

**PUG**

# Bon de commande

à retourner aux

**Presses universitaires de Grenoble**  
CS 50040 – 38044 GRENOBLE CEDEX 9

<b>ÉTABLISSEMENT</b>					
<b>NOM</b>		<b>PRÉNOM</b>			
<b>ADRESSE</b>					
<b>CODE POSTAL</b>		<b>VILLE</b>			
<b>e-mail</b>					
<b>Souhaite acquérir l'ouvrage :</b>		<b>CODE</b>	<b>PRIX €</b>	<b>QUANTITÉ</b>	<b>TOTAL €</b>
Business models dans l'innovation		1657	19,95		
				Frais de livraison	3,62
<b>Règlement</b>				<b>TOTAL À PAYER</b>	
<input type="checkbox"/> par chèque joint à l'ordre des PUG					
<input type="checkbox"/> par carte Visa, Master Card, Eurocard ou American Express N° de carte : _____ Date expiration : _____ 3 derniers chiffres du numéro imprimé au dos (cryptogramme visuel) : _____  Signature : _____					
<input type="checkbox"/> autre : joindre un bon de commande administratif					

## Ouvrages disponibles en librairie

Découvrez un extrait de nos ouvrages

sur [www.pug.fr](http://www.pug.fr)Version anglaise téléchargeable sur [Rethinkingbusinessmodel.net](http://Rethinkingbusinessmodel.net)

sous la direction de

Valérie Chanal

# Business Models dans l'innovation

pratiques et méthodes

**PUG**

MANAGEMENT &amp; INNOVATION

# Business models dans l'innovation

*Pratiques et méthodes*

Sous la direction de Valérie Chanal

## Quelques mots sur l'ouvrage

L'innovation technologique, qu'elle soit conduite par des start-ups ou par de grandes entreprises, n'est plus une condition suffisante de la création de valeur.

Créer de la valeur sur des marchés nouveaux nécessite le plus souvent de repenser l'organisation de l'entreprise, ses partenariats stratégiques, ses modèles de revenus, autrement dit, son business model.

Cet ouvrage se veut un guide pour les porteurs de projets d'innovation en leur fournissant des outils de compréhension et d'analyse de la dimension stratégique de leur projet. Les études de cas présentées sont le fruit d'une collaboration étroite entre les porteurs de chacun des projets et des chercheurs en management de l'innovation reconnus.

Au travers de ces cas, trois grandes problématiques sont abordées : l'identification des sources de valeur chez les clients potentiels, la position que l'entreprise pourra prendre dans son écosystème et enfin l'évolution des business models dans le temps. Sur chacun des cas, le lecteur aura accès à une compréhension fine des problèmes stratégiques posés par l'innovation ainsi que des outils de management mis en œuvre pour aider à réfléchir et à agir.

## Quelques mots sur le directeur d'ouvrage

**Valérie Chanal** est professeur de management stratégique à l'Institut d'études politiques de Grenoble et membre du laboratoire PACTE. Elle a dirigé pendant quatre ans l'équipe de recherche technologique UmanLab. Ses travaux portent sur le management de l'innovation d'exploration, l'innovation ouverte et la mise en récit de la stratégie.

## Les contributeurs

Sigmund Akselsen, Sylvie Blanco, Marie-Laurence Caron-Fasan, Bernard Cartoux, Bérangère Deschamps, Markus Eurich, Jean-Marc Francony, Yukiko Fujimoto, Gilles Garel, Caroline Gauthier, Corine Genet, Jean-Luc Giannelloni, Meyer Haggege, Jean-Paul Laurencin, Olivier Lavoisy, Daniel Llerena, Vincent Mangematin, Romain Parent, Nathalie Quinette, Gilles Roehrich, Tristan Rousselle, Valérie Roux-Jallet, Valérie Sabatier, Dominique Socquet, Frédéric Touvard, Pal Ytterstad.

Code ISBN: 978 2 7061 1657 5

Code SOFEDIS-SODIS: S46 329 5

222 pages

19,95 €

## Table des matières

Remerciements, Liste des contributeurs

Préface

*Philippe Delorme*

Introduction

*Valérie Chanal*

### Chapitre 1 Penser le business model dès l'entrée en incubation

Les porteurs de projets d'innovation ont-ils le réflexe business model ? L'expérience de l'incubateur G.R.A.IN  
*Bérangère Deschamps, Jean-Paul Laurencin*

### Chapitre 2 Identifier de nouveaux champs d'application d'une technologie

L'exploration de la valeur de la pile à combustible dans le secteur du cinéma chez Axane-Air Liquide  
*Gilles Garel, Frédéric Touvard*

### Chapitre 3 Le rôle clé du marketing amont dans la conception de la proposition de valeur

L'exploration du marché des lunettes intelligentes par la start-up Microoled  
*Sylvie Blanco, Caroline Gauthier, Yukiko Fujimoto*

### Chapitre 4 Construire un business model rentable basé sur la gratuité

L'utilisation du parrainage pour financer une plate-forme Web 2.0 ; l'expérience de Sportganizer  
*Valérie Chanal, Jean-Luc Giannelloni, Romain Parent*

### Chapitre 5 Réussir à capturer de la valeur dans un marché dominé par des leaders

Le positionnement de la start-up Eveon au sein du réseau de valeur de l'industrie du médicament  
*Corine Genet, Valérie Roux-Vallet*

### Chapitre 6 Modéliser le réseau de valeur pour concevoir un nouveau business model profitable

Le prototypage de business models au service de la stratégie de Schneider Electric dans le domaine de l'efficacité énergétique  
*Meyer Haggege, Valérie Chanal, Dominique Socquet, Bernard Cartoux*

### Chapitre 7 Intégrer différentes propositions de valeur pour renforcer son business model

L'évolution du business model de Prédicys : d'un fournisseur de base de données à une agence web intégrée  
*Marie-Laurence Caron-Fasan, Jean-Marc Francony, Nathalie Quinette*

### Chapitre 8 Manager un portefeuille de business models

La maîtrise de l'évolution stratégique de PX'Therapeutics par la diversité de ses business models  
*Valérie Sabatier, Vincent Mangematin, Tristan Rousselle*

### Chapitre 9 Identifier les rôles et les relations dans un écosystème d'affaires en émergence

La modélisation de l'écosystème dans un projet de R&D collaboratif : le cas du consortium européen SENSEI  
*Olivier Lavoisy, Markus Eurich, Sigmund Akselsen, Pal Ytterstad*

### Chapitre 10 Du business model à l'émergence de nouveaux marchés

*Gilles Roehrich, Daniel Llerena*