



Groupe Innovation

Compte-rendu de la réunion du 15 novembre 2013

Présentation Ariel Eggrickx

« Innovation – développement durable de la filière bois »

La recherche porte sur l'analyse d'un pôle d'excellence rurale (PER).

La question de départ a été la suivante :

Comment exploiter une forêt dans une logique de Dd ?

Quels dispositifs doivent être mis en place pour promouvoir des actions communes ?

En prenant appui sur la théorie des conventions, cette recherche montre la cohérence du dispositif matériel mis en place permettant la construction d'une convention par les acteurs, son adoption et sa généralisation. Elle met aussi en évidence la mise en place d'une innovation organisationnelle à travers la mise en place de nouveaux modes de fonctionnement, de logiques partenariales et de partage des bénéfices au sein de la filière. Elle montre aussi qu'une innovation managériale a été l'instrument sous-tendant cette coopération. Celle-ci a été en effet appuyée par la création d'un outil de gestion ad hoc (tableau de bord) alimenté par les partenaires « fournisseurs d'informations » permettant une traçabilité des décisions et de leurs conséquences (chiffre d'affaires, emplois induits...).

Présentation de Franck Celhay

« Comment innover dans une organisation prisonnière de la tradition et de son succès et faisant face à un environnement réfractaire à la nouveauté ? »

La recherche aux conditions d'innovation en particulier d'innovation packaging dans le secteur du vin de Bordeaux. Le secteur est en effet peu innovant dans le domaine. La présentation (graphique, couleur...) des étiquettes est extrêmement codée et contrainte juridiquement (loi Evin).

En s'appuyant sur la théorie de la préférence pour le prototype et la théorie de la typicalité modérée, la recherche met en évidence l'importance de variable modératrice, notamment la perception du risque.

La problématique renvoie aussi aux questions d'équilibre à trouver entre innovation et tradition dans une optique de pérennité, mais aussi d'apprentissage par l'échec dans un secteur où le formalisme notamment en matière de marketing/communication n'est pas de mise.

Cette recherche ouvre aussi la voie sur la perspective d'études sémiologique de ce vecteur de communication qu'est l'étiquette et pose la question plus générale de construction d'un code dans un secteur (théorie des conventions).