

# Le rôle de l'innovation

Si l'invention est une découverte, sa mise en application constitue une innovation. Celle-ci est, pour l'entreprise en particulier et pour l'économie en général, source de croissance et d'amélioration du niveau de vie.

## 1 Les typologies de l'innovation

### A L'approche de Joseph Schumpeter

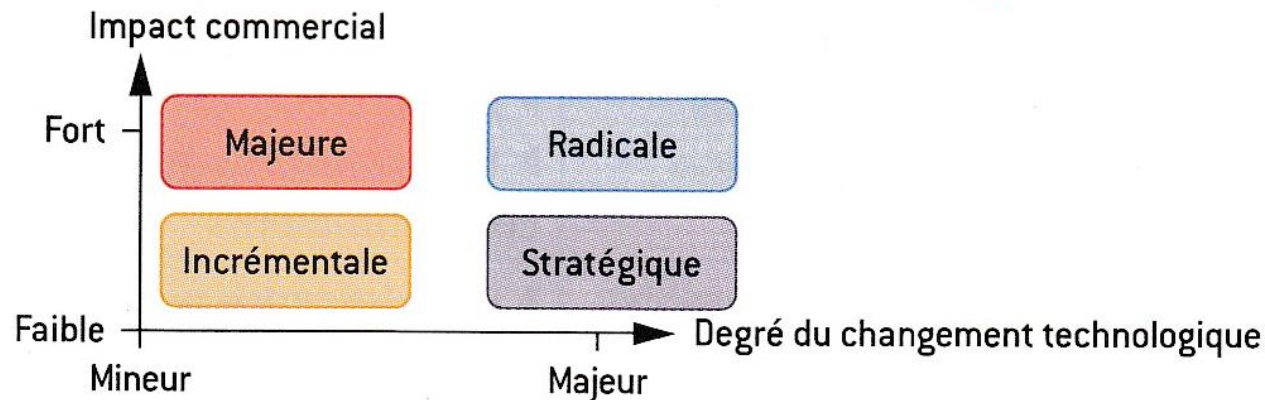
L'économiste austro-américain J. Schumpeter distingue 5 formes d'innovation :

- **l'innovation de produits** : c'est la création d'un nouveau bien (objets connectés...);
- **l'innovation de procédés**, très proche de **l'innovation de modes de production** : c'est une nouvelle organisation du travail (banque en ligne...);
- **l'innovation de débouchés** : une nouvelle cible susceptible de consommer le produit est trouvée (commercialisation en crédit-bail d'automobiles...);
- **l'innovation de matières premières** (production d'énergie par la chimie du végétal en travaillant sur la décomposition des matières organiques...).

#### Ne pas confondre

L'innovation est souvent confondue avec l'invention incrémentale. Cette dernière est une amélioration d'une invention déjà existante.

## B La classification de l'innovation selon l'impact sur le marché



## 2 Les conséquences de l'innovation

### A La diffusion aux consommateurs

Everett Rogers est un sociologue et statisticien américain qui distingue 5 types de clients dans la réception d'une innovation :

- les **innovateurs** : ces passionnés acquièrent le produit dès la sortie ;



- les **premiers adeptes** : ils achètent rapidement car ils aiment les nouveautés et ne sont pas freinés par les prix encore élevés ;
- la **majorité précoce** : ils attendent les premiers retours d'expérience et une certaine baisse relative du prix ;
- la **majorité tardive** : ils s'équipent quand le produit est largement diffusé et éprouvé ;
- les **retardataires** : ils achètent quand le besoin réel arrive ou que le produit devient incontournable pour certaines utilisations courantes.

### Exemples

Lors de la sortie d'un nouveau smartphone apportant une innovation majeure :

- les **innovateurs** : ce sont les « geeks » qui vont acheter en prévente ou attendre dès la nuit l'ouverture du magasin la veille du lancement ;
- les **premiers adeptes** : ce sont les cadres supérieurs qui anticipent leur renouvellement de téléphone mais sans se précipiter ;
- la **majorité précoce** : ce sont les jeunes gens ;
- la **majorité tardive** : les ménages qui jugent finalement utile cette innovation qu'ils estimaient un peu « gadget » au début ;
- les **retardataires** : les ménages qui trouvent cette innovation désormais dans presque tous les modèles.



## **B** Les effets pour l'économie et pour l'entreprise

|                        | Pour l'économie/la société  | Pour l'entreprise   |
|------------------------|---|---|
| <b>Effets positifs</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Amélioration du niveau de vie</li><li>▶ Baisse des prix des produits</li><li>▶ Hausse de la consommation</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Avantage concurrentiel</li><li>▶ Baisse des coûts de production</li><li>▶ Renouvellement des besoins des consommateurs</li></ul>  |
| <b>Effets négatifs</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Destruction d'emplois possibles à court terme (s'il y a remplacement de travailleurs par des biens d'équipement, voir fiche 30)</li><li>▶ Surexploitation de certaines ressources naturelles</li><li>▶ Sur-émission de déchets notamment électriques et électroniques</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Obsolescence pouvant être trop rapide pour rentabiliser les produits antérieurs</li><li>▶ Peut imposer des budgets de recherche et développement qui génèrent une taille critique difficile à atteindre</li></ul> |