

## **Chapitre 1 : Généralités sur le concept de l'innovation**

### **1. Définition du mot « innovation »**

#### **1.1. Bref historique**

Le mot « innovation » vient du mot latin : le préfixe qui signifie *INNOVARE* mouvement vers « *IN* » l'intérieur (processus) et le suffixe « *NOVARE* » de la racine *NOVUS* dans le sens de nouveau, de changer,...

Au moyen âge : le mot « innovation » est utilisé dans la terminologie juridique et qui veut dire introduire quelque chose de nouveau dans une chose établie (acceptée par tous) afin de la changer.

Au 16<sup>ème</sup> siècle : le mot « innovation » désigne ce qui est surprenant, inattendu, créer des choses nouvelles et c'est cette définition que nous véhiculons jusqu'à ce jour.

De cette revue historique, nous pouvons retenir que l'innovation est un mouvement (un processus) qui induit un changement, une nouveauté.

#### **1.2. Innovation et entreprise**

Le premier à endogénéiser le concept d'innovation dans l'espace économique est Joseph Schumpeter (1934), les théories du développement économique). Schumpeter relie l'innovation à l'entrepreneur lui-même. Il définit l'entrepreneur comme un entrepreneur innovateur, un adepte de désordre, un désorganisé. Il prône la destruction-créatrice, à savoir : désapprendre-apprendre-être créatif.

L'une des contributions majeures Schumpeter est la distinction entre l'invention et l'innovation.

L'invention étant une variable exogène à l'économie issue de la recherche et développement.

Tandis que l'innovation est une variable endogène qui crée un marché pour l'invention.

#### **1.3. Définition de l'innovation**

La définition émise par Schumpeter (1934) stipule que l'innovation qu'une innovation n'est innovation que si elle rencontre un marché. Il cite cinq (5) types d'innovation qui sont :

- Introduction d'un nouveau produit.
- Introduction d'une nouvelle méthode de production.
- Conquête d'un nouveau marché.
- Utilisation d'une nouvelle source de matières premières.
- Réalisation d'une nouvelle organisation de l'unité productive.



## **Niveau : L3 entrepreneuriat**

### **Module : management de l'innovation**

création des connaissances a été popularisé par Nonaka et Takeuchi (1995). Ils distinguent entre :

- Connaissances tacites (implicites): le savoir, le savoir-faire, l'expérience, ...
- Connaissances non-tacites (explicites) : les connaissances formalisées, écrites, véhiculées par le système d'information.

Les innovations qui s'appuient sur les connaissances tacites sont les plus difficiles à imiter et sont celles-là même qui procurent à l'entreprise un avantage concurrentiel durable.

### **3. Les sources de l'innovation**

On recense traditionnellement les sept (7) sources proposées par Drucker (1985) (professeur et consultant en management), à savoir :

- *L'inattendu* : le hasard.
- *L'incongruité* : la différence entre ce qui existe et comment il est perçu. En d'autres termes, ce sont toutes les opportunités liées aux idées non conformes aux habitudes.
- *Le besoin de processus* : une réponse à un problème.
- *Industrie et marché* : changement d'industrie et évolution de marché.
- *Culture et perception* : changement des tendances de consommation.
- *La démographie* : modification de la structure de la société.
- *Le savoir* : nouvelles connaissances, nouvelles technologies, high-tech, ...

#### **Remarque**

Cependant, ces sources ne sont pas les seules à générer des idées innovantes. En effet, tous les acteurs internes et externes à l'entreprise sont une source inestimable de créativité. Parmi ces acteurs nous citons : les employés de l'entreprise, la fonction recherche et développement, les fournisseurs, les clients, les universités et laboratoires de recherche, les pouvoirs publics, ...

### **4. La mesure de l'effort de l'innovation**

L'effort de l'innovation dans une entreprise peut être mesuré par :

- **Évaluation par input** : Dépenses en recherche et développement

Cette méthode recense les dépenses d'une entreprise dans le domaine de la recherche et développement. Néanmoins, ce paramètre à lui seul n'est pas suffisant pour juger si une entreprise est innovante car toute dépense en recherche et développement n'aboutit systématiquement pas à une innovation.

- **Évaluation par output** :

Se base sur le nombre de brevets émis par une entreprise. Les brevets sont le résultat de la recherche et développement. Cependant, ce critère seul n'est pas suffisant pour mesurer

**Niveau : L3 entrepreneuriat**  
**Module : management de l'innovation**

l'effort de l'innovation dans une entreprise car il existe des types d'innovations qui ne sont pas brevetés tels que les innovations organisationnelles (à l'exemple du toyotisme).

- **Décompte des innovations :**

Se base sur le calcul du nombre d'innovations dans une entreprise. Pour cette méthode, il faudra distinguer entre les types d'innovations (innovations générées : inédites à l'entreprise ou adoptées : imitées et copiées d'autres entreprises).

## **5. La typologie des innovations**

### **5.1. Selon l'origine de l'innovation**

*Innovation poussée par le marché* : Market-pull ou innovation-pull

Regroupe les innovations externes à l'entreprise, qui naissent suite à l'étude des besoins identifiés sur le marché.

*Innovation tirée par la technologie* : Techno-push ou innovation-push

Regroupe les innovations qui partent de l'invention technologique vers le marché.

### **5.2. Selon le résultat de l'innovation**

Dans le manuel d'Oslo, l'OCDE propose deux grands types d'innovation : l'innovation de produit et l'innovation de processus d'affaires.

- **L'innovation de produit** : désigne l'introduction sur le marché d'un bien ou d'un service nouveau ou amélioré qui diffère sensiblement des biens ou services proposés jusque-là. L'innovation peut porter uniquement *sur le produit* (un moteur qui une puissance deux fois plus importante) ou *sur de purs services* (une formation nouvelle qui intègre un accès à une plateforme E-Learning). Cependant, les entreprises peuvent proposer des services inédits en complément d'un produit nouveau. La capsule nespresso est un nouveau produit dont le lancement s'est accompagné du développement de nouveaux services (vente en ligne, livraison à domicile...). Dans ce cas, il est pratique d'utiliser l'expression d'innovation de prestation.
- **L'innovation du processus d'affaire** : désigne le développement et le déploiement d'un processus d'affaire nouveau ou amélioré pour une ou plusieurs fonctions, qui diffère sensiblement de ceux qui étaient précédemment mis en œuvre par l'organisation.

Parmi ces innovations de processus d'affaires, on peut parler des innovations portées *sur des procédés* (par exemple une nouvelle méthode pour fabriquer un produit), d'autres *sur des méthodes de commercialisation* (par exemple les promotions), sur des *méthodes et démarches de management* (comme la méthode «Lean» dans la production), voire certaines qui débouche à de nouvelle forme d'organisation (le développement de plateforme comme

**Niveau : L3 entrepreneuriat**  
**Module : management de l'innovation**

jumia). Dans ce cas, les procédés et processus sont tellement nombreux à être renouvelés que l'on peut parler d'innovation organisationnelle.

Notons enfin que l'on peut trouver des innovations à la fois des innovations de produit et des innovations de processus d'affaire. Ces deux types sont souvent couplés lors de la réalisation d'un produit radicalement nouveau.

**5.3. Selon les degrés de l'innovation**

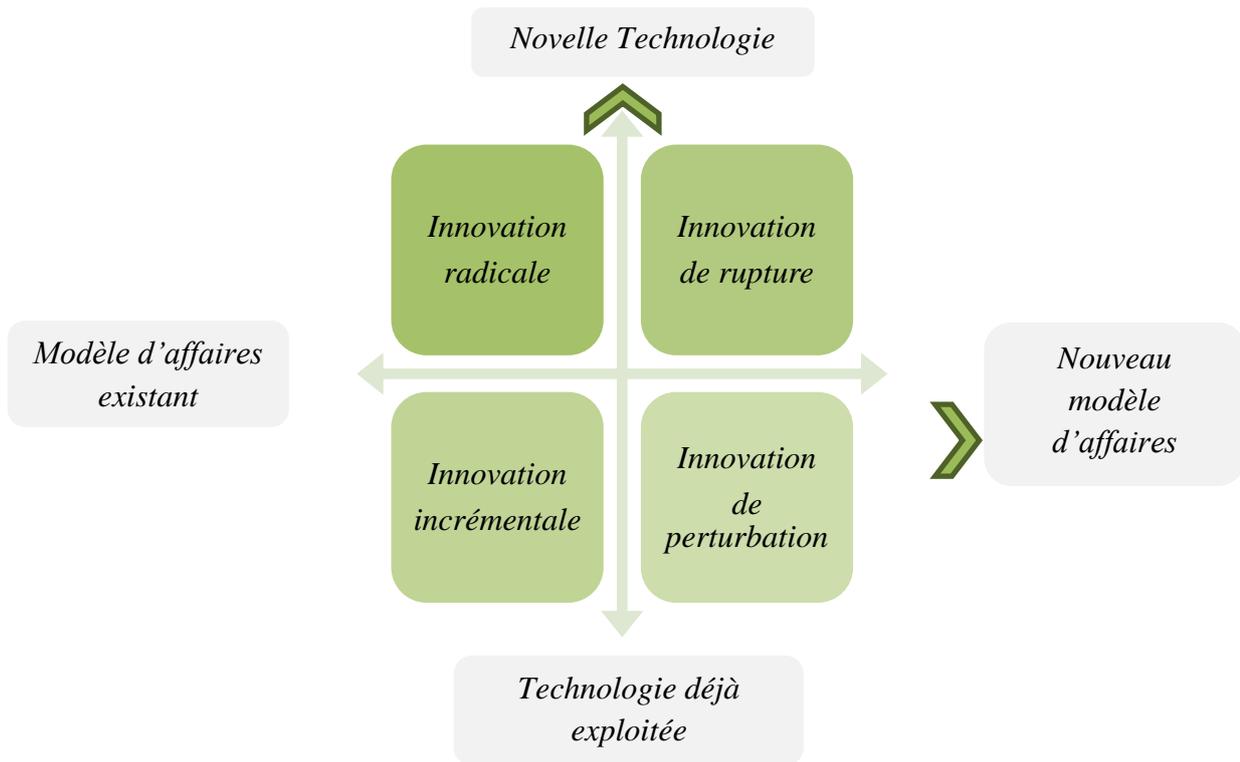
L'innovation implique un travail de nature scientifique et technique mais aussi économique. En d'autres termes, c'est la valorisation économique sur le marché d'une idée nouvelle qui a nécessité de développer et/ou d'utiliser des connaissances scientifiques et techniques. La nouveauté peut se situer au niveau de ces connaissances mais aussi dans la manière utilisée pour exécuter la valorisation économique. Le degré de nouveauté se repose sur deux dimensions :

- **La nouveauté technologique :** Une technologie correspond à un ensemble complexe de connaissances et techniques scientifiques. En maîtrisant cet ensemble l'entreprise se permettra de conceptualiser et de produire des prestations. Dans certains cas, elle tente d'imposer une nouvelle technologie développée ou acquise auprès d'un partenaire. Dans d'autres cas, elle peut envisager d'améliorer des technologies déjà exploitées.
- **Le modèle d'affaire ou business model :** Le modèle d'affaire d'une entreprise est constitué de l'articulation entre la prestation qu'elle propose, les clients qu'elle vise, la manière dont elle est organisée et les sources de revenu qu'elle envisage (*business model*).

Il est possible d'envisager une typologie des innovations en combinant les dimensions technologie et modèle d'affaire.

## Niveau : L3 entrepreneuriat Module : management de l'innovation

Quatre types d'innovation en fonction de l'intensité du changement provoqué



- **L'innovation radicale** : Correspond à l'utilisation d'une technologie nouvelle sans changement sur le modèle d'affaire. Ainsi, cette approche ne répond pas à une problématique existante, mais elle crée ou découvre un nouveau besoin. L'exemple d'innovation radicale est l'invention des plaques de cuisson à induction électromagnétique, elle offre des avantages significatives par rapport au modèles traditionnels (au gaz, électriques), notamment en terme de sécurité (la surface de la plaque reste relativement froide) de nettoyage et d'efficacité. En revanche, le modèle d'affaire est globalement conservé ; on vend ces plaques via les mêmes canaux de distribution que les anciens, les clients et les usages sont identiques...
- **L'innovation incrémentale (adjacente)** : Correspond à l'amélioration d'une technologie déjà exploitée dans le secteur sans modification du modèle d'affaire. Elle consiste à faire évoluer le produit ou le service sans en changer ses caractéristiques fondamentales. Ce type d'innovation ne cherche pas à bouleverser les habitudes du marché mais à proposer une version améliorée de l'offre existante. L'amélioration de l'encre d'un surligneur pour augmenter sa longévité et permettre une utilisation sur plusieurs supports est une innovation adjacente. Ce genre d'innovation est fréquent. Son impact est souvent modeste car elle consiste à faire mieux de la même chose. Un des secteurs d'activité des plus représentatifs est celui de l'automobile.

**Niveau : L3 entrepreneuriat**  
**Module : management de l'innovation**

- **L'innovation de rupture** : Correspond à l'utilisation de technologies à fort degré de nouveauté qui s'accompagne d'une modification de modèle d'affaire. Des changements technologiques majeurs peuvent parvenir à développer de nouveaux modèles d'affaires et rendre obsolètes les anciens. Ce genre d'innovation bouleverse toujours les modes de production, de l'offre existante, elle peut aussi induire des changements techniques, sociaux et concurrentiels. Les exemples les plus connus sont le téléphone, internet, la photographie numérique...
- **L'innovation de perturbation** : Consiste en une modification du modèle d'affaire par l'utilisation de technologies déjà existantes. Ce type d'innovation peut surprendre et pourtant, un changement du modèle d'affaire n'implique pas forcément des technologies nouvelles. Le célèbre post-it fournit un exemple de ce type d'innovation. Après la découverte de la colle à faible pouvoir adhésif qui suffit néanmoins à coller un morceau de papier, un chercheur au sein de département R&D de la société 3M (Minnesota Mining Manufacturing) utilise de petits morceaux de papier pour marquer les pages de son livret de psaumes, mais comme sa méthode ne fonctionnait pas car ses marques pages ne cessent pas de tomber, il a eu l'idée d'utiliser la colle pour fabriquer un morceau de papier qui colle et décolle à volonté, sans laisser de trace.