



# INTRODUCTION À L'INNOVATION ?

DUT1 – MMI CASTRES 2020-2021

TODO-ALIPUI MESSAN

# UNE DÉFINITION DE L'INNOVATION

Le terme innovation est difficile à définir. Un produit ou un service innovant a des caractéristiques irréfutables. Dans une innovation, il y a toujours :

- **Nouveauté** : nouveau produit, nouvel usage de quelque chose d'existant, changement organisationnel
- **Création de valeur** : économique, financière, stratégique, du point de vue de l'entreprise, du consommateur
- **Appropriation de la nouveauté** par ses destinataires

# UNE DÉFINITION DE L'INNOVATION

Selon l'OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Économiques), l'innovation c'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 travail ou les relations extérieures. »

An abstract graphic on the left side of the slide, consisting of a network of thin, light green lines and small circles, resembling a circuit board or a neural network, set against a dark green background.

# LES FORMES D'INNOVATION

# L'INNOVATION INCRÉMENTALE

Améliorer un service, un procédé ou encore un produit déjà existant

Le but est de faire évoluer les offres sans prendre de risque.

Forme d'innovation la plus répandue:

- Satisfaire les consommateurs en leur proposant des produits toujours plus perfectionnés
- Augmenter les prix au fur et à mesure

# L'INNOVATION INCRÉMENTALE

- Continuer à se démarquer de la concurrence en adaptant telle technologie
- La faire durer plus longtemps et optimiser la production  
Minimiser les coûts et les investissements

Ressources clés : compétences et retours d'expériences sur les versions antérieures du produit. L'innovation est un facteur de l'amélioration continue toujours dans le but d'en apporter plus.



# L'INNOVATION INCRÉMENTALE

Inconvénient : rallongement la durée de vie du produit jusqu'à ce qu'un produit de l'innovation de rupture n'apparaisse.

Segment de marché : besoins explicites des clients

Exemple : Apple et Samsung qui améliorent chaque année leurs smartphones.

La finalité est de ne pas perdre en compétitivité

# L'INNOVATION DE RUPTURE

Innover en améliorant l'utilisabilité. Le but : rendre disponible le produit en termes de simplification d'usage ou de réduction du prix. On réinvente un usage du produit

Elle permet aux entreprises de déstabiliser la concurrence, pour acquérir rapidement des parts de marché.

Elle est à l'opposé de l'innovation incrémentale. Ce n'est pas une rupture dans la technologie ou le produit mais plutôt dans son usage



# L'INNOVATION DE RUPTURE

Ressources clés : Process simplifiés, agiles ou maîtrisés permettant à l'entreprise d'adopter un produit de rupture.

Inconvénient : Sur le long ou le moyen terme, risque de banalisation des produits sur le marché.

Segment de marché : Clients aux besoins explicites.

Exemple : le téléphone mobile a changé radicalement l'usage qu'on fait du téléphone fixe.

# L'INNOVATION ADJACENTE

Stratégie la plus utilisée afin de prolonger la durée de vie d'un service ou encore d'un produit.

Elle permet de porter un produit existant sur un autre marché ou de créer un nouveau produit dans un marché existant. Elle est intéressante car elle permet :

- S'adresser à davantage de consommateurs
- Diversifier les revenus sans en développement de marché
- Créer un nouveau marché

# L'INNOVATION ADJACENTE

Ressources clés : Objection de marché (besoin à combler).

Inconvénient : niveau de risque beaucoup plus grand.

Difficulté de faire des prévisions financières et de faire un business plan précis.

Segment des prospects : besoins explicites des prospects.

Exemple : Uber s'empare d'un marché déjà existant (les transports en ville) tout en l'adaptant à son marché.

# L'INNOVATION RADICALE

Mise en vente ou commercialisation d'un nouveau produit sur un nouveau marché.

Elle ne répond à aucune problématique existante

Les entreprises innovantes qui optent pour cette stratégie échouent fréquemment.

Cette innovation crée de nouveaux usages et paradigmes.

Ressources clés : Procédés ou ressources technologiquement exclusives, brevets.

# L'INNOVATION RADICALE

Inconvénient : marché à sensibiliser. Son accès est moins immédiat qu'avec une autre forme d'innovation. L'entreprise n'a pas de certitude quant au niveau d'adoption de cette innovation par le marché.

Segment de marché : Les clients n'expriment pas de besoin. Exemple : Quand Apple a lancé le premier ordinateur domestique l'Apple 1 en 1976 à l'époque, peu de personnes avaient conscience de l'utilité d'un ordinateur



An abstract graphic on the left side of the slide, consisting of a network of thin, light green lines and small circles, resembling a circuit board or a neural network, set against a dark green background.

# LES DEGRÉS D'INNOVATION

# LES DEGRÉS D'INNOVATION

L'innovation va se retrouver aussi bien dans le produit, dans les processus induits, dans le marketing déployé ainsi que dans l'organisation de la structure et son environnement de travail.

# L'INNOVATION PRODUIT

**Nouveau produit**, mais aussi **produit existant rénové**.

C'est l'une des premières démarches pour innover.

Un nouveau produit apportera de nouvelles fonctionnalités aux clients.

L'innovation de service permet généralement de générer une nouvelle approche de la relation client ou encore d'améliorer la qualité de service.

# L'INNOVATION PROCESSUS

Encore appelée « innovation de procédé », correspond à la mise au point de nouvelles méthodes de production.

Dans certains cas, il s'agit de l'amélioration des méthodes de distribution afin d'attirer de nouveaux clients, et répondre convenablement à leurs attentes nouvelles.

En somme, C'est l'adoption de nouvelles techniques de production et de vente par une société.

# L'INNOVATION MARKETING

Elle se met en place lorsque l'innovation produit est insuffisante pour le lancement des nouveautés au sein de l'entreprise.

Il s'agit de reprendre tous les fondamentaux du marketing et de les retravailler afin de miser sur un bon lancement de produit.

L'innovation marketing se base sur les piliers du mix marketing : la communication, la distribution, le prix



# L'INNOVATION ORGANISATIONNELLE

L'innovation organisationnelle consiste à créer une toute nouvelle organisation du travail.

Elle se confond souvent avec l'innovation de procédé, étant donné que leurs finalités sont quasi similaires.

Elle se base sur la création de processus inédits pour améliorer progressivement la qualité de service.

# LES BREVETS : GARANT DES INNOVATIONS

Le brevet permet de s'opposer à l'exploitation de l'invention par un tiers.

Les experts recommandent de déposer le plus tôt possible les brevets sur toutes les innovations développées.

Dès la phase de conception et si possible avant même de faire entrer une quelconque entreprise partenaire dans la boucle, chaque propriété d'un nouveau produit doit faire l'objet d'un dépôt.

# LES BREVETS : GARANT DES INNOVATIONS

En cas de litige c'est la date de dépôt qui est prise en compte et non la date de son acceptation.

Toute entreprise souhaitant déposer un brevet doit réaliser une veille concurrentielle afin d'identifier les opportunités existantes.

### 3 TYPES DE BREVETS

- Le brevet d'application : couvre l'application nouvelle d'un produit ou d'un procédé breveté.
- Le brevet de perfectionnement : concerne une invention qui est le perfectionnement technique d'une autre invention, elle-même protégée par un brevet.
- Le brevet dominant : ses revendications devant être reproduites, en tout ou en partie, pour l'exploitation d'une autre invention, qualifiée « d'invention dépendante ».