

Chapitre 9 : Stratégie et politique d'innovation.

I) Le processus d'innovation.

A. La spécificité de l'innovation.

- L'**invention** est une nouveauté qui enrichit les connaissances (non application).
- L'**innovation** est une nouveauté destinée à l'industrialisation et à la commercialisation.
- Les nouveautés qui sont destinées à générer un profit pour les entreprises.

Selon Joseph Schumpeter (1912), il existe 5 types d'innovation :

- La fabrication d'un bien nouveau.
- L'introduction d'une méthode de production nouvelle.
- L'ouverture d'un débouché nouveau.
- La conquête d'une nouvelle source de matières premières.
- La réalisation d'une nouvelle organisation.

Une autre typologie de l'innovation :

Innovation technologique.

- Mise en œuvre de nouvelles matières.
- Mise en œuvre de nouveaux procédés de fabrication.

Innovation commerciale.

- Nouvelle présentation d'un produit (Exemple Smart).
- Nouveau mode de distribution (Internet).

Innovation organisationnelle.

- Nouvelles méthodes de gestion.
- Nouvelles méthodes d'organisation.

Innovation institutionnelle.

- Initiée par les pouvoirs publics (Exemple SAS).

B. Les quatre fonctions de l'innovation.

Facilitateur : Le produit apporte une facilité accrue dans la réalisation d'une tâche ou d'une opération.

Simplificateur : Le produit nouveau permet de réduire la suite des opérations constituant un service donné.

Améliorateur : Le produit contribue à perfectionner le service rendu par un produit déjà existant.

Accélérateur : Le produit ne simplifie pas les opérations nécessaires à l'accomplissement d'une tâche donnée mais modifie le déroulement et le contenu de ces opérations élémentaires pour rendre le même service mais beaucoup plus rapidement.

C. Les étapes de l'innovation.

1. Emergence de l'idée.
2. Définition de l'innovation (besoins des clients).
3. Réalisation d'un prototype.
4. Industrialisation (techniques et modalités de production).
5. Commercialisation (public ciblé et moyens utilisés).

II) Les enjeux de l'innovation.

A. L'innovation et le développement de l'entreprise.

L'innovation permet à l'entreprise de diminuer les effets des mutations de son environnement dans les cas suivants :

- Saturation des marchés dans les pays développés.
- Evolution rapide des techniques et des technologies.
- Emergence de nouvelles contraintes légales et commerciales.
- Changements sociaux et culturels.
- Libre circulation des biens et déréglementation de la concurrence.
- Raréfaction des ressources naturelles.

B. Marché et politique d'innovation.

Au niveau du cycle de vie, une innovation est mise en place et étudiée dès le lancement de l'innovation précédente. On profite de la rentabilité du produit précédent pour faire de la R&D et créer un nouveau produit.

Lancement : Créer un nouveau marché grâce à une innovation de rupture.

Croissance : Séduire le plus grand nombre en aménageant l'offre initiale.

Maturité : Restaurer les marges en justifiant un prix plus élevé ou en réduisant les coûts.

Déclin : Préparer l'avenir en inventant les nouveaux relais de croissance.

C. Innovation et avantage concurrentiel.

L'innovation permet de :

- Se différencier par rapport à la concurrence.
- Obtenir des performances supérieures aux concurrents.
- Diminuer les coûts de manière durable.

C'est pour cela qu'il faut :

- Développer la R&D
- Intégrer la R&D avec le Marketing et la production.
- Réduire au maximum les délais.

III) Le management de l'innovation.

Il concerne le **pilotage de l'innovation permanente** dans l'entreprise.

Le management stratégique va décider des projets avancés en **cohérence avec la stratégie globale**. Il va ensuite **définir les ressources nécessaires** (R&D ou brevets) et enfin **superviser les projets** réalisés.

Le management opérationnel va mettre au point **des techniques, évalué la faisabilité** des projets et **coordonner la réalisation** de ces innovations. La R&D est réalisée soit dans l'entreprise ou acheter via le marché des brevets.