif au niveau de la création des maquettes des futurs produits ou services . . . . .	194
12.5. Les missions du qualitatif dans les études d'impacts des carburants qualité compétitifs. . . . .	199
12.5.1. Le rôle du qualitatif dans la caractérisation des futurs produits ou services . . . . .	201
12.5.2. Le rôle du qualitatif dans l'identification des futurs clients. . . . .	203
12.5.3. Le rôle du qualitatif dans la caractérisation des futurs modes d'utilisation de l'innovation . . . . .	205
12.5.4. Le rôle du qualitatif dans la réalisation des études prospectives . . . . .	208
12.5.5. Le rôle du qualitatif dans la réalisation des tests de maquettes des futurs produits ou services . . . . .	210
12.6. Les missions du qualitatif dans les études de faisabilité . . . . .	215
12.6.1. Le rôle du qualitatif dans la réalisation des premiers tests de viabilité des futurs produits ou services. . . . .	217
12.6.2. Le rôle du qualitatif dans l'identification des futurs acteurs du projet . . . . .	218
12.6.3. Le rôle du qualitatif dans les études de faisabilité des échanges avec les futures parties prenantes du projet . . . . .	219

12.6.4. Le rôle du qualicien dans la réalisation de tests de performances des futurs produits ou services intégrant l'innovation . . . . .	222
12.6.5. Le rôle du qualicien dans l'identification des parties prenantes de la future BU. . . . .	224
12.6.6. Le rôle du qualicien dans les études sur la capacité de l'entreprise à produire les futurs produits ou services. . . . .	226
12.7. Le rôle du qualicien dans la conception de moyens. . . . .	228
12.7.1. Le rôle du qualicien dans la construction du processeur d'innovation . . . . .	229
12.7.2. Le rôle du qualicien dans la conception des maquettes du système de production des futurs produits ou services . . . . .	231
12.7.3. Le rôle du qualicien dans la protection intellectuelle de l'innovation . . . . .	233
12.8. Le rôle du qualicien dans les aides à la décision . . . . .	233
12.9. Conclusion . . . . .	239
<b>Chapitre 13. La culture qualité des équipes projet. . . . .</b>	<b>241</b>
13.1. Introduction . . . . .	241
13.2. Les visions indigènes de la qualité . . . . .	241
13.3. Les aptitudes à produire de la qualité . . . . .	243
13.3.1. Les aptitudes individuelles . . . . .	243
13.3.2. Les aptitudes collectives . . . . .	246
13.4. Les modes d'acquisition des aptitudes à produire de la qualité. . . . .	248
13.5. Conclusion . . . . .	249
<b>Conclusion. . . . .</b>	<b>251</b>
<b>Annexe 1. Principaux repères d'une démarche d'innovation . . . . .</b>	<b>253</b>
<b>Annexe 2. Repères d'une démarche qualité compétitive . . . . .</b>	<b>259</b>
<b>Annexe 3. Rôle du qualicien dans une démarche d'innovation . . . . .</b>	<b>267</b>
<b>Bibliographie . . . . .</b>	<b>281</b>
<b>Index . . . . .</b>	<b>283</b>