



Université Abderrahmane MIRA de Bejaia  
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion  
**Département des sciences commerciales**  
**Cours : Innovation et développement des produits**  
**Chargé de Cours : Dr Boumesbah N.**

## **Cours : Innovation et développement des produits**

### **Premier chapitre : Notions générales liées à l'innovation**

#### **Plan du chapitre**

- 1. Définition de l'innovation**
- 2. Les différents types d'innovation**
  - 2.1. Typologie de l'Innovation selon l'objet
    - 2.1.1. Innovation de produit
    - 2.1.2. Innovation de procédés
    - 2.1.3. Innovation Marketing
    - 2.1.4. Innovation organisationnelle
  - 2.2. Typologie de l'innovation selon le degré de nouveauté
    - 2.2.1. L'innovation incrémentale
    - 2.2.2. L'innovation adjacente
    - 2.2.3. Innovation de rupture (disruptive)
    - 2.2.4. L'innovation radicale

---

- **Introduction**

L'innovation est au cœur de la croissance et de la compétitivité dans le monde des affaires contemporain. Dans ce module, nous explorerons, les concepts et les pratiques essentiels qui sous-tendent le processus d'innovation et de développement de produits. Vous découvrirez comment les entreprises créent, développent et commercialisent des produits novateurs pour répondre aux besoins changeants des consommateurs.. Vous acquerrez une compréhension approfondie des meilleures pratiques en matière d'innovation et serez en mesure d'appliquer ces connaissances dans un contexte professionnel.

## 1. Définition de l'innovation

Le terme "innovacion" apparaît pour la première fois au XIIIe siècle, où il avait un sens juridique se référant à la "modification d'une ancienne obligation en remplaçant l'ancien débiteur par un nouveau." Cette racine latine, "Innovatio," est associée à l'idée de "changement" ou de "renouvellement." De plus, en latin, "novare, novus" signifie "changer" ou "nouveau." Cependant, le concept d'innovation tel que nous le comprenons aujourd'hui n'a émergé que plus tard, au XXe siècle, grâce aux travaux de Joseph Schumpeter.

**Schumpeter (1935) définit l'innovation comme l'introduction réussie sur le marché d'un produit nouveau, d'un nouveau processus de fabrication ou encore d'une nouvelle forme organisationnelle de l'entreprise.**

Selon le Larousse, l'innovation est définie comme "l'introduction d'un produit, d'un équipement ou d'un procédé nouveau dans le processus de production ou de vente." Elle englobe l'ensemble du processus, depuis la conception d'une idée jusqu'à sa mise en œuvre sous la forme d'un produit, y compris l'étude du marché, le développement d'un prototype et les premières étapes de production. Enfin, une troisième acception de l'innovation concerne le "processus d'influence qui entraîne un changement social en remettant en question les normes sociales existantes et en proposant de nouvelles normes

Dans les champs des sciences économiques et de gestion, la définition de l'innovation la plus communément acceptée provient du Manuel d'Oslo édité par l'OCDE (2018) **une innovation est la mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures.**

### Différence entre « invention » et « innovation »

Les concepts d'invention et d'innovation peuvent parfois sembler similaires. Ils renvoient à la notion de nouveauté. Cependant, il faut être vigilant et ne pas les confondre.

L'invention peut être à l'origine de l'innovation. Il s'agit d'une découverte nouvelle issue par exemple de la recherche. L'innovation ajoute la notion de marché et peut renvoyer à la nouveauté (issue d'une invention par exemple), mais aussi à l'amélioration d'une solution existante dans le but de créer un succès commercial. Toutes les inventions ne deviennent pas des innovations. L'inventeur n'est pas forcément celui qui innove. L'invention renvoie à la question de la créativité et de l'imagination, tandis que l'innovation renvoie à une nouveauté mise en valeur sur un marché.

Plus généralement, l'invention génère de la connaissance et de la technologie qui sont nécessaires à l'innovation.

## 2. Les différents types d'innovation

La littérature propose une variété de classements des types d'innovation. De façon générale, deux typologies peuvent être distinguées en fonction de **l'objet** et du **degré** de nouveauté introduit par l'innovation. Ces typologies sont parfois complémentaires et permettent de mieux caractériser l'innovation.

### 2.1. Typologie de l'Innovation selon l'objet :

La définition de l'innovation fondée sur l'objet a connu une évolution importante. En effet, pendant longtemps, l'innovation a été abordée dans la littérature selon une perspective technologique.

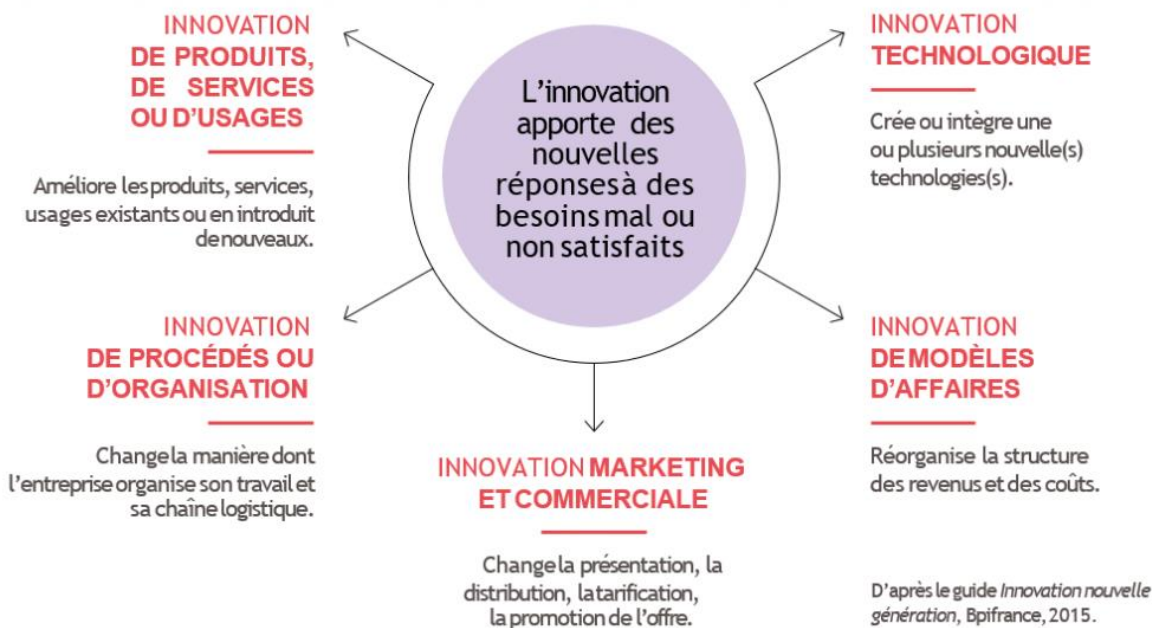


Figure n° : Typologie de l'innovation selon l'objet

2.1.1. **L'innovation de produit** : correspond à « l'introduction d'un bien ou d'un service nouveau ou sensiblement amélioré sur le plan de ses caractéristiques ou de l'usage auquel il est destiné ».

Le concept de produit inclut à la fois les biens (produits tangibles) et les services (produits intangibles). L'innovation de produit a un impact considérable sur la croissance des ventes et l'amélioration de la rentabilité de l'entreprise.



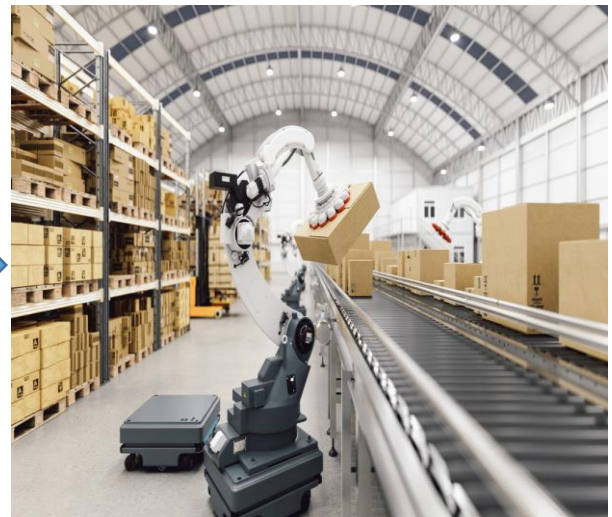
### P'tifruit

Est une boisson au jus de fruits sans conservateurs, sans colorants et arômes artificiels spécialement conçu pour enfants. Avec son format ludique et son packaging original, Lancé sur le marché en novembre 2017,

Exemple d'une innovation de produit P'tifruit (de Ifri Boissons).

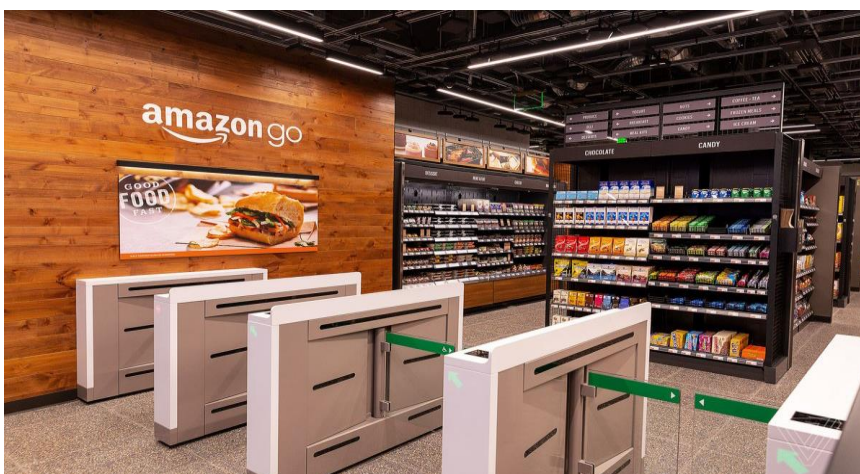
2.1.2. **L'innovation de procédés** : Elle correspond à la mise au point ou bien à l'utilisation de méthodes nouvelles de production ou de distribution. Ces méthodes impliquent des modifications sur les techniques et les équipements utilisés pour produire des biens ou des services, par contre, les méthodes de distribution sont, elles liées à la logistique de la firme et englobent le matériel, les logiciels et les techniques pour aller chercher les intrants à la source, affecter les approvisionnements au sein de la firme ou livrer les produits finaux. Ces innovations ont pour objectif l'amélioration de l'efficacité ou de l'efficience de la production. Elles visent principalement

la réduction des prix et des coûts de production ou de distribution, mais aussi l'augmentation de la qualité et le développement de produits nouveaux ou améliorés.



Exemple d'une innovation des procédés (innovation des procédés de préparation des commandes pour un magasin E-commerce

- 2.1.3. **L'innovation de commercialisation (Innovation Marketing)** : se réfère à « l'adoption d'une nouvelle méthode de commercialisation pouvant se traduire par des changements significatifs dans la conception, le conditionnement, le placement, la promotion ou la tarification d'un produit ». L'objectif vise par les entreprises en adoptant une innovation commerciale est de mieux satisfaire les besoins des consommateurs, d'ouvrir de nouveaux marchés ou de positionner d'une manière nouvelle leurs produits sur le marché afin d'augmenter leur chiffre d'affaires. Cette forme d'innovation est fortement liée à l'innovation de produit puisque les nouvelles méthodes de commercialisation et les études de marchés sont des facteurs propices à la réussite du développement ou du lancement de nouveaux produits. Elle regroupe les innovations en termes de conception du produit (changement de l'aspect ou du goût d'un produit par exemple), de placement de produit (nouveaux circuits de vente), de promotion de produits (image de marque, recours à des célébrités), de prix (nouvelles stratégies de tarification)



**Amazon Go** : Amazon a révolutionné l'expérience d'achat en introduisant des magasins physiques sans caissiers ni files d'attente. Les clients peuvent simplement prendre les produits dont ils ont besoin et quitter le magasin, tandis que la technologie de suivi et de paiement automatique gère le reste

- 2.1.4. **L'innovation organisationnelle** : fait référence « aux nouvelles formes d'organisation du travail, les systèmes de gestion des connaissances, les méthodes de mobilisation de la créativité des travailleurs, ainsi que les nouvelles formes de relations entre les entreprises et leur environnement économique ». Elle se démontre à travers les individus, les équipes et la gestion et permet la formation d'une culture innovatrice, ainsi que la réceptivité interne globale de nouvelles idées. L'avantage de cette forme d'innovation est qu'elle permet aux entreprises d'améliorer leur performance en réduisant les coûts administratifs ou de transaction, et par conséquent d'augmenter

le niveau de satisfaction au travail, d'accéder à des biens non marchands, comme le savoir extérieur non codifié, ou de réduire les coûts des approvisionnements

## 2.2. Typologie de l'innovation selon le degré de nouveauté

Les innovations peuvent également être classées selon leur degré de nouveauté. On trouve :

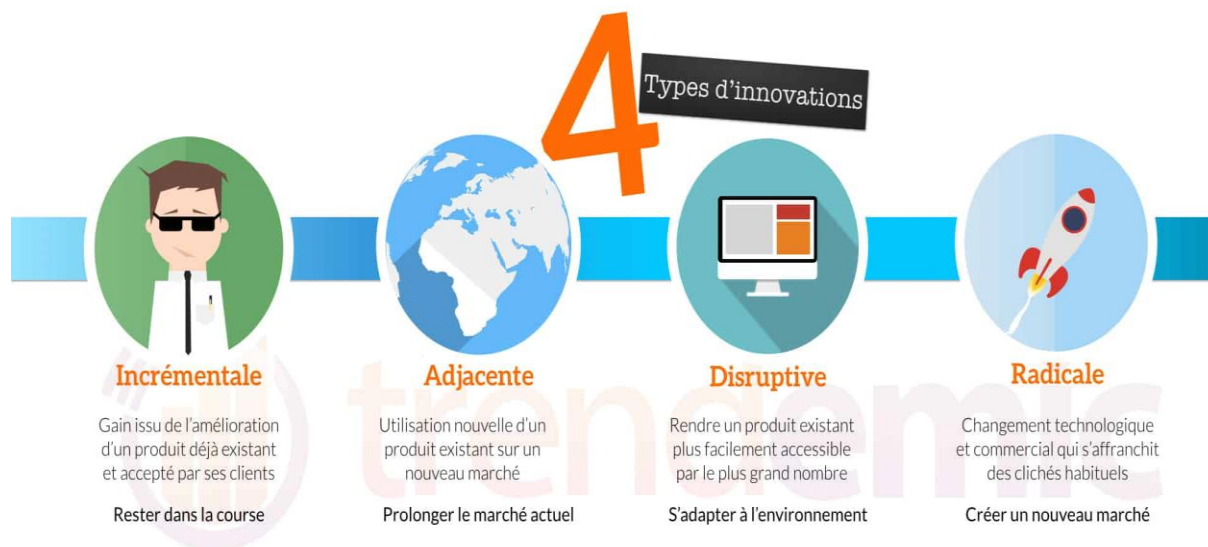


Figure n °01 : typologie de l'innovation selon le degré de nouveauté

### 2.2.1. L'innovation incrémentale

Une innovation incrémentale ou **continue** implique une **amélioration d'un produit ou un service qui est déjà mis sur un marché**, cela se fait en développant ses performances ou son utilisation. Les transformations se font progressivement, en fait elles proviennent d'une innovation technologique. L'exemple le plus proche est surtout celui des voitures. Plus précisément la Golf de chez Volkswagen



### 2.2.2. L'innovation adjacente

est une stratégie qui permet de prolonger la durée de vie d'un produit ou d'un service. Elle vise principalement à tirer parti d'un produit ou d'un service déjà existant et de l'adapter à un nouveau marché. **Ce type d'innovation permet de porter un produit existant sur un autre marché ou de créer un produit dans un marché existant.** En restant dans son domaine de compétence, l'entreprise lance un produit déjà existant mais en lui attribuant un **nouvel usage**, ce qui permet la création d'un nouveau marché



Exemple d'une innovation adjacente (marché de la mobilité)

### 2.2.3. Innovation de rupture (disruptive)

Une innovation de rupture est une innovation souvent technologique portant sur un produit ou un service et qui finit par remplacer une technologie dominante sur un marché. Elle fait naître une nouvelle catégorie de produit ou service qui n'existait pas. Exemples : le MP3 ; Uber, Nespresso, etc. Ce type d'innovation essaye de répondre aux besoins existants avec **une nouvelle manière, technique, et technologie**



NESPRESSO®



### 2.2.4. Innovation radicale

L'**innovation radicale** (Breakthrough) est une innovation majeure qui vise à inventer un nouveau produit/service jusqu'à créer un nouveau marché correspondant à cette nouvelle offre. Ainsi, cette approche ne répond pas à une problématique existante, mais elle crée ou découvre un nouveau besoin.