

Texte 9

Titre : Evolution de la créativité et de la compétence : Stratégie d'innovation des entreprises—étude de cas du Groupe chinois Luming

Auteur: Yun Jiang, Liu Li

Source: « Guan Li Shi Jie » (Management World), n°12, 2006, pp 115-130

Résumé:

### I. Problématique

Au fur et à mesure de son développement économique, la Chine a de moins en moins d'avantages en termes de ressources naturelles, et elle s'ouvre progressivement à des activités et domaines de plus en plus nombreux depuis son adhésion à l'OMC. Dans ce contexte, l'innovation nationale devient une nécessité pour la compétitivité et la prospérité du pays. Il faut remarquer que, d'un côté, la stratégie d'innovation nationale, en tant que politique macro-économique du gouvernement, met l'accent sur la création ou l'amélioration d'un environnement qui stimule l'innovation; d'un autre côté, sur le plan micro-économique, les entreprises chinoises doivent également développer leur capacité d'innovation. Quand on étudie l'innovation des entreprises, les questions suivantes sont donc incontournables : Comment, dans le cadre de leur développement, les entreprises inscrivent-elles leurs actions dans un mécanisme d'innovation ? Comment, en se basant sur leur expérience et leur gestion de l'innovation, mettent-elles au point une véritable stratégie d'innovation ? Quelles sont, pour les entreprises chinoises, les caractéristiques du processus de structuration de l'innovation ? Pour répondre à ces questions, cet article explore ce mécanisme à l'aide d'une étude de cas.

### II. Analyse théorique

Concernant les études sur l'innovation, en particulier l'innovation des entreprises chinoises, nombreux sont les chercheurs étrangers qui étudient le processus depuis l'introduction des technologies jusqu'à l'acquisition de la capacité d'innovation des pays en développement. Mais ces études ne traitent pas d'une manière approfondie et précise de la créativité des entreprises chinoises, et elles n'attachent pas assez d'importance à la structuration de l'innovation au sein de ces entreprises. De manière générale, nous constatons que parmi les études consacrées à l'innovation

chinoise, la plupart portent sur le plan macro-économique ou sectoriel et s'intéressent plutôt aux macro-facteurs tels que les politiques d'innovation, ou s'attachent à décrire tel ou tel trait novateur d'un secteur, au lieu d'étudier d'une manière approfondie et évolutive les activités et le mécanisme innovateur des entreprises chinoises. De plus, beaucoup de recherches sur l'innovation des entreprises ne sont pas effectuées d'une manière systématique, sont souvent fragmentaires et discontinues, voire éloignées de la réalité de la gestion d'entreprise. Tous ces défauts ont empêché une meilleure compréhension de la créativité des entreprises chinoises.

### III. Plan de recherche

L'étude de cas du Groupe Luming comprend les étapes suivantes : fixer la problématique, mener des enquêtes de terrain préliminaires, réaliser des entretiens approfondis, analyser les informations, établir le cadre de recherche et tirer les conclusions. Précisément, nous avons utilisé trois sources d'informations : collecte des données dans le secteur concerné, études de suivi et entretiens approfondis. Ces sources variées consolident la base de notre étude.

### IV. Suggestions

1. La stratégie d'innovation de l'entreprise est un concept qui évolue avec le temps, revêtant différentes caractéristiques et formes selon les étapes.

2. La stratégie d'innovation est essentiellement un processus d'accumulation durant lequel l'innovation et la capacité innovante se stimulent et se renforcent mutuellement.

3. La capacité d'absorption est indispensable pour l'innovation, et cette capacité vient de l'investissement à long terme de l'entreprise dans des acquisitions de savoir-faire variés.

4. La capacité à anticiper et l'intérêt du chef d'entreprise pour l'innovation sont des facteurs indépendants du développement de l'entreprise. Ils constituent le point de départ de la structuration de la capacité et du mécanisme innovant, et en même temps ils influencent le mode d'innovation de l'entreprise. On peut dire que le chef d'entreprise est le promoteur, l'organisateur des activités innovantes et le propagateur des concepts innovants.

5. Les entreprises chinoises doivent produire elles-mêmes des efforts pour surmonter les goulots d'étranglement et prendre la voie de l'innovation. Par ailleurs, le développement institutionnel de l'industrie, le progrès des recherches fondamentales et de la formation en ressources humaines ainsi que le soutien gouvernemental en matière de politiques technologiques sont également nécessaires pour réaliser cet objectif.

韵江，刘立



<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.0/fr/deed.fr>