

TABLE DES MATIÈRES

PRÉSENTATION DES AUTEURS	5
---------------------------------	---

REMERCIEMENTS	7
----------------------	---

PRÉFACE	9
----------------	---

→ *Hervé Frapsauce, président de l'Institut Esprit Service*

INTRODUCTION	13
---------------------	----

→ *Benoît Meyronin et Annie Munos*

1. Les fondements de cet ouvrage	13
A. Un intérêt croissant mais encore timide de la part des chercheurs	13
B. L'innovation par le service, un challenge intellectuel... ..	14
C. L'innovation par le service, un défi culturel	15
D. Quelle définition de l'innovation ? L'expérimentation collective comme clé... ..	15
E. L'innovation par le service, un enjeu pour notre société	17
2. Organisation générale de l'ouvrage	17

PARTIE 1

INNOVER DANS LES SERVICES : CONCEPTS ET ENJEUX

CHAPITRE 1

L'INNOVATION PAR LE SERVICE : UN ÉTAT DES LIEUX	21
--	----

→ *Benoît Meyronin*

1. De l'innovation ordinaire au droit à l'erreur : innovation et culture managériale	21
2. Des écosystèmes serviciels aux <i>LEAD USERS</i>	22
3. <i>High-tech</i> versus <i>low-tech</i> : la parabole du salon de coiffure, ou l'innovation cachée	24

4. Industrialiser les services et « serviciser » l'industrie :	
la parabole de l'ingénieur et du commerçant	26
5. L'innovation n'est pas seulement une fin en soi	
mais un levier de transformation	28
6. Vers une économie de la contribution	29
7. De l'économie de la fonctionnalité à l'innovation durable par le service	31
8. Vers une économie des biens partagés	33
9. Le service et la ville : vers la « ville tertiaire »	34
10. Les smart services, ou l'information comme matière première	37

CHAPITRE 2

CHANGEMENTS ENVIRONNEMENTAUX ET NOUVELLES

TENDANCES DE CONSOMMATION : FONDEMENTS

DES TRAJECTOIRES D'INNOVATIONS DANS LES SERVICES 41

→ Annie Munos

1. Introduction	41
2. Les consommateurs et les technologies de l'information	42
A. Un équipement en constante augmentation.....	42
B. Un usage quotidien et diversifié	44
C. Une population de plus en plus diplômée et éduquée	45
D. Une fréquentation régulière et en hausse des réseaux sociaux	46
3. Environnement, pouvoir d'achat et moral des Français	
A. Un durcissement des conditions de vie	47
B. Un moral en baisse	48
4. Nouvelles tendances de consommation	49
A. La recherche de lien social, de partage d'expérience et de connaissances	49
B. La recherche de personnalisation	50
C. La maîtrise du temps.....	51
D. Une consommation plus responsable et citoyenne	52
E. La quête de divertissement et d'évasion.....	53
5. Les trajectoires d'innovations de services	54
A. Affranchir.....	55
B. Protéger.....	56
C. Éduquer	57
D. Faciliter	58
E. Étonner	60
6. Conclusion	61

CHAPITRE 3**LE DÉVELOPPEMENT DURABLE COMME LEVIER****D'INNOVATION DES SERVICES**

63

→ Corinne Berneman, Ridha Derrouiche et Gilles Neubert

1. Introduction : ce que l'histoire économique nous enseigne...	63
2. La « servicisation » des entreprises	65
3. Les notions de développement durable et de RSE	67
4. Relations interentreprises, innovation et développement durable	69
5. Cas d'entreprise	71
A. Encre Station	71
B. Mécanotub	74
C. Steelcase	76
6. Conclusion	79

CHAPITRE 4**TECHNOLOGIE, SERVICE, INNOVATION : QUELLE INTÉGRATION ?**

81

Réflexions autour du Campus d'innovation GIANT

→ Sylvie Blanco et Séverine Le Loarne

1. Introduction	81
2. Le contexte des écosystèmes d'innovation technologique	82
A. Les écosystèmes d'innovation basés sur la technologie	82
B. Le campus d'innovation GIANT	84
3. La place accordée aux services par des acteurs liés aux écosystèmes d'innovation technologique	87
A. Quelques éléments de cadrage conceptuel de la notion de services en innovation	87
B. La place des services dans l'innovation technologique : retours d'expériences	88
4. Questions critiques pour l'intégration des logiques services et technologies en innovation	95
A. Synthèse sur la place des services dans l'innovation portée au sein de GIANT	95
B. Limites et pistes de progrès liées à la logique de campus d'innovation	97
5. Conclusion	100

CHAPITRE 5**INNOVATIONS DE L'OFFRE DE SERVICES : ESSAI DE CLARIFICATION**

103

→ Annie Munos

1. Introduction	103
2. Classification des services : apports et limites	104
A. Les <i>process</i> de service.....	108
B. Les niveaux, la nature et l'intensité de l'interaction	108
3. Évolutions environnementales et trajectoires d'innovation	109
A. L'information : vecteur d'expertisation	109
B. De la participation du client à l'expérience de consommation	112
C. Les réseaux sociaux et relationnels	113
D. Les services à la personne.....	114
4. Nouvelle classification et innovations d'offres de services	115
A. Scénario 1. La stratégie expérientielle : de la transaction à l'expérience	119
B. Scénario 2. Les stratégies informationnelle et éducative : de l'information à l'éducation et à la connaissance	119
C. Scénario 3. La stratégie de proximité physique : du social au standing	121
D. Scénario 4. La stratégie de process : de la rentabilité à l'expertise	121
5. Commentaires et analyses	122
A. Les stratégies ne sont pas isolées et peuvent se combiner	122
B. Les entreprises de services dont le cœur de l'offre s'appuie sur le traitement de l'information.....	123
C. Lorsque l'expertise ou les compétences humaines sont remplaçables par des technologies.....	123
D. Deux mouvances servicielles se dessinent : l'émergence et le développement des services expérientiels et des services à la personne	124
6. Conclusion	125

PARTIE 2

INNOVER DANS LES SERVICES : APPROCHES SECTORIELLES

CHAPITRE 1

L'INNOVATION DE SERVICE DANS LES LIEUX DE DIVERTISSEMENT 131

→ Jean-Philippe Danglade

1. Qu'entend-on par service de divertissement ?	132
A. Le divertissement, une définition difficile.....	132
B. La diversification, une tendance globale des entreprises de divertissement	133
2. Les innovations de l'offre de divertissement	135
A. Les innovations de l'offre centrale.....	135
B. Les innovations sur les offres périphériques	138

3. Les innovations liées au support physique	141
A. Les services de base	143
B. Les services commerciaux connectés à l'offre centrale	146
C. Les services commerciaux déconnectés de l'offre centrale	149
4. L'utilisation des nouvelles technologies	151
A. Le CRM, mieux connaître le client	151
B. La billetterie pour faciliter l'accès au service	153
C. La gestion des files d'attente et le <i>yield management</i> , optimiser les flux de visiteurs	155
D. Les outils numériques pour proposer de nouvelles formes de médiation	156
5. Conclusion	158

CHAPITRE 2

L'INNOVATION DANS LES TRANSPORTS PUBLICS : DE FORTS POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT GRÂCE

AUX TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION 161

→ *Laurent Guihéry, Benoit Beroud*

1. Les transports urbains de personnes en France : un marché ouvert à des services innovants	162
2. L'innovation de service dans les transports urbains et régionaux	166
A. Une approche théorique	166
B. Les types d'innovation	168
C. L'apport des TIC	171
3. La continuité informationnelle, un vecteur d'innovation du marché des transports en commun	173
A. La réappropriation du temps de déplacement	173
B. Les TIC au service du client final	176
C. L'indispensable étape de l'apprentissage des innovations de service	177
4. Conclusion	178

CHAPITRE 3

L'INNOVATION ET LE TOURISME

181

→ *Frédéric Dimanche, Brice Duthion*

1. Introduction : innovation & tourisme, un état des lieux	181
2. Innovation de produit ou service : vers la recherche d'expériences	184

3. Innovations de procédé	186
4. Innovations de commercialisation	188
5. Innovations territoriales : de la montagne à Paris, en passant par le Maroc	188
6. Conclusion	194

CHAPITRE 4

L'INNOVATION DANS LA GRANDE DISTRIBUTION : SPÉCIFICITÉS ET MODÈLES D'ORGANISATION 197

→ *Camal Gallouj, Faïz Gallouj, Ahlem Abidi Barthe*

1. Introduction	197
2. Prendre la mesure de l'innovation dans le commerce : des freins culturels et des limites conceptuelles et méthodologiques	198
A. Culture industrialiste et innovation commerciale	198
B. L'inadaptation de nos appareils conceptuels et statistiques	199
3. Synthèse des typologies de l'innovation dans le commerce	202
A. Les nouvelles méthodes de vente	203
B. Les nouveaux concepts ou nouveaux formats de magasins.....	206
C. L'innovation de produit	208
D. L'innovation de service.....	210
E. L'innovation organisationnelle et les nouveaux process	211
F. L'innovation relationnelle	214
G. Les applications et utilisations de nouvelles technologies	219
4. Les modalités d'organisation de l'innovation commerciale	222
A. Le modèle des professionnels associés.....	223
B. Le modèle managérial	223
C. Le modèle industriel et néo-industriel	224
D. Le modèle entrepreneurial	224
E. Le modèle artisanal.....	225
5. Conclusion	226

CHAPITRE 5

L'INNOVATION DANS LES TPE DE SERVICES 229

→ *Marianne Abramovici, Laurence Bancel-Chrensol, Muriel Jougleux et Catherine Maman*

1. Introduction	229
2. Un secteur atomisé et fortement réglementé	230

3. L'adaptation de l'offre de service à une cible spécifique : une innovation à la portée d'exploitants isolés	234
4. Les réseaux d'écoles de conduite, des acteurs majeurs de l'innovation	238
5. Des innovations initiées par des acteurs extérieurs au secteur	240
6. Conclusion : quels leviers pour accompagner le développement de l'innovation dans les TPE de services ?	243

CHAPITRE 6

L'INNOVATION À L'ÉCOLE : SPÉCIFICITÉS ET SINGULARITÉS 247

→ *Françoise Cros*

1. Introduction	247
2. Émergence de l'innovation dans l'école	248
3. Des enjeux de politiques successives...	250
A. Une première période où l'innovation est contestataire	252
B. Une deuxième période où l'innovation est aux prises avec l'institution	253
C. Une troisième période, celle des compétences professionnelles	255
D. Une quatrième période, celle de l'utilisation de l'innovation comme pilier du changement	257
4. Les spécificités de l'innovation à l'école par rapport à d'autres champs professionnels	260
A. La problématique du nouveau en ce qui concerne les innovations à l'école	260
B. L'écran de fumée de l'innovation technologique	261
C. Une innovation de valeurs	262
D. Une temporalité différente	263
E. La difficulté de l'évaluation de l'innovation	263
F. Une innovation éphémère	264
5. Conclusion	265

377

PARTIE 3

INNOVER DANS LES SERVICES : DES ENTREPRISES TÉMOIGNENT

CHAPITRE 1

DESIGN DES SERVICES : L'UTILISATEUR

AU CŒUR DE LA TRANSFORMATION PAR LES SERVICES

269

→ *Paul Pietyra*

1. L'histoire de Jean, épisode 1 : idéation	269
2. Le NHS : une démarche globale de design de service	270
3. Définition et origines du design des services	271
4. L'histoire de Jean, épisode 2 : recherche	273
5. Les techniques d'analyse des usages	274
6. La méthode des personas	275
7. L'expérience utilisateur : moteur clef de l'innovation par les services	277
8. L'histoire de Jean, épisode 3 : usages et modélisations	279
9. Les parcours utilisateurs et les Blueprints	279
10. L'histoire de Jean, épisode 4 : diminuer le risque de développement	281
11. Le prototypage des services	282
12. Les tests des prototypes	284
13. L'histoire de Jean, épisode 5 : du prototypage au déploiement	284
14. Le déploiement et l'industrialisation	285
15. Conclusion	287

CHAPITRE 2

SÉQUOIA PRESSING : DÉVELOPPEMENT DURABLE

ET INNOVATION DE SERVICE 289

→ *Benoît Meyronin*

1. Introduction	289
2. La genèse de ce projet	289
3. Un concept fort	290
4. Des franchisés pas tout à fait « comme les autres »... ..	290
5. Qui sont les clients ? Du <i>business to consumers</i> au <i>business to business</i>	291
6. Les collaborateurs	291
7. L'organisation industrielle, la technologie	292
8. Comment s'opère le développement du réseau ?	292
9. Une gamme de produits éco-responsables lancée au printemps 2012	293
10. Les projets de développement : un abonnement mensuel avec une livraison à domicile	293

CHAPITRE 3

RÉINVENTER LA LIVRAISON EN VILLE : LE CAS DU GROUPE DERET 295

→ *Benoît Meyronin et Jean-Luc Fournier*

1. Introduction	295
2. Présentation et caractéristiques de l'entreprise	296
A. Deret : une culture de l'innovation permanente	296
B. Un transporteur et un logisticien positionné sur des marchés à forte valeur ajoutée	296
C. Des métiers secondaires qui sont autant de sources de diversification	298
3. Une innovation de transport et de logistique	298
A. Vers la livraison en mode électrique en centre-ville : genèse d'une offre innovante	298
B. La problématique de départ : la livraison des marchandises en ville	300
C. Présentation du service : un mode de transport doux, une chaîne durable de bout en bout	300
D. Lutter contre la pollution de l'air, mais aussi contre la pollution sonore : quand une innovation en entraîne une autre... ..	301
E. Un soutien public au développement de cette innovation	302
F. Un premier bilan encourageant	302
F. Un accompagnement des équipes, des pratiques professionnelles qui évoluent ...	303
4. Conclusion : quelles perspectives ?	304

CHAPITRE 4

UNE NOUVELLE POLITIQUE DE L'INNOVATION

EST-ELLE POSSIBLE À L'HÔPITAL ? 305

→ *Philippe El Saïr*

1. Introduction	305
2. Hôpital, innovation et service	305
3. Un environnement en mouvement	307
A. Les facteurs externes.....	307
B. Les facteurs internes	309
C. La recherche d'un cercle vertueux.....	310
4. Les conditions de réussite	311
A. Management horizontal et autonomie	311
B. Dégager une marge d'exploitation comme condition de l'innovation	312
C. Multiplier les signaux de reconnaissance et les éléments de fierté	312
5. Illustrations de pratiques innovantes	313
A. La création d'une unité de recherche	313
B. Favoriser une prise en charge innovante : la néonatalogie	314
C. Rénover l'admission à l'hôpital : l'espace d'accueil	315
D. Repenser les locaux de l'hôpital	315

6. Conclusion	316
----------------------------	-----

CONCLUSION

VERS UNE NOUVELLE ÉCONOMIE (INDUSTRIELLE) DE SERVICES	319
--	-----

→ *Benoît Meyronin*

1. Les vrais enjeux : du redressement productif à l'industrialisation des services...	319
2. De la servicisation de l'industrie	321
3. Mais la vraie révolution est dans les esprits	323
4. De la start-up aux colosses aux pieds d'argile : innover quand on n'a plus 20 ans...	325
5. Pour une consommation responsable des services	326
6. De l'artisanat à l'industrie de service : les mutations à venir	327

POSTFACE

L'INNOVATION AU CŒUR DE LA MISSION D'IDTGV	329
---	-----

→ *Paul Sessego, directeur général d'IDTGV*

1. IDTGV : un transporteur ferroviaire sans train ni personnel de service	329
2. L'innovation, élément essentiel de la mission d'IDTGV pour le groupe SNCF	330
3. La convergence de l'humain et des technologies de l'information comme principal moteur de l'innovation	332
4. Ancrer la culture de l'innovation au sein d'IDTGV, une question de survie ?	333

BIBLIOGRAPHIE	335
----------------------------	-----

Partie 1	335
Partie 2	352
Partie 3	368