

Table des matières

Introduction	1
Estelle PELLEGRIN-BOUCHER et Pierre ROY	
Chapitre 1. Nintendo à la recherche de l'océan bleu	11
Pascal AURÉGAN et Albéric TELLIER	
1.1. Introduction	11
1.2. La stratégie Océan Bleu	12
1.3. L'industrie du jeu vidéo : méthode d'observation et caractéristiques	17
1.3.1. Dispositif méthodologique	17
1.3.2. L'industrie du jeu vidéo : une présentation	17
1.3.2.1. Une industrie en croissance continue	17
1.3.2.2. Les jeux vidéo sur consoles : des caractéristiques-clés.	20
1.4. La stratégie de Nintendo : des résultats contrastés	23
1.4.1. Un redressement spectaculaire	23
1.4.2. Comment concrétiser le redressement ?	25
1.5. Quelles leçons tirer des orientations stratégiques de Nintendo ?	27
1.5.1. La Nintendo Wii : un cas d'école de stratégie Océan Bleu ?	28
1.5.2. Naviguer sur l'océan bleu : jusqu'où ?	30
1.5.3. Le lancement de la Switch : un retour aux fondamentaux de la stratégie Océan Bleu ?	32
1.6. Conclusion	34
1.7. Bibliographie	36

Chapitre 2. Les innovations omnicanales dans le commerce de la librairie : le cas du groupement Libraires Ensemble 39

Carole POIREL

2.1. Introduction	39
2.2. Le passage du multi à l'omnicanal : une innovation stratégique	41
2.3. Méthodologie de la recherche	45
2.4. Présentation du secteur de la librairie	46
2.5. Analyse de la stratégie innovante	50
2.5.1. Le rôle du réseau dans la stratégie omnicanale	52
2.5.1.1. Pour la mutualisation des moyens	52
2.5.1.2. Pour l'identité professionnelle	53
2.5.2. Un modèle omnicanal adapté aux singularités de la librairie	54
2.5.2.1. Pour la logique <i>web-to-store</i>	54
2.5.2.2. Pour le partage des attributions entre librairies et groupement	55
2.6. Retour sur les concepts et les <i>best practices</i>	56
2.7. Conclusion	59
2.8. Bibliographie	60

Chapitre 3. Le modèle économique innovant des Daft Punk 63

Alexandre PERRIN

3.1. Introduction	63
3.2. Définition d'un modèle économique	64
3.3. Le modèle économique de l'industrie de la musique	65
3.3.1. La musique enregistrée	66
3.3.2. La musique vivante	69
3.3.3. Les modèles économiques en vigueur	69
3.4. Premières tentatives historiques de rupture du modèle	71
3.4.1. Tentatives sur les propositions de valeur	71
3.4.2. Tentatives sur les architectures de valeur	72
3.4.3. Tentatives sur les équations économiques	73
3.5. Méthodologie	73
3.6. Les Daft Punk : un modèle innovant dans la musique électronique	75
3.6.1. Innovation sur la proposition de valeur	75
3.6.2. Innovation sur l'architecture de valeur	76
3.6.3. Innovation sur l'équation économique	77
3.7. Conclusion	78
3.8. Annexes	79
3.9. Bibliographie	83

Chapitre 4. L'innovation au service de l'expérience visiteur dans les musées : le cas des grottes de Lascaux.	85
Juliette PASSEBOIS-DUCROS	
4.1. Introduction.	85
4.2. L'innovation par et dans l'expérience consommateur	86
4.2.1. Le concept d'expérience consommateur	86
4.2.2. Innover par la création d'expérience mémorable	87
4.2.3. Innover par l' <i>UX Design</i> ou comment simplifier l'expérience utilisateur.	88
4.2.4. Innover par l'analyse et la compréhension du parcours client ou comment personnaliser l'expérience consommateur	89
4.3. Les institutions du patrimoine : un secteur en pleine mutation.	91
4.3.1. Poids du patrimoine dans l'économie française	92
4.3.2. Structuration économique de « l'industrie » du patrimoine culturel	93
4.4. Présentation du cas Lascaux et méthodologie d'analyse	94
4.4.1. Méthodologie de l'étude de cas.	94
4.4.2. Le contexte de l'innovation récente à Lascaux : bref récit de 70 ans d'exploitation	95
4.4.3. Vers la création d'un centre à la hauteur de la réputation mondiale de Lascaux.	96
4.5. L'innovation au service de l'expérience visiteur à Lascaux	98
4.5.1. Lascaux et « l'expérience de la préhistoire ».	99
4.5.2. Un recueil des données visiteurs au service de l'optimisation du parcours visiteur.	100
4.5.3. La <i>data</i> au service du pilotage de l'organisation.	102
4.6. Conclusion	103
4.7. Bibliographie.	105
Chapitre 5. Tale Me, l'innovation verte au service de l'industrie textile.	109
Arthur CARÉ	
5.1. Introduction.	109
5.2. Cadrage théorique	110
5.2.1. Innovations vertes : diversité sémantique et définition	110
5.2.2. Nature de l'innovation verte.	112
5.2.3. Stratégie Océan Bleu et canevas stratégique	114
5.3. Méthode de recherche.	115
5.3.1. Une étude qualitative sectorielle	115
5.3.2. Collecte et traitement des données	116

5.4. L'industrie du textile et de l'habillement	117
5.4.1. Repères historiques	117
5.4.2. Le textile, fleuron de l'industrie française	118
5.4.3. La mode passe, les déchets restent	119
5.5. Le prêt-à-louer	121
5.5.1. Tale Me et la location de vêtements	121
5.5.1.1. La bibliothèque vestimentaire	121
5.5.1.2. Lorsque dégradation rime avec innovation.	123
5.5.2. Tale Me largue les amarres	125
5.5.2.1. Vers de bleus horizons.	125
5.5.2.2. Vers de profonds changements du système	127
5.6. Enseignements du cas et bonnes pratiques	128
5.6.1. « Du berceau au plateau »	128
5.6.2. Stratégie Océan Vert	131
5.7. Conclusion	133
5.8. Bibliographie	134

Chapitre 6. L'identité pour innovation : les stratégies des salles de cinéma nantaises

137

Ève LAMENDOUR

6.1. Introduction.	137
6.2. Méthodologie.	138
6.3. Une industrie en mutation	140
6.4. Identité et stratégie des salles de cinéma : tensions nantaises	144
6.4.1. La tension entre ville-centre et périphérie.	144
6.4.2. La magie de la salle.	147
6.4.3. La programmation, ADN des salles	149
6.5. Conclusion	155
6.6. Glossaire	158
6.7. Bibliographie.	159
6.8. Sources et archives	160

Chapitre 7. La coopération entre architectes : dessiner des projets innovants avec ses concurrents

161

Estelle PELLEGRIN-BOUCHER et Pierre ROY

7.1. Introduction.	161
7.2. La coopération : un exemple de stratégie innovante	162
7.2.1. Présentation et définition des stratégies de coopération	162
7.2.2. Les différents types de coopération.	163

7.3. Choix méthodologiques	164
7.4. Présentation du secteur de l'architecture	165
7.4.1. Le métier d'architecte	165
7.4.2. Les récentes évolutions du secteur	166
7.5. Les différents types de coopération entre architectes	167
7.5.1. Type 1 : améliorer sa prospection commerciale	167
7.5.2. Type 2 : réduire la distance géographique	169
7.5.3. Type 3 : réussir un projet de A à Z	171
7.6. Enseignements et bonnes pratiques	173
7.6.1. Choisir ses coopérateurs	173
7.6.2. Gérer la coopération	175
7.6.3. Exploiter les bénéfices	176
7.7. Conclusion	177
7.8. Bibliographie	178
Liste des auteurs	181
Index	183