



**IAE** MONTPELLIER  
École Universitaire  
de Management

**M C**  
Création d'Entreprises Innovantes  
par l'IAE MONTPELLIER

Véronique BESSIERE

Eric STEPHANY

Responsables du Master  
Création d'Entreprises Innovantes  
à l'IAE Montpellier

# VIDÉO 3.3.1

## L'INNOVATION



**IAE** MONTPELLIER  
École Universitaire  
de Management

Les points clés du Business Model



# VIDÉO 3.3.1

## L'INNOVATION

Bonjour, l'analyse des points clés du Business Model se poursuit dans cette vidéo avec un 3<sup>ème</sup> point clé qui est l'innovation, après avoir traité le marché et les clients, puis la veille technologique et concurrentielle.

L'innovation permet de se différencier de la concurrence. C'est donc un aspect indispensable pour lancer un nouveau produit ou service. L'innovation n'est pas seulement technologique. Dans cette vidéo nous présenterons différents types d'innovation. Il existe de multiples catégorisations de l'innovation. Ici, nous focaliserons sur les points essentiels pour comprendre son rôle dans le succès d'une création d'entreprise.

L'innovation consiste bien sûr à introduire quelque chose de nouveau. Trois principales dimensions peuvent être mobilisées :

- D'abord, la dimension technologique : l'innovation se fonde sur une nouvelle technologie ou une intégration de plusieurs technologies déjà existantes ou partiellement existantes
- Ensuite, la dimension humaine : l'innovation répond à un besoin humain qui n'était pas satisfait jusqu'à présent, car souvent non perçu
- Pour terminer, la dimension marché ou business : l'innovation se fonde ici sur une nouvelle approche du marché ou du modèle économique.

Ce schéma, qui s'inspire du design thinking, a été déjà utilisé dans ce MOOC pour expliciter le passage de l'idée au projet et de la détection de « bonnes idées » susceptibles de devenir de vrais projets de start-ups.

Une innovation purement technologique restera dans son laboratoire si elle ne rencontre pas un marché ou si elle ne satisfait pas un besoin. Une idée uniquement fondée sur une approche humaine ou sociétale ne pourra pas devenir une start-up sans dimension marché. C'est pourquoi, il est nécessaire qu'un projet entrepreneurial se positionne au croisement de ces trois dimensions.

L'une des dimensions peut-être secondaire, c'est à dire qu'elle ne constituera pas le point fort par rapport à la concurrence ou vis-à-vis des clients.

On peut ainsi qualifier d'innovation émotionnelle, le croisement de l'humain et du marché. Citons par exemple la Fiat 500 :

- ✓ pas de technologie différenciatrice,
- ✓ mais l'identification du consommateur à ce mythe inscrit dans la mémoire collective,
- ✓ et une réponse business adaptée par un marketing fondé sur l'affect.

# VIDÉO 3.3.1

## L'INNOVATION

L'intersection humain et technologie peut être qualifiée d'innovation par l'usage. Ici la technologie répond à un besoin humain, mais il n'y a pas de différenciation particulière dans la manière d'appréhender le marché ou le Business Model. Beaucoup d'entreprises dites technologiques se situent sur cette intersection, par exemple les verres optiques Essilor.

Dans l'intersection marché et technologie, le point clé est qu'une technologie va permettre de développer un nouveau marché ou un nouveau Business Model. La technologie peut être nouvelle ou non, mais l'entreprise a pu en dégager une nouvelle manière de l'utiliser, un nouveau process. C'est une innovation essentiellement du modèle économique ou du procédé organisationnel qui est fondé sur une technologie. On parle d'innovation de process. Un exemple est Nespresso qui, à partir de la technologie de sa machine et de ses capsules de café, a surtout développé un Business Model original, qui n'existait pas sur le marché des machines à café : les revenus sont essentiellement générés par la vente des capsules, et n'ont pas par la machine.

Lorsque les 3 dimensions sont présentes et constituent un point clé de différenciation, on a tous les ingrédients pour développer le projet !

L'histoire est pleine de ces succès : le post-it, le velcro, le walkman des années 80, les iPhones aujourd'hui, les produits Décathlon, ou des services tels que BlaBlaCar ou Booking.com.

Ainsi, la compétence technologique est loin d'être la source principale d'innovation. Elle peut dans certains cas être primordiale, mais l'entreprise qui laisserait son modèle économique reposer sur un seul leadership technologique s'expose à l'arrivée de technologies concurrentes. Là aussi, les exemples sont nombreux : Nokia, Sony, ...

Sur ce point, les start-ups détiennent un avantage sur les structures plus lourdes ou plus anciennes. Les start-ups, au départ, ne savent pas quelle sera la dimension déterminante dans le succès de leur innovation : la technologie, l'humain, l'approche marché ?

Et donc, la start-up est dès le départ dans une logique d'adaptation et de flexibilité. Cela lui procure un avantage sur une grosse structure qui aura son modèle déjà en place et aura tendance à le reproduire. Par exemple, l'arrivée des smartphones a permis le développement des réseaux sociaux.

# VIDÉO 3.3.1

## L'INNOVATION

---

La technologie est devenue au service de cette dimension humaine. Les groupes qui fondaient leur approche non pas sur l'usage et la désirabilité du produit mais sur sa faisabilité technologique ont perdu leur leadership.

