

L'IDEE INNOVANTE EN MATIERE DE CREATION D'ENTREPRISE

L'idée innovante présente des spécificités qui méritent que l'on s'y attarde quelque peu.

Quelques explications préalables

Lorsque l'on parle d'idée innovante, **le sujet de sa protection** prend une importance toute particulière. Rappelons tout d'abord qu'une idée en elle-même ne peut faire l'objet d'une protection juridique. Ce n'est que son application concrète qui permettra de faire une demande de brevet ou de certificat d'utilité ou de procéder à un dépôt de dessin ou de modèle. Le porteur de projet ne doit pas hésiter à se rapprocher très tôt d'experts spécialisés dans l'innovation pour prendre toutes les précautions nécessaires.

Que recouvre exactement cette notion d'innovation ?

Dans "innovation", il y a le mot "novateur" et donc "nouveau". Une entreprise sera donc innovante si elle met sur le marché un produit, un service ou un procédé nouveau, voire si elle est créée à partir d'une réelle innovation organisationnelle.

- Un produit nouveau : il s'agira de la mise au point et de la commercialisation d'un produit qui n'existait pas auparavant ou qui présente des caractéristiques le rendant nettement plus performant, plus attrayant, plus original que celui existant. Tout le problème réside alors dans le fait de savoir s'il répond réellement à un véritable besoin pour lequel les utilisateurs seront prêts à en payer le juste prix ou si l'amélioration apportée est suffisante pour convaincre les consommateurs de changer leur habitude d'achat.

- Un service nouveau : dans ce cas, il sera question d'un savoir-faire ou d'un concept s'appuyant sur des éléments d'offres déjà existantes qui, dans la plupart des cas, sera facilement copiable (sauf à mettre en œuvre une technologie nouvelle spécifique). L'enjeu sera alors de pénétrer le plus rapidement possible le marché pour devenir "la référence".

- Un procédé nouveau : il s'agira de la mise au point de méthodes de production ou de distribution nouvelles ou notablement améliorées. Les nouvelles technologies représentent une part importante des innovations de procédé. Mais une entreprise créée dans ce domaine ne sera considérée comme innovante que si elle prend le contre-pied d'un comportement établi.

Par exemple : une entreprise qui diffuse une revue en ligne sur Internet ne sera pas forcément innovante. Par contre, s'il s'agit d'une revue écrite dans différentes langues avec un contenu différencié selon le type de clientèle, le critère d'innovation pourra être reconnu.

Un procédé technologique nouveau peut concerner énormément d'applications, la difficulté sera de déterminer une stratégie marketing bien adaptée aux moyens limités d'une création d'entreprise pour bien choisir les marchés à conquérir en priorité.

Les innovations peuvent être classées en trois catégories : les innovations ex nihilo, les innovations "radicales" et les innovations "incrémentales" :

- L'innovation ex nihilo apporte une nouveauté absolue, il n'y avait rien avant elle (exemples : le pense-bête Post-It ou le tourisme spatial avec l'avion-fusée SpaceShipOne). Selon le besoin plus ou moins latent auquel elle répond, la réaction du marché peut être longue à venir.

- L'innovation radicale crée une rupture par rapport à l'existant. Cette rupture peut être récompensée par une prise de marché notoire, d'autant plus que les règles du jeu sur le marché en question sont connues, même si elles peuvent évoluer à cette occasion.

- L'innovation incrémentale se définit à une plus petite échelle et consiste, seulement, à améliorer de manière sensible un produit ou un service existant. La réussite sera dans le différentiel (performance/qualité/prix) entre l'existant et le nouveau.

Enfin, on voit aujourd'hui **se développer de nombreux projets dans le domaine de l'innovation sociale**. L'innovation sociale consiste à élaborer des réponses nouvelles à des besoins sociaux nouveaux ou mal satisfaits dans les conditions actuelles du marché et des politiques sociales, en impliquant la participation et la coopération des acteurs concernés, notamment des utilisateurs et usagers.

Ces innovations concernent aussi bien le produit ou service, que le mode d'organisation, de distribution, dans des domaines comme le vieillissement, la petite enfance, le logement, la santé, la lutte contre la pauvreté, l'exclusion, les discriminations...

Les risques de l'innovation

L'innovation crée souvent une "rupture" notamment dans le cadre de la conception et de la distribution des produits.

Aussi, présente-t-elle des **risques particuliers** tenant à la réticence de certains fabricants et distributeurs ainsi qu'à l'attitude des consommateurs finaux qui ne se trouvent pas toujours "prêts" pour accueillir favorablement un changement, et ce pour différentes raisons :

- un prix de vente parfois inadéquat,
- une mauvaise présentation ou explication du produit,
- une mauvaise diffusion du produit,
- un "différentiel d'utilité" insuffisant par rapport aux produits existants,
- un encombrement, une utilisation peu pratique, voire un aspect esthétique inapproprié,
- une réticence psychologique : frein, blocage...
- un changement d'habitude trop important,
- etc.

Ces critères compliquent énormément l'analyse de faisabilité technique autant que commerciale du produit innovant.

De toute évidence, plus le créateur-innovateur connaîtra au préalable ses clients potentiels (leurs attentes), les fabricants (leurs contraintes techniques), les distributeurs (leurs exigences) plus il aura de chances de réussir !

L'idée, l'invention et les questions à se poser

- Pour concrétiser et rendre lucrative une idée innovante, il faut passer **par un certain nombre d'étapes obligées**. Penser que son idée puisse être facilement achetée par un grand groupe industriel relève souvent de l'utopie !

- **Tout créateur trouvant une idée ingénieuse pense généralement être le seul à l'avoir trouvée.** Cela est rarement le cas. Dans notre quotidien, nous nous trouvons confrontés à un ensemble de contraintes, de blocages, d'empêchements que la nature humaine essaye de contourner.

A un bouchon qui ne s'ouvre pas, à des skis que l'on ne peut pas transporter, à une voiture recouverte de givre le matin, des femmes et des hommes "ingénieux" trouveront, plus ou moins au même moment, "une idée, un concept pour remédier au problème".

Certains pousseront leur idée plus loin, mais avant qu'elle devienne réalité, ils devront redoubler de travail et d'opiniâtreté.

Pourquoi est-il difficile de se faire acheter son idée ? Parce que les coûts et les risques inhérents à l'exploitation d'une idée innovante sont souvent jugés trop importants. Une idée, une invention n'a de valeur pour une entreprise que si elle peut déboucher sur un produit et sur la commercialisation de celui-ci permettant une rentabilisation suffisante !

Les questions majeures à se poser : L'idée a-t-elle déjà été trouvée et développée ? Puis-je réellement exploiter cette idée par moi-même ? L'idée sera-t-elle susceptible d'intéresser un industriel ? L'idée captera-t-elle un marché suffisant, accessible et solvable ?

Conclusion

Dans un projet innovant, aux risques habituels de toute création d'entreprise s'ajoutent concomitamment ceux de mise en œuvre de l'innovation.

Toutefois, la notion d'innovation est très large. Elle peut aller de la simple amélioration/adaptation/transposition ingénieuse d'une offre existante à la création ex nihilo d'un produit/service/procédé totalement révolutionnaire.

De ce fait, selon le cas, les risques supplémentaires peuvent plus porter :

- sur la dimension personnelle du créateur : incapacité à tout maîtriser, dissension dans l'équipe fondatrice, etc.
- sur le risque technologique : envol des coûts, retard catastrophique, fiabilité non atteinte, etc.
- sur la réaction du marché : réponse trop lente, insuffisante, etc.
- sur la réaction des concurrents : obstruction, copieurs puissants, etc.
- ou sur le développement intrinsèque de l'entreprise : croissance effrénée non maîtrisée, etc.

Plus que jamais, le développement d'une entreprise innovante nécessite que le créateur recoure aux structures de conseils et d'accompagnement adéquates.