

Le groupe EMI est le créateur du scanner. Pourtant, six ans après le lancement du produit, c'est General Electric qui est le leader sur ce marché, EMI étant devenu un acteur marginal sur l'activité qu'il a pourtant créée : le géant de l'imagerie médicale a non seulement pu imiter l'offre d'EMI mais a aussi utilisé des actifs spécifiques – tels que sa force de vente mondiale, déjà intégrée dans le monde médical, sa notoriété dans cette application – pour contrecarrer l'avantage concurrentiel d'EMI, essentiellement fondé sur la technologie¹.

En 2000, Dell Computer est présenté comme le leader de l'industrie informatique, en se différenciant de ses concurrents grâce à un modèle économique innovant, fondé, entre autres, sur la vente directe au client et sur la personnalisation de l'offre. Cet avantage concurrentiel sera très rapidement imité par HP.

Ikea est connu pour être un modèle d'entreprise qui innove : Ingvar Kamprad décide tout d'abord de créer le meuble en kit, afin de faire entrer plus de meubles dans son camion de livraison. Ce concept sera peu à peu imité, lentement, mais sûrement. Depuis l'ouverture du premier magasin, en 1955, le groupe innove tour à tour dans des innovations produits, combinant ingéniosité, esthétique et prix, mais aussi dans la création de nouvelles activités. La maison en kit en est une parfaite illustration.

- 1- Définissez les concepts suivants : innovation, invention, créativité, avantage concurrentiel, stratégie d'imitation.
- 2- Quel est le type d'innovation cité dans chaque cas ? Expliquez
- 3- Quels sont les différentes leçons que vous pouvez tirer de ces trois cas ?